

L'influence sociale du marketing. Quelle liberté pour le consommateur ?

Louis Gall

► **To cite this version:**

Louis Gall. L'influence sociale du marketing. Quelle liberté pour le consommateur?. Philosophie. 2014. dumas-01059015

HAL Id: dumas-01059015

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01059015>

Submitted on 29 Aug 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Louis GALL

L'influence sociale du marketing
Quelle liberté pour le consommateur ?

Mémoire de Master 1 « Sciences humaines et sociales »

Mention : Philosophie

Spécialité : Histoire de la philosophie et philosophies du langage

Sous la direction de M. Thierry MENISSIER

Année universitaire 2013-2014



Louis GALL

L'influence sociale du marketing
Quelle liberté pour le consommateur ?

Mémoire de Master 1 ou 2 « Sciences humaines et sociales »

Mention : Philosophie

Spécialité : Histoire de la philosophie et philosophies du langage

Sous la direction de M. Thierry MENISSIER

Année universitaire 2013-2014

Remerciements

Je tiens à remercier Thierry Ménissier ainsi que Fabienne Martin-Juchat pour leur implication dans mon travail et leur accompagnement au cours de son élaboration.

Sommaire

PARTIE 1 - ANTHROPOLOGIE DU CONSOMMATEUR	9
CHAPITRE 1 – L’ACTE DE CONSOMMATION : HERITAGES THEORIQUES	10
Approche psychologique.....	10
Approche économique : la fonction d’utilité.....	12
Approche sociologique : une logique systémique	14
CHAPITRE 2 – LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	16
Présupposés.....	16
Modèles actuels (Engel et Blackwell, etc.).....	17
Consommation et construction identitaire.....	17
CHAPITRE 3 – LIBERTE ET DESIR DANS LES PRATIQUES CONSOMMATOIRES	20
Liberté et nécessité chez Spinoza.....	20
La liberté chez Kant	21
La liberté dans l’histoire.....	23
PARTIE 2 - DU MARKETING A LA CONSOMMATION : LA MISE EN JEU DU DESIR.....	25
CHAPITRE 4 – FONCTIONS ET EVOLUTION DU MARKETING : QUEL RAPPORT AVEC LA CONSOMMATION ?	26
Le fétichisme et la marque	26
Théories de la persuasion	29
L’hyperpersonnalisation.....	34
CHAPITRE 5 – BESOINS, DESIRS ET CONSOMMATION DANS LA SOCIOLOGIE ET LA PSYCHANALYSE.....	36
Critique de la théorie des besoins.....	36
Désir et aliénation	39
Marketing et psychanalyse	41
CHAPITRE 6 – LE CORPS EPROUVE PAR LES MEDIAS	45
PARTIE 3 - L’INFLUENCE SOCIO-POLITIQUE DU MARKETING	48
CHAPITRE 7 – UNE NOUVELLE FORME DE CONTROLE.....	49
Consommation et sentiment religieux	49
La consommation comme ciment social (système de diffusion de sens, de croyances, de pratiques, etc.).....	51
Le contrôle par le corps.....	52
CHAPITRE 8 – MARKETING ET LIBERTE POLITIQUE	54
La liberté politique	54
Définition du marketing politique / électoral.....	56
Conséquences politiques possibles.....	57
CHAPITRE 9 – PERSPECTIVES	60

Introduction

Motivations

Dans le cadre de mes études à GEM j'ai fait le choix de m'orienter vers des cours de spécialisation très axés sur le marketing. A cette occasion, on nous a enseigné comment mettre en œuvre, au niveau entrepreneurial, des actions dans l'objectif de vendre des produits et services à des consommateurs. On nous a fait constater que cela passait par une étude approfondie de ce « consommateur » (j'ai suivi un cours dont l'intitulé était « Comportement du consommateur »), par une compréhension de ses besoins, envies, désirs. Bien évidemment le marketing ne se résume pas à une dialectique compréhension des besoins du consommateur/réponse à ces besoins par une offre adéquate ; mais, comme chacun le sait, il aurait aussi pour mission de répondre à des désirs non encore formulés, et ce à l'aide de techniques particulières, que j'ai pu entrevoir en suivant des cours de « Théories de la persuasion et gestion de la marque ». On nous y a appris comment, grâce à la gestion de la marque, apporter de la valeur ajoutée aux objets, en leur associant, justement, des valeurs symboliques qui dépassent de loin la simple fonction pragmatique de l'objet.

On nous a donc expliqué, brièvement, que la logique de la consommation repose sur le fétichisme, le culte de ces fétiches que sont les objets symboliquement investis, en conséquence de quoi il faut pour convaincre, jouer sur les valeurs associées aux objets et produits, ces derniers étant finalement d'une importance moindre dans le processus de conviction. L'objectif de la campagne marketing, de la publicité notamment, est de faire croire au consommateur que le produit est bien plus qu'un simple produit, et qu'il ne se contente pas de satisfaire un besoin ou un désir mais qu'il va contribuer à la « réalisation » de l'individu. C'est ce point qui m'a interpellé, la consommation comme moyen d'exister, comme source de salut semble aller bien au delà de la logique de besoins et de désirs. C'est en entrevoyant les conséquences anthropologiques et sociales de ce processus qu'il m'a semblé indispensable d'approfondir la question.

Etat de la question

La littérature abonde sur les questions qui touchent à la logique de la consommation : ouvrages de marketing et de psychologie qui tentent de cerner le consommateur de manière fonctionnaliste et dans un but universitaire ou professionnel, critiques de la société de

consommation qui dénoncent l'aliénation de l'individu et son contrôle pas les médias de masse, et plus généralement, toutes les œuvres qui traitent du capitalisme, de ses crises, de ses contradictions, etc. Plus précisément, on peut dire que le champ du marketing (au sens réflexif, critique) est très divers, et il se nourrit de courants et d'idéologies tels que : l'écologie radicale, le réalisme critique, le postmodernisme, le poststructuralisme (dont le débat concerne principalement la crise de la représentation), le féminisme, etc.

Le terme « marketing », qui à l'origine n'est l'apanage que d'industriels ou d'universitaires, est aujourd'hui largement tombé dans le « domaine public », et force est de constater qu'il subit une connotation assez négative dans l'esprit des consommateurs que nous sommes. Il est souvent associé à des termes comme « mensonge », « technique de persuasion », ou encore « manipulation ». En outre on observe une large prise de conscience d'une dissociation entre l'augmentation des dépenses de consommation et le bonheur des personnes.

Si comme nous l'avons dit les dangers du marketing et plus généralement de la consommation de masse font l'objet d'interrogations et de réflexions pluridisciplinaires (chez les philosophes, psychanalystes, économistes, sociologues, et même certains professionnels du marketing), ces dangers sont désormais soupçonnés par les consommateurs, dont certains ont donné naissance à des mouvements de résistance. (Consommation collaborative, boycott, activisme, etc.)

On le voit bien : marketing et consumérisme sont tenus responsables de problèmes sociétaux.

Pour répondre à la problématique que je poserai plus tard et dans l'objectif de décrypter ces problèmes et leurs causes éventuelles, il m'a d'abord fallu comprendre le contexte dans lequel ils ont pu émerger : j'ai d'abord choisi d'orienter mes recherches sur des ouvrages génériques qui étudient le système de la consommation, sa logique, ses implications générales, au niveau social et individuel. (Dany-Robert Dufour, Baudrillard, Lipovetsky). Ces auteurs ont pour point commun d'analyser la société contemporaine avec une perspective critique sur la consommation.

Il m'a ensuite fallu, pour approfondir, m'orienter vers des ouvrages plus spécifiques qui traitent en détail des mécanismes à l'œuvre dans la logique du marketing (stratégies de persuasion, etc.) et dont les conséquences (aliénation, crise du désir, etc.) sont étudiées. (Martin-Juchat, Stiegler). Dans la mesure où la question de l'influence du marketing est étroitement liée à celle de la liberté des consommateurs, principaux sujets de cette influence, il m'a également fallu comprendre ce que désigne ce consommateur, notamment

en tant que construit social, et voir quels présupposés sont à l'œuvre dans l'étude de son comportement. Pour cela je me suis tourné vers des ouvrages spécialisés dans le « comportement du consommateur », discipline qui en convoque bien d'autres (psychologie, sociologie, économie, etc.) comme nous le verrons.

Problématique

Dans l'optique de déterminer l'influence du marketing sur notre mode d'existence, j'ai décidé de cibler mes recherches autour de la question de la liberté du consommateur. Cette question nous amènera à d'abord à définir et à situer le consommateur ; dont l'étude du comportement se fait de manière transdisciplinaire, quoiqu'elle tende à devenir un champ autonome. Il faudra s'interroger sur la pertinence de l'étude du comportement du consommateur et de ses présupposés sociologiques, notamment en nous focalisant sur l'acte de consommation. Nous en viendrons ensuite au constat que le consommateur, dans son hypercomplexité, est, qu'il le veuille ou non, confronté à un environnement qui précisément fait de lui un consommateur ; environnement qu'on pourrait dire composé de marques et donc de marketing ; il s'agira dès lors de déterminer l'influence de celui-ci sur le comportement du consommateur, notamment en étudiant la construction de l'individu par la consommation de marques.

Pour cela il faudra nous confronter aux thématiques bien connues de l'aliénation des individus par le marketing en étudiant notamment les problématiques liées aux besoins et aux désirs, ainsi qu'en abordant une perspective historique, les pratiques du marketing étant en évolution constante. Enfin, dans la mesure où nous aurons vu que la consommation est un phénomène éminemment social et qu'il faut la comprendre dans une logique triangulaire consommation-individu-société, nous tenterons d'étudier, dans une perspective plus politique, les conséquences de cette reconfiguration de la liberté des consommateurs sur la cohésion sociale ; la consommation pouvant servir de ciment social tandis que les pratiques qui véhiculent sa force idéologique (regroupées autour de la notion de marketing) présentent tout de même des dangers pour l'exercice de la liberté des individus.

La problématique s'axera autour des notions de liberté, d'autonomie et de consentement du consommateur et donc de l'individu (nous questionnerons ce rapport consommateur-individu, en montrant que la logique de la consommation englobe toutes les sphères de notre existence), ainsi que de la responsabilité du marketing dans ces reconfigurations de la liberté. *Si nos choix de consommation (entendue au sens de Baudrillard, comme fonction*

différentielle) sont entièrement socialement déterminés en même temps qu'ils reflètent notre individualité, dans la mesure où la consommation prend une part significative dans le processus de construction identitaire, comment comprendre les reconfigurations de l'exercice de leur liberté par les individus-consommateurs et de quelle manière le marketing agit-il dans ces mécanismes ?

Partie 1

-

Anthropologie du Consommateur

Dans l'objectif d'interroger les conséquences du marketing sur notre mode d'existence, et plus précisément de voir quelles sont les nouvelles configurations de l'exercice de la liberté individuelle engendrées par la logique de la consommation et l'omniprésence du marketing, il nous faut d'abord cibler et définir le sujet étudié, et celui-ci n'est autre que l'individu ; mais l'individu décrit à travers ses choix de consommation, qu'on appelle donc couramment le consommateur. Il faudra dès lors définir le rapport entre individu et consommateur, ce qui suppose de comprendre jusqu'où s'étend l'influence de la consommation sur la construction et l'existence individuelles. Or cette influence de la consommation est, d'après un présupposé essentiel à l'existence de la discipline du marketing même (que nous tenterons de questionner), concomitante de celle du marketing : ce présupposé est celui selon lequel le marketing a pour fonction la persuasion du consommateur, aliénant ce dernier dans ses choix de consommation et potentiellement, selon les points de vue, dans ses choix de vie.

Avant d'étudier l'influence du marketing sur nos vies à travers le prisme de la liberté du consommateur, il importe de déterminer dans quelle mesure cette influence est possible, c'est à dire voir dans quelle mesure l'individu est justement influençable, notamment concernant ce qui fait de lui un consommateur, c'est à dire l'acte de consommation.

Chapitre 1 – L'acte de consommation : héritages théoriques

Les héritages théoriques qui tentent de définir, d'expliquer l'acte de consommation sont nombreux et proviennent d'horizons différents, que sont la psychologie, la psychanalyse, l'économie, la sociologie, etc. Certains courants ou disciplines penchent vers une certaine autonomie et rationalité du consommateur, d'autres remettent en cause ces dernières au profit d'approches plus systémiques ; il nous faut en tout cas dresser un panorama de ces différentes analyses pour mieux comprendre les modèles actuels et répondre à notre problématique.

Approche psychologique

La discipline qui a le plus marqué l'étude du comportement du consommateur est la psychologie. Dans la mesure où celle-ci se donne pour objet l'étude de la conduite humaine et des états mentaux susceptibles de l'expliquer dans une situation donnée, il est compréhensible que les professionnels du marketing y aient vu le moyen de dégager des

tendances comportementales dans le domaine de la consommation afin d'optimiser leurs performances.

La psychanalyse

Premièrement, l'approche introspective liée à la psychanalyse est presque intrinsèquement liée à la naissance du marketing et par suite à celle du comportement du consommateur en tant que champ disciplinaire. En effet on associe souvent la naissance du marketing à l'utilisation par Edward Bernays, neveu de Freud, de méthodes de psychologie du subconscient pour manipuler l'opinion publique. En outre un outil de la psychanalyse est la notion de pulsion, concept limite entre le psychique et le somatique, consistant en une poussée, une force faisant tendre l'organisme vers son but. Le présupposé emprunté par les études en comportement du consommateur à la psychanalyse est celui d'une exploitation possible de ces pulsions dans le but de manipuler le désir en le détournant de certaines résistances pour le fixer sur des objets de consommation, incitant ainsi à l'achat. Nous reviendrons dessus en II-2. avec les analyse de Bernard Stiegler. Derrière ce présupposé se cache celui selon lequel la consommation relève d'une logique de désir, l'acte de consommation étant le plus souvent d'origine pulsionnelle : une pulsion primaire serait transformée par le désir qui idéalise l'objet de consommation pour assouvir cette pulsion. Pour simplifier et nous replacer dans le contexte du marketing, on peut dire que l'individu est, par cette approche, considéré comme un être animé de désirs et résistances éventuellement inconscients susceptibles d'expliquer l'achat.

Le behaviorisme

Parallèlement à cette approche psychanalytique s'est développée l'approche behavioriste, laquelle a eu une influence notable sur les premiers modèles fondateurs en comportement du consommateur. Le behaviorisme est une doctrine qui préconise l'étude expérimentale des comportements humains et animaux, traités comme des réponses à des stimuli externes, indépendants de la conscience, dont l'existence n'est pas niée mais plutôt la possibilité d'en faire un objet d'étude, un principe explicatif des conduites humaines. Si le behaviorisme est aujourd'hui très critiqué dans la mesure où il tend à simplifier la conduite humaine en terme quasi-mathématiques, sans rendre compte de la réalité et de la complexité du comportement humain, sa méthodologie demeure néanmoins utile au marketing pour déterminer certains conditionnements qui s'avèrent justes dans la plupart

des cas et qui peuvent aider à certaines techniques de persuasion. On peut dire que d'après l'approche behavioriste l'individu est considéré comme un système stimulus-réponse, capable d'apprendre et de réagir à partir d'actions marketing.

Psychologie expérimentale et sciences cognitives

Dans la continuité du courant behavioriste, la psychologie expérimentale s'est assignée pour tâche de décomposer différentes fonctions psychologiques afin d'expliquer les conditions dans lesquelles un achat se réalise. Elle sera directement opérationnelle pour le marketing et les prévisions du comportement du consommateur, en décrivant à partir de données expérimentales les mécanismes de différentes fonctions comme les sensations, la perception, la mémoire, l'apprentissage, etc. C'est essentiellement la perception et la mémorisation qui sont supposées jouer un rôle déterminant dans la prévision de l'acte d'achat.

Enfin, les derniers apports de la psychologie dans l'étude du comportement du consommateur est celui des sciences cognitives, qui en intégrant les résultats de la psychologie expérimentale (l'attribution de différentes fonctions psychologiques), a fait de l'activité mentale un dispositif fonctionnel mobilisant diverses compétences en vue de l'exécution d'une tâche ou d'une prise de décision, et notamment d'un acte de consommation.

On constate donc que les apports de la psychologie sont extrêmement divers, la quantité d'autonomie consentie au consommateur variant selon chacun d'eux, la seule unité provenant ainsi de l'objet d'étude qu'est la conduite humaine et sa justification psychologique ou mentale.

Approche économique : la fonction d'utilité

L'économie, et plus précisément la microéconomie, qui « analyse les comportements des individus ou des entreprises et leurs choix dans le domaine de la production, de la consommation, de la fixation des prix et des revenus »¹, a également contribué significativement à la construction des théories du comportement du

¹ ECHAUDEMAISON C.D. (dir.) *Dictionnaire d'Economie et de Sciences Sociales*.

consommateur. C'est particulièrement les notions d'utilité et de rationalité, façonnées par les économistes classiques et néoclassiques qui nous intéressent ici et qui sont sujettes à contestation. Dans ce domaine, l'orthodoxie veut que le consommateur se comporte de façon rationnelle en maximisant sa fonction d'utilité ; autrement dit qu'il soit capable d'un arbitrage entre des coûts et des avantages, d'une hiérarchisation rationnelle de préférences au moment de l'acte d'achat. Ce postulat est évidemment utile au marketing, notamment dans les mécanismes de persuasion cognitifs que nous détaillerons plus tard, et malgré ses lacunes a largement contribué à la modélisation du comportement du consommateur. Cela nous renvoie en modèle de Lancaster, qui conçoit les offres en concurrence comme des paniers d'attributs entre lesquels le consommateur doit arbitrer (son choix étant en théorie prévisible puisqu'il se porte sur le produit dont les attributs maximisent son utilité). Pourtant cet héritage de la microéconomie, des théories classiques et néoclassiques est sujet à des objections.

D'abord, postuler que les choix des consommateurs sont toujours rationnels revient à admettre qu'ils sont parfaitement informés sur les objets de consommations, capables d'une étude éclairée de l'offre et donc que l'incertitude n'existe pas, ce qui de fait est faux. Ensuite, l'idée d'une conversion systématique de la décision en achat fait l'impasse sur des facteurs externes qui rendent impossible cette conversion (comme le prix par exemple).

Enfin, on peut avec Baudrillard notamment², proposer une critique plus large de la théorie du choix rationnel et de la théorie des besoins nourries par les économistes classiques et néoclassiques. Cette théorie serait extrêmement réductrice pour l'homme. Baudrillard critique notamment Galbraith, pour qui les besoins préexisteraient par relation à des objets finis. Autrement dit serait valable une relation quasi-mathématique, tel objet = tel besoin ; équation que le consommateur résoudre au moment de l'achat, en évaluant quel objet répond le mieux à tel besoin (conformément aux approches classiques décrites plus haut). La théorie de la consommation mise en place par Baudrillard vient contredire ces affirmations.

² BAUDRILLARD J., *La société de consommation : Ses mythes, ses structures.*

Approche sociologique : une logique systémique

Pour Baudrillard, les consommateurs n'ont en réalité aucun besoin à proprement parler, seulement des désirs, lesquels sont à comprendre dans une logique qui n'est pas individuelle. Le schéma individu – besoin correspondant – objet correspondant est bien trop linéaire et simplificateur selon lui, et ce ne sont pas les besoins qui sont les fruits de la production, mais « le système des besoins [qui] est le produit d'un système de production. »³ En plus de critiquer le postulat d'un sujet libre et autonome, il montre à quel point la logique des besoins et du désir n'est compréhensible que par une approche sociale et systémique. Dès lors, il faut voir le besoin non plus comme le besoin de tel objet mais comme besoin de « différence », comme fonction distinctive, et c'est ce qui lui fait dire que l'objet devient symbole, que la consommation devient langage. A la traditionnelle logique fonctionnelle de la valeur d'usage et à la logique économique de la valeur d'échange, il faut selon lui ajouter une logique de l'échange symbolique et une logique de la valeur/signe. La force de cette théorie est que Baudrillard l'applique à tous les objets de consommations ; la consommation est dans son essence symbole et distinction. Pour la sociologie, « la consommation obéit à un désir de se définir socialement, de marquer sa position à l'intérieur de la société. (Elle) transfère ainsi les enjeux de survie économique à ceux du salut social. »⁴

En outre, la portée de cette fonction différentielle est colossale puisqu'elle suggère que la logique de la consommation s'étend à toutes les sphères du social, dans la mesure où le processus distinctif qui nous conduit à l'acte de consommation est le même que celui qui nous guide dans tous nos autres actes (une consultation chez le médecin, une adhésion à une religion, etc.), ce qu'explique notamment cette phrase :

« Il n'est rien, ni objet, ni idée, ni conduite qui échappe à la logique structurelle de la valeur, au fait d'être non seulement pratiqué dans sa valeur d'usage, dans son sens objectif, dans son discours officiel, mais encore toujours virtuellement échangé comme signe, c'est-à-dire de prendre une toute autre valeur dans l'acte même d'échange et dans la relation différentielle à l'autre qu'il institue.

³ Ibid. p.103.

⁴ CIVANYAN P., *Le poids des marques... la vitesse des marchés*, p.27.

Cette fonction différentielle vient toujours surdéterminer la fonction manifeste, y contredire parfois totalement, la ressaisir comme alibi, et même parfois la produire comme alibi. »⁵

On retiendra que tout acte de consommation obéit à cette logique et dès lors qu'il faut substituer la traditionnelle rencontre individu-produit à une relation triangulaire individu-société-produit, ce qui ne sera pas sans conséquences lorsque nous aborderons les problématiques liées à l'aliénation des besoins et désirs.

⁵ BAUDRILLARD J., « La logique idéologique des besoins », in *Cahiers internationaux de sociologie*, 1969. Réédité dans *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris : Gallimard, 1972. Cité par CIVANYAN P., *Le poids des marques... la vitesse des marchés*, p.27.

Chapitre 2 – Le comportement du consommateur

Présupposés

Nous avons précédemment tenté de cerner les apports des différentes disciplines des sciences humaines dans la définition de ce qu'est l'acte de consommation et donc le consommateur, nous allons à présent tenter de faire une « synthèse » des ces héritages pour nous positionner philosophiquement. L'extension de la consommation à toutes les sphères du social a donné lieu à une multiplication des perspectives ; or il faut comprendre que le consommateur est avant tout un « construit social » élaboré de manière transdisciplinaire, une sorte de fiction pratique inexistante en soi. Les approches possibles dans l'étude du comportement du consommateur sont multiples, puisque, avec Heilbrunn⁶, on peut dire qu'elles diffèrent selon :

- (1) La façon dont on considère le consommateur : comme un expérimentateur, comme un être de désir, comme un animal social, comme un être rationnel...
- (2) La nature de l'acte de consommation : quelles quantités de rationalité, d'affectivité, voire de hasard y attribuer ?
- (3) La séquence étudiée : on peut s'intéresser à la naissance des besoins, à la compréhension des préférences, aux sentiments post-achat, etc.
- (4) Les méthodes d'études, qu'elles soient qualitatives ou quantitatives diffèrent sur la nature, la profondeur et la fonction des résultats apportés.

Si nous choisissons d'adopter « l'hypercomplexité » du consommateur comme présumé méthodologique, nous devons néanmoins admettre que ce dernier ne se conduit pas de manière totalement aléatoire, sans quoi toute notre problématique serait vaine. Il faudrait plutôt envisager le comportement du consommateur à la manière de Sansaloni comme « la juxtaposition, l'interaction, l'interconnexion, l'interpénétration de plusieurs modèles qui, s'ils peuvent être résolument attachés à certains segments de population, se retrouvent peu ou prou à différents moments de notre vie et en tant que moteurs variés de nos actes d'achat. »⁷

⁶ HEILBRUNN B., *La consommation et ses sociologies*, p.26-27.

⁷ SANSALONI R., *Le non-consommateur : Comment le consommateur reprend le pouvoir*, p.135.

Modèles actuels (Engel et Blackwell, etc.)

Le modèle d'Engel et Blackwell, dont la première version date de 1968, est une tentative d'explication du processus décisionnel lors d'un achat : il vise à déterminer la manière et les raisons d'agir du consommateur. Il dénombre et détaille les différents facteurs d'influence, qui sont soit « individuels » (stockage d'informations déjà effectué, temps, argent, niveau d'implication, etc.) soit « environnementaux » (famille, classe sociale, etc.) ; cette dichotomie est, malgré son caractère simpliste, opérationnelle.

Engel et Blackwell nous apprennent quatre grandes étapes du processus décisionnel : la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation et le choix, les résultats. Celle qui nous intéresse tout particulièrement est la première, qui serait liée à la perception d'une différence entre une situation idéale et une situation réelle, autrement dit elle évoque la « naissance » du désir ou du besoin, sujet que nous traiterons plus loin.

Consommation et construction identitaire

S'il existe des facteurs individuels qui expliquent en partie l'acte de consommation comme le montre le modèle tout juste exposé, c'est que la consommation n'est pas une pratique indépendante de toutes les autres ; nous l'avons dit elle est une pratique sociale, mais dans le sens où elle est moyen de communication sur une *individualité*.

La consommation permet aux individus de composer le récit de leur identité, notamment par des logiques d'extension de soi. Dans la mesure où on peut dire qu'elle est incluse dans des stratégies identitaires, il convient de se demander dans quelle mesure ces stratégies sont élaborées de manière autonome. C'est ce à quoi nous tenterons de répondre par la suite, notamment en abordant les problématiques liées aux besoins et désirs. Mais en préalable il nous faut comprendre le rapport entre le consommateur et l'individu, c'est à dire jusqu'où s'étend le domaine de la consommation dans la construction identitaire, ce qui aura pour corollaire de nous aider à comprendre la portée globale du marketing.

Interactionnisme symbolique

Le discours des marques nous rappelle continuellement le fait bien connu que la consommation puisse exprimer l'identité des individus (« Ma Corsa, c'est tout moi »). Cela renvoie au caractère essentiellement narratif de l'identité des individus, qui loin d'être

fixée réside uniquement dans les différentes perceptions qu'on a d'elle, perception qui est donc instrumentalisable par le récit identitaire auquel contribue la consommation.

La tension se situe au niveau de ce qu'on peut appeler les rôles sociaux, puisque le récit identitaire semble être exclusivement le fruit d'interactions, on peut dire qu'il n'est pas plus produit par nous que par les autres, ce qui ne plaide pas en faveur d'un acte de consommation généralement autonome. Notre identité est comme perpétuellement « négociée » dans nos interactions, et son caractère mouvant nous fait dire, avec Heilbrunn⁸, qu'il faut appréhender le soi comme une structure cognitive qui organise les représentations des individus vis-à-vis d'eux-mêmes et celles relatives à autrui ; structure multiple et au moins triple, puisqu'on peut notamment distinguer la *soi perçu* (image que l'individu a de lui-même, dans un espace-temps donné), du *soi vitrine* qui évoque la façon dont l'individu pense qu'il est perçu par les autres, et enfin du *soi idéal*, « qui traduit une tentative d'appropriation d'une image sociale idéalisée venant conforter une perception défaillante du soi. »⁹ Or on peut dire que les interdépendances entre ces trois types de soi sont significatives, et que même le *soi perçu* est un construit social qui résulte de nombreux déterminismes ; s'ensuit que, dans la mesure où les individus ont tendance à se porter vers les produits dont l'image est conforme à celle qu'ils ont d'eux-mêmes (phénomène de congruence d'image), l'autonomie dans l'acte de consommation est une nouvelle fois très largement discutable.

A cela on peut ajouter le sentiment du « nous », sorte d'appréhension plurielle du soi et qui fait référence à un groupe restreint dans lequel l'individu s'est investi affectivement ; sentiment qui notamment met en jeu l'empathie (nous le verrons très utilisée dans les théories de persuasion) et qui influe de manière notoire sur l'acte de consommation.

La consommation comme possibilité d'augmentation de soi

La consommation fait partie intégrante du processus de construction identitaire, notamment puisque « il existe un lien intime entre les catégories de l'avoir et de l'être dans la mesure où le lien de possession est en fait lien interne d'être », ¹⁰ ce que montre Sartre dans *L'Être et le néant*. Ce qu'il veut dire par là, c'est que le sentiment du moi ne se résume pas au sentiment de l'être, mais qu'il inclut et prend en compte les possessions, l'avoir. L'être en dit sur l'avoir et l'avoir en dit sur l'être, il existe une continuité entre les

⁸ Op. cit. p. 94.

⁹ Ibid. p. 96.

¹⁰ Ibid. p. 96.

deux, ce qui laisse entrevoir un problème ; si le marketing détermine en grande partie nos choix de consommation à notre place, il ne détermine pas que notre avoir mais aussi notre être. Lorsque Sartre dit « la totalité de mes possessions réfléchit la totalité de mon être. Je suis ce que j'ai »¹¹, il ajoute que l'individu est *responsable* de ces possessions matérielles puisqu'il est responsable de son être. Le marketing vient remettre en cause ce constat par des procédés que nous verrons plus tard ; s'il est toujours vrai que les objets et les marques agissent comme des signes essentiels qui permettent au consommateur de revendiquer et de maintenir une certaine identité, il semble que d'une certaine manière ce dernier « délègue » cette revendication d'identité en se laissant enfermer dans des types, des segments pour reprendre le langage du marketing, toujours plus nombreux donc qui maintiennent l'illusion d'une identité choisie, mais qui finalement s'avèrent factices et aliénants.

¹¹ SARTRE J-P., *L'Être et le néant*, Paris : Gallimard, 1943, p.637. Cité par HEILBRUNN B., *La consommation et ses sociologies*, p.97.

Chapitre 3 – Liberté et désir dans les pratiques consommatoires

Nous avons jusqu'ici tenté de comprendre la logique de la consommation, notamment à travers la revue des causes extérieures qui peuvent influencer sur cet acte ; puis, en étudiant le rapport entre consommation et construction identitaire, nous avons montré que l'enjeu de notre démarche n'est pas seulement de comprendre fonctionnellement le comportement du consommateur mais d'examiner les nouvelles formes d'exercice de la liberté des *individus* qui peuvent être engendrées par ces pratiques consommatoires. Avant toute chose, il nous faut donc interroger ce concept théorique qu'est la liberté, dont la polysémie rend complexe un futur positionnement concernant l'impact du marketing sur l'exercice de celle-ci. En effet, selon qu'on aura une conception plutôt idéaliste ou réaliste de la liberté, les conclusions concernant sa reconfiguration par le marketing et la consommation seront logiquement différentes.

Le débat philosophique autour de la notion de liberté se structure autour de grandes oppositions (indépendance/dépendance, contingence/fatalité, libre arbitre/prédétermination, obéissance/contrainte, etc.)¹² qu'il est difficile d'outrepasser. De manière plus générale, on peut distinguer une position en faveur d'une possible liberté de l'action humaine (Kant, Sartre...) d'une conception plus déterministe (Spinoza).

Liberté et nécessité chez Spinoza

Spinoza propose une conception de la liberté qui laisse peu de place à l'autonomie, c'est à dire à une capacité des individus à se soumettre à leurs propres règles décidées indépendamment de causes extérieures. Dans la philosophie classique, la liberté humaine coïncide souvent avec l'absence de déterminations objectives de la volonté, autrement dit elle s'oppose au caractère immuable et nécessaire des lois de la nature. Par exemple, le fait de commettre un acte gratuit, auquel aucune cause n'est attribuable, serait une expérience irréfutable de ma liberté. Spinoza va à l'encontre de cette conception, pour qui l'absence de cause extérieure est presque systématiquement l'ignorance d'une cause extérieure, ce qui

¹² HATZENBERGER A., *La Liberté*, Introduction p.13.

modifie profondément le statut de la liberté : « J'appelle libre, quant à moi, une chose qui est et agit par la seule nécessité de sa nature ; contrainte, celle qui est déterminée par une autre à exister et à agir d'une certaine façon déterminée. »¹³ Pour illustrer son propos il prend l'exemple d'une pierre que l'on fait rouler, et qui en prenant conscience de son mouvement n'est pas en mesure d'en déterminer la cause, se croyant par là libre de ce mouvement. L'illusion du caractère libre du mouvement de la pierre est pour lui la même que celle qui vaut pour l'action humaine : « Les hommes ont conscience de leurs appétits et ignorent les causes qui les déterminent. »¹⁴ Dans la première citation, on voit que Spinoza n'oppose pas la liberté à la nécessité, mais à la contrainte, c'est à dire aux causes extérieures de l'action. Un acte peut être nécessaire et libre, dès lors que sa cause n'est pas extérieure mais intérieure, interne, et qu'elle dépend seulement de sa nature propre. De cette proposition découle le constat que l'homme n'est pas libre puisque seul Dieu est et agit par la seule nécessité de sa nature ; on peut néanmoins se référer au *Court traité* pour voir Spinoza proposer une forme de liberté possible, il s'agit de la « liberté vraie », qui est « une solide réalité qu'obtient notre entendement par son union immédiate avec Dieu pour produire en lui-même des effets qui s'accordent avec sa nature, sans que ces effets soient soumis à aucunes causes extérieures par lesquelles ils puissent être altérés ou transformés. »¹⁵ Autrement dit le meilleur moyen pour l'homme d'être libre serait de reconnaître la nécessité à l'œuvre dans chacune de ses actions. La conception spinoziste de la liberté est logiquement liée à une conception particulière du désir, sur laquelle nous reviendrons ultérieurement et qui pourra également nous servir de matrice dans la traitement de notre problématique.

La liberté chez Kant

Sans aller jusqu'à postuler l'existence de Dieu, on peut tirer des analyses de Spinoza une conception de la liberté qui, dans la contradiction apparente entre causalité exclusivement naturelle et causalité libre, ne valide que la première supposition. Cette contradiction, Kant tente de la résoudre en se demandant si « tout effet survenant dans le

¹³ SPINOZA, *Lettre LVIII*, à G.H. Schuller (a.c. 1674-1675) in *Œuvres IV*, trad. C. Appuhn. GF-Flammarion, 1995. P. 303-305. Cité par HATZENBERGER A., op. Cit. p.135.

¹⁴ Ibid. p.135

¹⁵ SPINOZA, *Court traité*, in *Œuvres I*, trad. C. Appuhn, GF-Flammarion, 1964. Cité par HATZENBERGER A., op. Cit. p.136.

monde doit procéder ou bien de la nature ou bien de la liberté, ou alors si l'un et l'autre processus ne peuvent pas bien plutôt avoir lieu en même temps lors d'un seul et même événement considéré sous un rapport différent.»¹⁶ Kant ne se borne pas à rappeler la fonction pratique de l'existence de la liberté, en tant qu'elle est responsable de l'imputabilité des actions et donc à la base de l'édifice de la morale, il tente de justifier cette fonction en expliquant pourquoi l'acte ne doit pas être jugé à l'aune de la nécessité naturelle mais « d'après la spontanéité absolue de la liberté ».¹⁷ Pour ce faire, il a recours à la distinction entre chose en soi (la réalité en tant qu'elle est) et phénomène (manifestation dans le temps et l'espace de la chose en soi). En fait, ce n'est pas la chose en soi qui est déterminée de manière absolue par le temps passé, mais seulement le phénomène, la chose en soi échappant à la détermination sensible : « L'effet peut donc être considéré, relativement à sa cause intelligible, comme libre et en même temps, relativement aux phénomènes, comme une conséquence qui en résulte suivant la nécessité de la nature. »¹⁸ En d'autres termes, la théorie du double caractère, qui repose sur l'idéalisme transcendantal, et selon laquelle le sujet pratique a un « caractère empirique » par lequel ses actions (les phénomènes) relèvent de la causalité naturelle, et un « caractère intelligible » par lequel il est lui-même la cause de ces actions, permet de résoudre cette contradiction entre nature et liberté. Précisons néanmoins que sans postuler ce monde intelligible l'aporie demeure, comme Hatzenberger le montre bien en commentant Kant :

« Comme le montre Kant dans la *Critique de la raison pure*, l'opposition entre la liberté et la nécessité serait en définitive interne à la raison elle-même (*Troisième antinomie*), celle-ci se mettant dans l'embarras quand d'une part elle cherche les causes, et que d'autre part elle se voit contrainte d'arrêter quelque part la série des causes, et de trouver une cause elle-même inconditionnée qui est la liberté. La raison s'enferme alors d'elle-même dans une opposition en apparence insurmontable. »¹⁹

S'il apparaît dès lors extrêmement complexe de démontrer la liberté au sens kantien, on peut néanmoins conserver sa fonction pratique en la justifiant par l'expérience que chacun peut faire de sa liberté, sans donc nous prononcer sur le caractère illusoire ou

¹⁶ KANT E., *Critique de la raison pure* (1781, 1787), trad. A. Renaut, Aubier, 1997, p. 497. Cité par HATZENBERGER A., op. cit. p.146.

¹⁷ Ibid. p. 105.

¹⁸ Ibid. p. 498.

¹⁹ HATZENBERGER A., op. cit. Introduction, p.14.

non de celle-ci. En distinguant, comme le fait par exemple Isaiah Berlin²⁰, la liberté négative de la liberté positive, la première désignant uniquement l'absence de contrainte extérieure, la seconde prenant principalement en compte les contraintes intérieures et renvoyant plutôt à la maîtrise de soi, à la participation politique (qu'on peut donc dire assez proche du concept d'autonomie), on peut disposer d'une matrice assez opérationnelle pour comprendre les nouvelles formes d'exercice de la liberté par les individus-consommateurs, qu'on pourra donc examiner à l'aune des libertés positive et négative chargées du sens que nous venons d'exposer.

La liberté dans l'histoire

Dans la problématique, nous évoquons les « reconfigurations des formes d'exercice » de la liberté potentiellement engendrées par le marketing et les pratiques consommatoires, sous-entendant par là que les modalités d'exercice de la liberté individuelle peuvent différer selon les époques, et que bien entendu la liberté n'est pas une caractéristique anthropologique immuable mais qu'elle dépend de nombreux facteurs, notamment socio-politiques, comme le montre Constant lorsqu'il compare la liberté des Anciens avec celle des Modernes : « Nous ne pouvons plus jouir de la liberté des Anciens, qui se composait de la participation active et constante au devoir politique (...) Notre liberté, à nous, doit se composer de la jouissance paisible de l'indépendance privée. »²¹

Il faudra donc prendre garde à ne pas parler qu'en termes de privation de liberté, et bien comprendre que celle ci change de forme ; comme le rappelle Constant, « il faut se défier de l'admiration pour certaines réminiscences antiques »²², puisqu'en se référant à un paradigme de primauté du tout sur la partie aujourd'hui disparu, poussant au sacrifice de l'indépendance individuelle, on risque de ne mener qu'à la tyrannie.

En outre, ces considérations nous permettent de dire que tenir l'histoire de la liberté pour un long progrès et une lente émancipation de l'esprit dans sa conscience de la liberté comme le fait Hegel ne va pas de soi. Pour ce dernier, si la matière ne peut être qu'*en soi*, l'esprit est appelé à devenir *pour soi*, c'est à dire qu'il est mû dans un processus dialectique

²⁰ BERLIN I., *Eloge de la liberté*, trad. J. Carnaud et J. Lahana, Calmann-Lévy, 1988. Cité par HATZENBERGER A., op. cit.

²¹ CONSTANT B., *De la liberté des Anciens comparée à celle des Modernes*, in *Ecrits politiques*, Folio/Gallimard, 1997, p.602. Cité par HATZENBERGER A., op. cit. Introduction, p.37.

²² Ibid. p.602.

par lequel il se révèle à lui même comme esprit objectif et comme liberté : « Dès lors que les individus et les peuples se sont une fois représenté le concept abstrait de la liberté qui est pour elle-même, rien d'autre ne possède cette puissance invincible, précisément parce qu'elle est l'essence propre de l'esprit, et comme son effectivité même. »²³ Pour Hegel, ni les Orientaux ni les Gréco-romains n'étaient réellement libres car ils avaient une conception erronée de la liberté, celle-ci étant d'abord rendue effective dans le monde germanique, grâce au christianisme qui accorde à l'homme une valeur infinie.

On peut au contraire adopter une vision nietzschéenne, et dénoncer la liberté au sens moderne comme une illusion métaphysique, dont l'invention par les classes dominantes serait rendue évidente après examen par la méthode généalogique. La liberté rendue possible par l'existence du monde intelligible chez Kant est déconstruite par Nietzsche pour qui la liberté n'est rien en soi ; ce dernier se rapprochant plutôt de Spinoza en attribuant cette illusion à la croyance en une causalité imaginaire. La seule forme de « liberté », séparée de toute connotation métaphysique, n'est pour lui jamais acquise et fait l'objet d'un mouvement ou d'une lutte, d'une organisation pulsionnelle rendue plus propice par l'aristocratie, dans laquelle les distances qui nous séparent sont maintenues et où la « volonté de répondre de soi »²⁴ est possible.

Nous choisirons de penser que la liberté n'a effectivement pas d'existence en soi, que l'évolution de ces formes d'exercice relativement à la conception qu'on a aujourd'hui n'est pas nécessairement un progrès, ce qui ne nous empêchera pas de mesurer cette évolution, toujours relativement à la conception qu'on a aujourd'hui, c'est à dire par exemple une conception positive et une négative comme nous l'avons dit précédemment.

²³ HEGEL G.W.F., *Encyclopédie des sciences philosophiques*, t. III, *Philosophie de l'Esprit*, trad. B. Bourgeois, Vrin, 1988 (§481-482 : « L'Esprit Libre »). Cité par HATZENBERGER A., op. cit., p.98.

²⁴ NIETZSCHE F., *Le Crépuscule des idoles*, « Flâneries d'un inactuel », §38, p.156-157.

Partie 2

-

**Du marketing à la consommation : la mise en jeu
du désir**

Chapitre 4 – Fonctions et évolution du marketing : quel rapport avec la consommation ?

Le fétichisme et la marque

A l'origine, la marque a pour unique fonction d'identifier et d'authentifier une offre et sa provenance ; procédé très ancien puisqu'en mer Egée ont été retrouvés des vases estampillés d'un marquage du producteur datant de la Grèce antique.

Mais la marque au sens actuel, qu'on pourrait définir comme symbole porteur d'informations sur un produit désigné, information qui dépasse les caractéristiques techniques du produit mais qui porte de plus en plus sur des valeurs intangibles qui y sont associées dans l'esprit des consommateurs notamment grâce aux opérations marketing, est une réalité récente : l'omniprésence des marques résulte d'une prise de conscience dans le milieu entrepreneurial que « la marque est un modèle de management adapté à la situation concurrentielle des économies développées » et industrialisées²⁵. En fait, la logique de marque découle directement de l'excès d'offre dans de nombreux secteurs, due à l'économie du surplus, laquelle est liée à l'industrialisation et à la recherche des économies par le volume.

Face à ce constat la marque est devenu un levier essentiel pour rester concurrentiel autrement que par les prix. Avant de voir les mécanismes qui rendent efficient le levier différenciateur de la marque, structurés autour du fétichisme, il nous faut expliquer et définir le fétichisme.

Fabienne Martin-Juchat le définit de manière concise comme

« la projection sur des objets d'une valeur ajoutée qui n'appartient pas intrinsèquement à l'objet (...) L'objet devient fétiche par projection de valeurs ajoutées dans l'objet puis par incorporation de l'objet et ses qualités. »²⁶

Cette incorporation de l'objet fait de ce dernier un symbole et donc un moyen de communication de valeurs et de positionnement social. Il faut donc en premier lieu

²⁵ KAPFERER J-N., *La marque : La marque en questions : réponses d'un spécialiste*, p.3.

²⁶ MARTIN-JUCHAT F., *Le corps et les médias : La chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*, p.74.

s'interroger sur la nature du sens de l'objet, puisque l'attribution de sens n'est pas objective, elle relève d'un processus d'investissement subjectif qui vise de manière plus ou moins consciente à remplir un rôle psychologique.

On peut, avec Heilbrunn dégager quatre rôles essentiels de cet investissement des possessions : « elles *médient les conflits à l'intérieur du soi*, elles *expriment les qualités du soi*, elles *agissent comme indicateur d'un certain statut*, et enfin elles *permettent de parachever l'intégration sociale*. »²⁷ De ce quadruple rôle il déduit les différentes significations attachées aux objets qui sous-tendent la logique fétichiste ; elles sont au nombre de cinq :

- (1) Une signification instrumentale, la plus pragmatique. L'objet « rend service » et on attend de lui une performance d'ordre quelconque. C'est elle qui attache à la possession de l'objet cette valeur de liberté, puisque la possession matérielle permet notamment de prédire un résultat et d'expérimenter une efficacité causale et un contrôle.²⁸
- (2) « L'objet est porteur d'émotion et de stabilisation affective par la mise en place d'un environnement familial ». Cette phrase est très explicite : la présence d'objets connus de l'individu crée un sentiment de confort et de confiance, ainsi que le montre par exemple le fait qu'un étudiant quittant le domicile familial et qui emporte avec lui des objets familiers aura moins de chances d'abandonner ses études. L'objet peut être occasion de repli et forme de protection de soi.
- (3) L'objet est un marqueur d'identité qui participe d'une communication non verbale, ainsi que nous l'avons vu avec les analyses sociologiques de Baudrillard. C'est peut être le point le plus caractéristique de cette logique fétichiste que nous tentons de décortiquer ; l'objet investi sert à exprimer, à communiquer des valeurs, à s'identifier à un groupe en s'opposant à d'autres. L'objet possédé permet de « dire » et de « se dire ». Nous y reviendrons plus tard avec Martin-Juchat, c'est cette signification de l'objet qui est la plus exploitée par le capitalisme et le marketing qui promettent aux consommateurs que l'objet consommé leur fera devenir ce qu'ils veulent devenir.

²⁷ HEILBRUNN B., Op. Cit. p.31-32.

²⁸ L. FURBY, « Possession : Toward a Theory of Their Meaning and Function throughout the Life Cycle », *Life Span Development and Behaviour*, vol. 1. New York : Ed. Paul B. Baltes, 1978, Academic Press. P. 297-336. Repris par HEILBRUNN B., *La consommation et ses sociologies*, p.32.

- (4) L'objet est un médiateur des relations interpersonnelles (nous reviendrons également dessus), de même qu'entre l'individu et le monde social, notamment de par sa fonction de substitut symbolique à une personne. C'est en quelque sorte le mouvement inverse à celui décrit en (3), le transfert de sens ne s'effectue plus de l'objet à l'individu et la société mais de l'individu à l'objet. En d'autres termes, lorsqu'un objet est investi symboliquement par une personne s'opère une sorte de fusion entre les caractéristiques de l'individu et de l'objet de sorte que le second devient non seulement un prolongement mais une incarnation du premier. Cette fonction de substitution a considérablement gagné en importance depuis les débuts de la société de consommation, ce qui a notamment fait dire à Baudrillard que nous n'étions plus tant environnés par des personnes que par des objets ; et ce qui reflète cette ambiguïté du statut de l'objet et de la consommation, à la fois médiateurs et barrières symboliques aux relations interpersonnelles. En effet, si les objets opèrent la médiation entre les personnes, cette logique est poussée tellement loin qu'ils tendent à se substituer aux personnes, délitant la frontière entre l'être et l'avoir et feignant de combler un vide existentiel qui finalement demeure intact.
- (5) L'objet est un « dépôt mémoriel », c'est à dire qu'ils ont la capacité à incarner des souvenirs et donc de faire le lien avec des expériences significatives ou avec des personnes chères aux yeux de l'individu. L'exemple le plus frappant est peut-être celui de la bague de fiançailles qui « incorpore littéralement le donataire et symbolise la force et l'épaisseur d'une relation. » L'objet de consommation est ce qui nous permet de créer le récit et la trame de notre histoire, lui octroyant sens et continuité en écartant la fondamentale discontinuité de l'existence humaine qu'on pourrait sinon qualifier de simple succession d'événements ou de sensations. Heilbrunn prend l'exemple de l'objet que l'on éloigne pour échapper aux émotions qu'il suscite du fait de la surcharge de souvenirs à laquelle il est associé, montrant par là que « notre rapport aux objets modifie la conscience que nous avons du monde, mais aussi la conscience que nous avons de nous-même et nos proches, tout autant que les conditions d'organisation de notre monde émotionnel interne. »

Nous voyons donc qu'il faut considérer l'objet bien autrement que comme un agrégat de matière à fonction pragmatique, mais plutôt comme un opérateur du monde social au sens où il est symboliquement investi par l'individu.

Nous avons montré de quelle manière les objets sont dotés de signification par les individus, mais parler de fétichisme renvoie à une dimension sacrée de l'objet qui dépasse sa fonction de marqueur d'identité. Nous le verrons avec Martin-Juchat, le fétichisme correspond à cette sacralisation de l'expérience de consommation, caractérisée par une « transcendance de l'ici et du maintenant » et est à l'origine du sentiment quasi-religieux que celle-ci procure. Ainsi certaines possessions sont perçues comme non ordinaires et opèrent dans un autre ordre de réalité, et l'objectif du marketing est d'octroyer ces propriétés magiques à un maximum d'objets. Chez Marx²⁹ le fétichisme renvoie au passage de la « valeur d'usage » à l'objet marchandise qui devient presque une idole ; il prend l'exemple de la table, mais dans une perspective plus contemporaine nous pouvons avoir recours à celui du téléphone portable en citant S. Tisseron³⁰ :

« Il s'apparente à une espèce de poupée que chacun peut choisir d'habiller ou de déshabiller, de laisser dormir ou au contraire de réveiller, de bercer dans sa poche ou d'abandonner provisoirement à la maison. Cet objet est assimilable aux anciennes idoles qui n'étaient objets de vénération que parce qu'elles étaient d'abord des objets susceptibles d'être touchés, habillés, déshabillés, transportés d'un lieu à un autre, montrés sur les places publiques ou cachés dans l'intimité des maisons, tout cela en fonction des moments de la vie sociale. »

Or cet objet de consommation est loin d'être le seul à agir comme une idole. Il s'agit maintenant de voir quels procédés sont utilisés par les professionnels du marketing pour accompagner ce phénomène de fétichisation de la marchandise.

Théories de la persuasion

La fonction première du marketing est de capter l'attention des individus, pour la fixer sur un produit, une marchandise. Cette définition, qui semble tendancieuse, est en fait assez objective, c'est celle assumée par le précurseur des public relations (et donc du marketing) Edward Bernays, ainsi que par d'innombrables professionnels du marketing. Si le marketing a beaucoup évolué depuis ses premières formes, l'objectif de captation de l'attention semble être le dénominateur commun à toutes ces formes revêtues.

²⁹ MARX K., *Le Capital*, chap.1. « La marchandise ».

³⁰ TISSERON S., *Petites mythologies d'aujourd'hui*, p.21.

Bernays est le premier à préconiser l'utilisation du subconscient pour manipuler l'opinion publique. En effet ses travaux sur la psychologie des foules l'ont conduit à affirmer que dans une foule seul le *ça*, les pulsions inconscientes, est amené à s'exprimer. C'est lui qui aura l'idée très ingénieuse de faire de la cigarette une « torche de la liberté » lors de défilés de fumeuses, à la suite d'une demande de l'industrie du tabac de lever le tabou sur la consommation de tabac par les femmes. Cette idée résume bien un aspect la logique de la consommation et du marketing, ce dernier ayant pour but de faire de la première un acte porteur de sens, revendicatif d'existence et de liberté.

Pour plus d'exhaustivité, on peut proposer une définition du marketing qui lui accorde trois sens complémentaires mais distincts, conformément au souhait de Patrick Bourgne :

« Pour prendre en compte la polysémie du terme marketing nous proposons de dissocier le marketing, comprenant l'ensemble des actions réfléchies et planifiées par les professionnels (chefs de produit, responsable de marque, community managers, directeur marketing, agence de publicité, cabinet d'études...) pour optimiser la valeur de l'offre par la recherche d'une visibilité maximale et la recherche d'une adéquation avec un état de la demande, du Marketing, discipline universitaire structurée depuis les années 1930, comprenant un ensemble de techniques enseignées et retranscrites dans des manuels, et du MARKETING, tel qu'il est perçu par les penseurs contemporains (philosophes, sociologues, sémiologues, économistes...) et certains consommateurs ou leurs représentants. »³¹

Si les théories de la persuasion font parties du « Marketing » au sens de discipline universitaire, leur application relève du « marketing » alors que leur étude réflexive est l'œuvre du « MARKETING » ; cela montre que cette distinction ne sera pas toujours opérationnelle bien qu'elle permette de bien rendre compte des différentes facettes du marketing.

Nous l'avons entrevu, le marketing et la marque permettent d'octroyer à l'objet de consommation une valeur symbolique qui dépasse largement sa valeur d'usage ; nous allons voir quels procédés catalysent cette logique fétichiste. Au stade actuel du marketing, en tant que discipline universitaire, quatre « chemins de persuasion » sont évoqués et

³¹ BOURGNE P., Introduction, BOURGNE P. (dir.), op. cit., p. 14-15.

enseignés : le chemin logique (ou cognitif), le chemin affectif, celui de l'imitation, et enfin le chemin automatique.

- (1) Le chemin logique consiste à convaincre par un argumentaire cohérent qui témoigne de la qualité du produit, en faisant appel aux processus cognitifs du consommateur.
- (2) Le chemin affectif consiste à faire jouer les émotions du consommateur pour le persuader.
- (3) Le chemin de l'imitation fait appel au désir d'appartenance communautaire et aux mécanismes d'identification (utilisation d'effigies...), il peut ainsi être considéré comme une branche du chemin affectif. Exemples de slogans qui implémenteraient cette stratégie : « Deux-tiers des français l'ont adopté ! », ou encore, « Zidane l'a testé pour vous ».
- (4) Le chemin automatique renvoie quant à lui à toutes les techniques connues de manipulation inconsciente : principe de réciprocité, de perception contrastée, engagement du consommateur, technique du « pied dans la porte », technique du Low Ball, soumission à l'autorité, etc. Ces stratégies mettent en jeu des dynamiques affectives et il convient donc de ne pas la démarquer complètement de la persuasion affective.

Il ne s'agit pas, au moment d'élaborer la stratégie de communication, de choisir entre l'un de ces quatre chemins et d'en faire la méthode persuasive unique : tous peuvent être employés simultanément dans une même publicité, avec la prédominance d'un chemin en fonction du produit vendu, du niveau d'implication du consommateur dans l'achat de ce produit, de la notoriété déjà établie, etc. On peut néanmoins ajouter qu'aujourd'hui le marketing repose de plus en plus sur la seule utilisation du chemin affectif, ce qui fait notamment dire à Baudrillard, que la publicité se trouve au-delà du vrai et du faux : il ne s'agit plus de convaincre par un argumentaire cohérent et d'en appeler à la rationalité du consommateur, mais d'émouvoir, de marquer, en faisant rire, en choquant, en excitant. Cette « crise de l'argumentation »³², correspond à la méfiance croissante des consommateurs envers la publicité (même si on dénote un début d'inversion de tendance en 2012) qui contraint les publicitaires à revoir leur méthodes. C'est dorénavant l'émotion ressentie qui fait office de preuve de la valeur ajoutée d'un produit.

³² BRETON P., *L'incompétence démocratique. La crise de la parole aux sources du malaise (dans la) politique*. Paris : Ed. La découverte, 2006. (Coll. « Cahiers libres »). Cité par MARTIN-JUCHAT F., « Le capitalisme affectif : enjeux des pratiques de communication des organisations », p.2.

En fait le nouvel esprit du capitalisme se caractérise selon Martin-Juchat par une « dynamique de construction affective du réel ». ³³ C'est donc essentiellement sur ce chemin affectif qu'il faut se pencher dans le cadre de notre sujet. Avec elle ³⁴, on peut dénombrer quatre techniques de communication affective déployées par les marques, lesquelles mettent en jeu des mécanismes comme la sympathie, l'empathie (ou plutôt la fusion, c'est à dire « ressentir ce que l'autre ressent en se projetant dans l'autre », alors que l'empathie maintient la conscience de l'altérité), la contagion, la projection affective (attribuer à autrui des émotions qui ne lui appartiennent pas), ou encore l'identification (imitation spontanée des émotions d'une personne admirée). Ces techniques sont donc :

(1) Construire un espace mythique hors de la réalité, un « univers fictionnel enchanté, affectivement coupé de la réalité. L'intention est de faire oublier l'acte de consommation par projection dans cet espace, et de considérer l'acte comme une porte d'accès à des sentiments religieux ³⁵. » Les trois marques qui semblent avoir le mieux réussi dans cette démarche sont Apple, Coca-Cola, et Nespresso. Les publicités pour Nespresso qui mettent en scène George Clooney et John Malkovich (2010) ne font en effet pas dans la demi-mesure concernant la consommation et la promesse de salut. ³⁶ D'autant plus que cette projection dans un espace mythique ne se fait pas seulement à travers un écran ; les *concept-store* de Nespresso contribuent à la création de cet univers de consommation qui imite les codes d'autres univers. Cette stratégie est rendue possible par le pouvoir des images que nous développerons ultérieurement.

(2) Associer à la consommation un univers symbolique à « valeur ajoutée émotionnellement décalée ³⁷. » Par exemple, faire de la dégustation d'un jus de fruit un moment drôle et caritatif, comme parvient à la faire la marque de smoothie *Innocent*, qui ne cache pas reverser une part de ses bénéfices à des associations caritatives (ce qui correspond déjà à la troisième technique ci-après) et qui, au lieu

³³ MARTIN-JUCHAT F., « Le capitalisme affectif : enjeux des pratiques de communication des organisations », p.1.

³⁴ Ibid. p.3.

³⁵ Ibid. p.3.

³⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=23j1B4-lroM>

³⁷ MARTIN-JUCHAT F., « Le capitalisme affectif : enjeux des pratiques de communication des organisations », p.3.

de faire classiquement jouer les arguments du bien-être apporté par la consommation de jus de fruits, parvient à les faire jouer en apportant en plus de la valeur ajoutée « humoristique » : dans la liste des ingrédients, on peut voir écrit, « pas de ceci », suivi d'une image de tronçonneuse (entre autres).

Ce recours à l'humour est très en vogue chez les publicitaires, et nous confronte à un certain paradoxe. La publicité stigmatisée de toutes parts comme force d'endoctrinement ne se donne par les moyens d'une telle inculcation.³⁸ Comme nous l'avons déjà évoqué elle ne prétend pas dire le vrai, sans pour autant tomber dans l'incohérence totale ; son objectif est de créer une image positive du produit et de la marque en ayant recours aux associations d'idées. La fin de la persuasion cognitive avait déjà été prédite par Lipovetsky : « La vraie publicité se moque de la publicité, du sens comme du non-sens, et là est sa force. »³⁹ Ce processus est lié à celui de la fusion progressive du loisir et de la consommation, analysé par Baudrillard et repris par G. Ritzer⁴⁰ qui montre que faire rêver est un principe directeur des stratégies de conception des nouveaux centres commerciaux.

- (3) Injecter dans la consommation des sentiments plus complexes qui font de celle-ci un acte libre, autonome, du moins en théorie : éthique, morale, responsabilité sociale. Cette stratégie est très axée sur le développement durable (bouteilles en plastique recyclé, labels verts, etc.).
- (4) Mettre en place des dispositifs de captation de l'attention, démarche ambiguë, puisqu'elle joue sur de nouveaux affects qui oscillent entre plaisir et contrainte. Pour Fabienne Martin-Juchat⁴¹, cette stratégie est à l'origine du succès des services numériques (Facebook, Outlook, Twitter, etc.), et il semble qu'elle lui est conjointe : elle est à l'origine de ce succès autant que ce succès a rendu opérationnelle cette stratégie. En fait, ces dispositifs de captation de l'attention sont ces services numériques et toutes les applications « en flux continu » durant la journée, dont l'objectif serait de lutter contre le sentiment d'ennui et de vacuité ;

³⁸ LIPOVETSKY G., *L'ère du vide : Essai sur l'individualisme contemporain*, p.210.

³⁹ Ibid. p.210.

⁴⁰ RITZER G., *Enchanting a Disenchanted World : Revolutionizing the Means of Consumption*. Thousands Oaks, Pine Forge Press, 1995. Cité par MARTIN-JUCHAT F., in : *Le Corps et les médias*, p.112.

⁴¹ Op. Cit. p.3.

objectif seulement à moitié atteint puisque ces habitudes ne s'accompagnent pas de sentiment de satisfaction. Elles mettent en jeu des désirs tels que celui d'appartenance communautaire, le désir sexuel, le voyeurisme, en simulant leur satisfaction. Ajoutons que ces habitudes sont très fortement incorporées, puisque par exemple sortir sans smartphone pour consulter ses notifications dans le tramway est souvent devenu un réflexe.

On comprend dès lors que ces stratégies participent largement de la mise en place d'un second réel, d'un « hyperréel », concept que nous expliquerons dans la prochaine partie ; en créant un univers symbolique dans lequel tous les désirs sont nourris et facticement assouvis.

L'hyperpersonnalisation

La société de consommation repose sur un paradoxe : d'un côté on dénonce l'uniformisation des modes de vie et de consommation liée à la dynamique de mondialisation, de l'autre il est indéniable que jamais l'offre de biens de consommation n'a été aussi foisonnante - il suffit de constater la profusion des aliments en rayons des supermarchés où la multiplication des chaînes câblées, ou que les valeurs traditionnelles perdent en autorité (familiales, religieuses, professionnelles...) réduisant a priori les déterminismes sociaux et favorisant une « existence à la carte »⁴² :

« Consommation de masse : en dépit de son incontestable vérité, la formule n'est pas exempte d'ambiguïté (...) On oublie trop souvent de considérer la face complémentaire et inverse du phénomène : l'accentuation des singularités, la personnalisation sans précédent des individus. L'offre en abîme de la consommation démultiplie les références et modèles, détruit les formules impératives, exacerbe le désir d'être soi-même à part entière et de jouir de la vie... ».

Lipovetsky met ici le doigt sur une importante réalité. Nous l'avons vu avec Baudrillard, la fonction différentielle de la consommation s'étend à toutes les sphères du social : voyages, organisation du temps libre, travail, religion, et objets de consommations plus traditionnels répondent tous de cette logique. Dès lors en consommant nous nous différencions, mais seulement dans l'univers symbolique des marques, au sens large de signe, et ces

⁴² LIPOVETSKY G., *L'ère du vide : Essai sur l'individualisme contemporain*, p.27 et p.155.

différences de surface masquent une uniformisation profonde des comportements, ce en quoi uniformisation et différenciation ne sont pas contradictoires puisqu'ils n'opèrent pas au même degré de réalité. Or le marketing tend à accentuer considérablement cette dynamique de différenciation « symbolique », masquant d'autant plus une uniformisation qui du coup se fait presque invisible.

En effet, la pierre angulaire de la stratégie marketing est le positionnement : pour réussir la marque doit se positionner dans l'esprit des consommateurs, c'est à dire se différencier et entretenir une place bien particulière dans sa mémoire. Cela induit notamment une hyperdiversification de l'offre, forçant par là le consommateur à « déléguer » son esprit critique et à faire confiance aux marques, labels, etc. sans quoi il passerait trop de temps à juger des réelles qualités de tels produits. Dès lors c'est uniquement d'après des critères distinctifs qu'il effectuera ses « choix » d'objets de consommation, se donnant donc de plus en plus l'illusion d'exister socialement grâce à ceux-ci, alors qu'il ne fait le plus souvent qu'obéir à la segmentation, certes toujours plus poussée, du marketing.

Mais Lipovetsky n'avait eu que l'intuition d'un phénomène qui n'avait fait que commencer. En effet on parle aujourd'hui, en plus du ciblage comportemental, d'une tendance du marketing appelée « personnalisation de masse ». Le principe est simple et consiste à faire intervenir le consommateur lors de la dernière étape de la production, en lui proposant de personnaliser le produit à sa guise, par exemple en gravant une inscription sur son iPod, ou en choisissant quel prénom il souhaite pour son pot de Nutella. L'objectif est en outre de faire jouer encore en peu plus la confusion entre l'avoir et l'être, entretenir l'idéologie selon laquelle j'existe à travers mes objets de consommation. Le danger est encore une fois de simuler des différences qui finalement opèrent dans un autre degré de réalité. Car si, nous l'avons vu avec Sartre, les catégories de l'avoir et de l'être sont intrinsèquement liées et continuées, elles doivent demeurer distinctes, ce qui est de plus en plus incertain dans la société de consommation. Ce phénomène d'hyperpersonnalisation de l'offre et de la consommation masque une dangereuse uniformisation comportementale et une perte d'autonomie individuelle en déplaçant les différences entre individus vers la seule catégorie de l'avoir confondue à tort avec celle de l'être.

Chapitre 5 – Besoins, désirs et consommation dans la sociologie et la psychanalyse

En postulant, comme nous venons de le faire, que ces pratiques du marketing engendrent une perte de sens critique, d'autonomie, etc. nous sous-entendons que l'action individuelle est biaisée, aliénée dans son principe moteur, lequel n'est autre que le désir et ou le besoin.

C'est en effet une crainte largement répandue que celle d'un contrôle des désirs individuels par le marketing : on imagine que les stratagèmes mis en place à l'aide des théories de la persuasion et par le biais des pratiques décrites plus haut ont pour objectif de nous faire désirer un produit, nous poussant à satisfaire ce désir en consommant le produit ; cela n'est pas entièrement faux, mais il faut prendre garde à relativiser l'implication du marketing, qu'on accuse d'être à l'origine d'une caractéristique qu'on pourrait dire ontologique de l'homme qu'est le désir. Souvent associé à un manque, sa faculté à renaître perpétuellement est inscrite dans sa logique propre, dont le système de consommation contemporain n'est sûrement pas la cause exclusive.

Critique de la théorie des besoins

Nous avons vu avec Baudrillard⁴³ que la logique qui veut que la société de consommation crée des besoins/objets liés à des objets promus par les médias s'avère réductrice et sans doute inexacte. En fait, on peut, avec ce dernier, dégager trois positions dominantes et toutes réfutables concernant cette logique des besoins et du désir. (1) Selon Marshall, les besoins sont interdépendants et rationnels. (2) Pour Galbraith, ceux-ci sont imposés par la persuasion ; enfin (3) Gervasi soutient qu'ils sont interdépendants et résultent d'un apprentissage.

Toutes ses positions ont en commun de faire valoir le conditionnement des besoins comme schéma explicatif principal de la société de consommation. Galbraith, notamment, évoque une « filière inversée » par rapport à la « filière classique », dans laquelle l'individu exercerait librement ses choix. Dans le « filière inversée », c'est l'entreprise qui impose ses

⁴³ BAUDRILLARD J., *La société de consommation : Ses mythes, ses structures*, p.94.

choix aux consommateurs en lui faisant croire qu'il a le pouvoir, notamment par le biais des études de marché présentées comme des enquêtes sur les besoins individuels que l'entreprise aura pour tâche de satisfaire ou bien, cas encore plus flagrant, via les propositions de personnalisation du produit et d'intervention du consommateur dans une étape de production. Si sur ce point Baudrillard est relativement en accord avec Galbraith, dans le sens où l'individu ne peut être considéré comme souverain, il se démarque néanmoins à travers plusieurs objections. Il reproche à Galbraith une erreur d'ordre anthropologique : ce dernier postule que sans l'action des « accélérateurs artificiels » (publicité, communication, marketing), l'individu serait capable d'imposer des limites à ses besoins, désirs, et donc à ses efforts pour les réaliser. Autrement dit il y aurait des satisfactions (et désirs) « authentiques », et d'autres inauthentiques, « artificielles », impulsées par le marketing notamment. Or il semble que rien ne puisse nous permettre de tracer objectivement la limite de l'artificiel. Le consommateur, qu'il achète un nouvel écran plasma ou une paire de chaussures jouira de ses nouveaux produits avec un sentiment de liberté, du moins sans celui de l'aliénation. Galbraith accuse donc le système de générer des désirs artificiels et nuisibles puisque jamais totalement assouvissables, et pour expliquer la première adhésion des individus à ce système pernicieux, renvoie la faute précisément sur le système, invoquant un « dressage économique par la consommation ». Il prend l'exemple des ouvriers philippins de Californie : « La pression des dettes, jointe à l'émulation vestimentaire, transforma rapidement cette race heureuse et nonchalante en une force de travail moderne. »⁴⁴ Pour Baudrillard il est trop simplificateur d'invoquer cette relation causale mécanisant le système. En fait, les consommateurs n'ont pas « mordu à l'hameçon », mais plutôt cette logique de consommation impulsive relève, comme nous l'avons mentionné en première partie, d'une logique de distinction. C'est là la principale idée de Baudrillard, « tous les besoins se réorganisent selon une demande sociale *objective* de signes et de différences, et qui fonde la consommation non plus comme une fonction de satisfaction individuelle « harmonieuse » (...) mais comme une activité sociale illimitée. »⁴⁵ Baudrillard appelle également cette erreur anthropologique une « grave lacune psychologique. » En fait, elle serait extrêmement réductrice pour l'homme. Dans sa critique de la théorie des besoins de Galbraith, il rappelle qu'il est vain d'associer systématiquement un objet à un désir. En outre il est avéré que la thèse du

⁴⁴ GALBRAITH J., *Le Nouvel état industriel*. Gallimard, 1989. Cité par BAUDRILLARD J., in *La société de consommation : Ses mythes, ses structures*, p.101.

⁴⁵ Ibid. p.102.

conditionnement est fausse, au moins partiellement : par exemple, une même injonction publicitaire peut conduire à des réactions diamétralement opposées chez deux consommateurs distincts mais partageant a priori un même besoin. Les professionnels du marketing (chefs de produits et autres) en ont eux-mêmes conscience, le lien entre la publicité d'un produit et le chiffre d'affaire concernant ce produit est tout à fait incertain. Un même message est décodé de manière très différente selon l'appartenance culturelle. Notamment, dans les publicités (toujours plus nombreuses, nous le verrons) qui jouent sur l'émotion forte pour persuader (peur, érotisme), l'efficacité est très aléatoire, si l'émotion suscitée n'est pas assez forte le message persuasif n'est pas remarqué, et si elle l'est trop le message n'est pas compris par le sujet occupé à réguler cette émotion ; or bien sûr la réception est subjective et donc significativement variable. En ce sens l'idée d'un conditionnement simple par une publicité toute puissante est réfutable et réductrice, ce pourquoi il faut se méfier de l'idée selon laquelle le capitalisme est « une machine à créer des désirs », lesquels ne sont jamais assouvis puisque d'autres naissent toujours, engendrant une frustration perpétuelle et le sentiment de mal-être qui en nourrissent les critiques. Ce schéma est donc trop linéaire. Cela nous amène une nouvelle fois à la conclusion de Baudrillard, pour qui ce ne sont pas les besoins (et désirs) qui sont les fruits de la production, mais « le système des besoins [qui] est le produit d'un système de production. »⁴⁶ Baudrillard se démarque donc de ceux qui font rimer surconsommation et aliénation, d'abord parce que, qu'il réfute le mythe du sujet libre et autonome, ensuite parce qu'il montre à quel point la logique des besoins et du désir n'est compréhensible que par une approche sociale et systémique. Dès lors, il faut voir le besoin non plus comme le besoin de tel objet mais comme besoin de « différence », comme fonction distinctive, et c'est ce qui lui fait dire que l'objet devient symbole, que la consommation devient langage.

Dès lors quelle responsabilité attribuer au marketing dans ce cas de figure ? Il n'a pas vocation à créer *tel* désir en communiquant sur *tel* objet, puisque ce schéma d'explication était trop simpliste. Il faut dès lors considérer qu'il réoriente un désir diffus, sans objet et préexistant. C'est peut être ici que se situe le problème : la publicité entretient le mythe d'une satisfaction pleine des désirs par la consommation, rendant obsolète et inutile la réalité de leur satisfaction et détruisant par la même leur essence. Le désir est entièrement capté par les marchandises et assouvi facticement. Cela renvoie à l'impératif de bonheur véhiculé par la publicité notamment ; l'individu se voit promettre que la

⁴⁶ Ibid. p.103.

consommation le rendra heureux, face à l'opportunité toujours plus grande de consommer il considère cette promesse et focalise ses désirs sur la marchandise qui une fois consommée n'a pas assouvi ses désirs, puisque ceux-ci sont précisément diffus, sans objets. Le malaise existentiel et l'angoisse auxquels il est sujet proviennent essentiellement du fait qu'il ne comprend pas pourquoi la promesse n'est pas réalisée.

On peut ici introduire le terme d'hyperréalité, notamment théorisé par Baudrillard, qui désigne justement cette manière avec laquelle la conscience perd sa capacité à distinguer la réalité de l'imaginaire, s'oubliant dans l'hyperréel, le dédoublement du réel dans lequel en outre la marchandise est fétichisée et la consommation sacralisée à un degré extrême. L'hyperréalité trompe la conscience en la détachant de tout engagement émotionnel réel. Celle-ci opte pour des simulations artificielles et des reproductions sans fin d'apparences, qui sont en fait fondamentalement vides. Or il n'est pas à démontrer qu'on trouve mieux l'épanouissement dans la simulation que dans la réalité elle-même, surtout quand la simulation est intrinsèquement liée à une promesse de bonheur. En outre l'angoisse et le sentiment de vacuité de l'individu consumériste proviennent du fait que la frontière entre réel et hyperréel n'est bien sur pas hermétique, la projection dans l'hyperréel n'étant donc ni permanente ni durablement satisfaisante.

Désir et aliénation

Pourtant Baudrillard maintient le postulat d'une aliénation, qu'il faut comprendre autrement que d'après une logique individuelle des désirs. Le seul besoin, le seul désir est celui qui relève d'un processus d'identification et de différenciation, et est donc comme nous l'avons vu est éminemment social. L'aliénation réside précisément dans le fait que la consommation nous donne l'illusion d'une satisfaction de ce désir de différenciation, et elle est d'autant plus importante que la consommation s'étend désormais à toute notre existence sociale. Il nous faut ici prendre le temps de nous arrêter sur le concept d'aliénation, qui faut notamment jouer ceux de liberté et désir. Il désigne un processus, puis un état, non conscients, par et dans lesquels un individu est dépossédé de ce qui le constitue au profit d'un autre, on dit alors qu'il « ne s'appartient plus ». Dès lors, dire que la marketing est source d'aliénation pour l'individu consommateur, cela signifierait non seulement qu'il entraîne une perte de liberté, d'autonomie en tant qu'éléments constitutifs de ce dernier, mais en plus *au profit* d'un autre qui l'asservit. C'est ici que le terme devient

contestable, voire ambiguë : si l'on peut admettre par exemple que les pratiques marketing constituent une contrainte pour l'individu, le privant de sa « liberté négative », ou qu'elles l'empêchent d'exercer sa liberté positive en le privant de son libre arbitre, il est délicat de savoir au service de qui, de quel maître pourrait-on dire. Car effectivement si le marketing est bien mu par des personnes, il est délicat d'attribuer une responsabilité globale ; d'autant que les personnes qui font fonctionner le marketing peuvent tout aussi bien être « aliénées » par la logique que nous décrivons, se faisant à la fois maître et esclave.

C'est sur les analyses de Marx qu'il faut se pencher pour comprendre de quelle forme d'aliénation il peut s'agir concernant notre étude. L'aliénation qu'il décrit et qui nous intéresse est celle due à la propriété privée : sa dynamique est assez proche de l'aliénation potentielle que nous interrogeons. Premièrement, il n'attribue pas ce devenir-étranger à une domination voulue par de méchants maîtres : c'est la structure de la société qui le rend possible. Il écrit :

« La propriété privée nous a rendu si sots et si bornés, qu'un objet est nôtre uniquement si nous l'avons, quand il existe pour nous comme capital. (...) A la place de tous les sens physiques et intellectuels est apparue l'aliénation pure et simple des sens, le sens de l'avoir. »⁴⁷

En fait il reproche essentiellement au capitalisme de véhiculer une conception du désir en partie erronée : celle qui réduit le désir au manque, et particulièrement au manque matériel. De cette erreur découle une hiérarchisation arbitraire et nocive des besoins, qui lui fait dire que « tout besoin réel ou virtuel est une faiblesse qui attirera la mouche dans le glu : c'est l'exploitation universelle de l'essence sociale de l'homme. »⁴⁸ C'est en fait simplement par l'argent que (de prime abord) l'ouvrier est aliéné : « tout ce que l'économiste t'enlève de vie et d'humanité, il le remplace par de l'argent et de la richesse. » On s'approche ici de ce qui a notamment inspiré Baudrillard dans ses analyses déjà évoquées, qui touchent au mythe de la consommation comme moyen illusoire d'exister.

⁴⁷ MARX K., *Manuscrits de 1844*, III, trad. J-P Gougeon, GF-Flammarion, 1996, p.186. Cité par RABOUIN D., op. cit., p.194.

⁴⁸ Ibid.p.195.

Marketing et psychanalyse

Comment, dès lors, concilier cette analyse d'un désir à comprendre dans une logique systémique avec les théories psychanalytiques qui mettent en jeu plus classiquement des désirs individuels tels que le désir sexuel ?

On peut pour cela invoquer les analyses de Bernard Stiegler⁴⁹. Stiegler reproche au capitalisme une exploitation de notre libido qui bloque la sublimation de nos pulsions en désirs, nous conduisant logiquement à agir et consommer de manière uniquement pulsionnelle. Stiegler ne nie pas la fonction proprement symbolique de l'objet, mais fait le constat que quand celui-ci est traité uniquement comme une marchandise, son caractère symbolique devient un symbole calculable. Or il postule une certaine irréductibilité de l'incalculable, par exemple lorsqu'il dit qu' « une existence humaine se construit en se projetant vers des objets de consistance, c'est-à-dire de sublimation (...), faute de quoi ce n'est plus une existence mais une pure subsistance. »⁵⁰, ou encore « qu'aucune société ne fonctionne si elle est incapable de projeter dans un horizon de croyance quelque chose qui ne peut pas faire l'objet d'un savoir, et qui est néanmoins constitutif de toutes les formes de savoir. »⁵¹

Par objet de consistance, de sublimation, il désigne un objet que l'on peut appréhender dans sa singularité et donc sur lequel on peut projeter un désir. Il emploie le mot singularité comme synonyme d'incomparabilité, et prend l'exemple du désir amoureux pour mieux se faire comprendre : je ne peux être amoureux que si je crois à l'incomparabilité de la personne aimée, à laquelle certes je ne croirai plus quand je ne l'aimerai plus. Mais c'est précisément cette croyance en l'incalculabilité qui rend possible la force de l'amour. Or la calculabilité, et donc le calcul ont envahi toutes les sphères du social, ce qui a pour conséquence de ruiner la croyance et le désir. On peut lire dans l'introduction de l'ouvrage de Bourgne rédigée par Stiegler : « C'est parce qu'il a réduit les objets de désir au calcul que le marketing a produit de la pulsion et de l'addiction qui n'ont plus rien à voir avec du désir. »⁵² Il nous faudra expliquer cela. Il est en tout cas indéniable

⁴⁹ STIEGLER B., *Economie de l'hypermatériel et psychopouvoir : Entretiens avec Philippe Petit et Vincent Bontems*, p.24-45.

⁵⁰ Ibid. p.24.

⁵¹ Ibid. p. 45.

⁵² STIEGLER B. Prologue : Une pensée critique du marketing. In : BOURGNE P. (dir.) *Marketing : Remède ou poison ? ; Les effets du marketing dans une société en crise*, p.30.

que la singularité des objets de désir est fortement remise en cause par la logique de marque : rappelons que celle-ci est issue dans son acception contemporaine de la révolution industrielle et donc de la logique de sérialisation des produits. Toute marque fait jouer une promesse tacite de reproductibilité en assurant au consommateur que toute expérience avec la marque est renouvelable.

C'est en fait le concept freudien d'économie libidinale qui est questionné. On trouve des explications sur le site d'Ars Industrialis⁵³ association fondée par B. Stiegler. Rappelons d'abord que la libido constitue chez Freud l'énergie constituée par l'ensemble des pulsions d'ordre sexuel, et qu'elle peut prendre pour objet soit la personne propre (libido du moi), soit un objet extérieur, lequel sera donc « investi ». Cette énergie est celle qui permet la sublimation, soit la transformation des pulsions en acte social socialement valorisé, par ce que Freud appelle l'économie libidinale. Or toute société repose sur une économie libidinale, laquelle peut être en panne lorsqu'il y a faillite du « narcissisme primordial », ce qui précisément est le cas dans le système capitaliste. Ars Industrialis définit le narcissisme primordial comme « la part d'amour de soi qui peut devenir parfois pathologique, mais sans laquelle aucune capacité d'amour, quelle qu'elle soit, ne serait possible. Pour que le narcissisme du *je* puisse fonctionner il doit se projeter dans le narcissisme d'un *nous*. » Ajoutant à cela « qu'il y a faillite du narcissisme dans les sociétés de consommation lorsque les industries de programme tendent à synchroniser les *je* au point de nier leur différence. Le sujet consommateur est réduit au *on*. »⁵⁴ Il évoque ici l'ambiguïté entre l'uniformisation croissante qu'entraîne le consumérisme et la tendance à une personnalisation qui finalement est toute simulée et ne dépasse pas l'espace symbolique, sorte de dédoublement du réel, que nous avons évoqué dans la partie précédente.

Un second mécanisme psychologique et fondamental au désir est remis en cause par le capitalisme et plus spécifiquement le marketing ; c'est celui de *l'identification primaire*, en tant qu'appareil de production de la libido. Ce concept est assez simple : jusqu'à ces cinq ans environ, l'enfant noue une relation d'identification à ses éducateurs (parents, nourrice...), laquelle est « totalement aveugle, sans condition et indélébile. » L'enfant intériorise ce que Freud appelle « l'idéal du moi » des parents, et par celui-ci il intériorise également le surmoi de la société dans laquelle ils vivent. Or cette *identification*

⁵³ www.arsindustrialis.org

⁵⁴ www.arsindustrialis.org

primaire est fondamentale en cela qu'elle sert à construire le narcissisme primordial de l'individu que nous avons tout juste évoqué, lui permettant ainsi d'avoir une estime de soi. En outre elle est la condition de résolution des conflits d'identifications secondaires qui s'opèrent plus tard (par exemple identifications à un homme politique, à une image de marque, au grand frère d'un ami, etc.) ; autrement dit c'est une « boussole psychique ».

Le lien avec le marketing est celui ci : l'exposition prématurée des enfants à l'audiovisuel (40% des enfants de un an et 90% des enfants de 3 ans) modifie radicalement ces processus d'identification primaire et induit une forte propension à développer la pathologie de *l'attention deficit disorder*, d'après une étude de la revue américaine de pédiatrie *Pediatrics*, conduite par F. Zimmerman et D. Christakis⁵⁵. Les progrès des neurosciences, notamment en ce qui concerne la plasticité cérébrale ou neuronale, soit la capacité du cerveau de créer, défaire ou réorganiser les réseaux de neurones et les connexions de ces neurones, sont déterminants dans ces explications. En effet, c'est lors de l'enfance que le *pruning process*, soit la suppression de possibilités synaptiques au profit d'autres circuits synaptiques plus sollicités, est le plus marqué. C'est par ce processus psychique que l'enfant apprend, de la même manière que l'animal apprend à survivre dans son milieu naturel, à appréhender son milieu culturel et symbolique, c'est à dire à le transformer, à construire les catégories simplificatrices nécessaires à sa compréhension. Ce processus est mis en péril par l'exploitation industrielle du milieu culturel et symbolique par les médias. Or il ne s'agit pas d'un « accident » que personne n'a pu prévoir ni contrôler, puisque dorénavant des chaînes sont exclusivement réservées aux bébés (Baby TV et Baby First en France), et on peine à suivre l'argument philanthropique qui a accompagné leur lancement, comme « Enfin, des programmes adaptés pour les bébés, sans publicités ! », puisque comme le relève McNeal, les enfants constituent un triple marché, par leurs achats directs, par la capacité d'influence qu'ils exercent au sein de leur famille et pairs, et par le marché futur qu'ils ouvriront une fois adulte.

Stiegler penche donc pour une exploitation massive de nos désirs par les publicitaires, laquelle aurait finalement eu raison de ces désirs, du moins de notre libido et donc de notre faculté à sublimer des pulsions individuelles en désirs altruistes et sociaux. (Ce qui présente un danger pour le lien social comme nous le verrons ultérieurement).

⁵⁵ CHRISTAKIS D. A. et al. « Early Television Exposure and Subsequent Attentional Problems in Children », *Pediatrics*, Vol. 113, n°4, p.708-713, April 2004. Cité par STIEGLER B., Prologue : Une pensée critique du marketing. In : BOURGNE P. (dir.) *Marketing : Remède ou poison ? ; Les effets du marketing dans une société en crise*, p.39.

Les analyses de Stiegler et de Baudrillard ne sont pas antinomiques, dans la mesure où tous deux postulent une préexistence du désir à son objet de projection, bien que leurs points de vue diffèrent sur les modalités de cette projection. De manière plus générale, la théorie psychanalytique ne manque pas de traiter le rapport entre désir et valeur de l'objet de projection, abordant en général un point de vue compatible avec les arguments sociologiques. Le freudisme attire notamment l'attention sur le rôle fondamentalement créateur du désir : mon attirance pour un objet se justifie moins par un manque objectif de celui-ci que par la constitution de ma subjectivité psychique (qui passe notamment par la différenciation). Cette phrase de Lacan est assez pertinente pour illustrer notre propos : « Pour ce qui est de l'objet dans la pulsion, qu'on sache bien qu'il n'a, à proprement parler, aucune importance. Il est totalement indifférent⁵⁶. » C'est la même logique fétichiste qui valorise les objets, pour la psychanalyse comme pour la sociologie. En outre, cette conception du désir s'apparente à la conception spinoziste d'un désir comme force (*conatus*) et moteur de l'être, qui oriente notre jugement a posteriori ; une chose est jugée bonne *parce qu'on y tend* par le désir et non l'inverse. Dès lors il n'est pas impensable que la surconsommation ne relève pas d'un excès de désir provoqué par le système mais plutôt d'un manque, voire d'une *absence* de désir : l'insatisfaction qui l'accompagne montre qu'elle ne relève pas de ce véritable appétit, de cet effort mais plus d'un désir minimal, d'une habitude incorporée et indifférente ; et dans la mesure où la frontière entre consommation et vie réelle est poreuse, cette absence de désir pourrait s'être généralisée.

⁵⁶ LACAN, *Le Séminaire*, XI, Seuil, 1978, p.189. Cité par RABOUIN D., *Le Désir*, Introduction, p.29.

Chapitre 6 – Le corps éprouvé par les médias

Nous avons décrit les différents mécanismes de persuasion, en insistant sur le fait que le recours à l'affectif est le principal d'entre eux. Il nous faut maintenant préciser qu'entendre par affectif. L'affectif est ce qui a rapport aux affects du corps, c'est à dire grossièrement à un état du corps, agréable ou désagréable, précis et qualifié ou vague et innommé. Autrement dit le marketing aurait vocation à opérer une modification sur nous de sorte à nous faire ressentir un affect, le plus souvent agréable. Or, une représentation largement partagée est celle selon laquelle la publicité déclencherait des *pulsions* chez le consommateur grâce à des processus qualifiés *d'inconscients*. Cependant le recours systématique à l'inconscient pour justifier ce type de phénomènes ne semble pas pertinent, tant cette catégorie de l'inconscient est vague et peut servir de creuset dans lequel mêler tous les phénomènes qui lient le corps, les affects et la cognition et qui demeurent inexplicables. Il semble plus rigoureux, comme le propose Martin-Juchat, de qualifier ces phénomènes, dont les pulsions font partie, de non conscients⁵⁷, et de tenter d'en décrypter la généalogie pour mieux comprendre les mécanismes d'influence du marketing. Comment, en prenant en compte les progrès des neurosciences et d'imagerie cérébrale, rendre compte du processus décrit par Stiegler d'exploitation de notre libido qui nous prive de notre faculté de sublimation ? Quelles réactions somatiques sont effectivement liées à ce constat psychanalytique ?

C'est dans l'articulation entre affects, passions, pulsions, émotions qu'il faut chercher une réponse. La relation entre psychisme et somatique est encore sujette à débat, mais des avancées que nous essaierons d'expliquer ont été faites et peuvent nous éclairer. Une définition de l'émotion par Delefosse⁵⁸, nous permet d'emblée de faire le point sur le paradigme actuel :

« Les émotions se présentent comme un mélange d'excitation physique, de comportement actif et d'expérience cognitive interprétative et subjective, sans que l'on sache alors bien en quoi cette dernière

⁵⁷ MARTIN-JUCHAT F., *Le corps et les médias : La chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*, p.39.

⁵⁸ DELEFOSSE M.S., « Une psychologie concrète des émotions », in *Corps, affects, émotion : Psychologie Clinique* n°10 : pp.15-34. Cité par MARTIN-JUCHAT F., *Le corps et les médias : La chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*, p.64.

consiste. L'émotion est un processus multidimensionnel associé à des sensations et impliquant trois composantes : physiologique, cognitive et expressive. »

On voit bien dans cette définition la difficulté à isoler et nommer des phénomènes dépendants de leur cadre interprétatif et résultant d'une interaction d'autres phénomènes multiples. En particulier il est difficile de déterminer la part du non conscient dans ces phénomènes. Les recherches d'un neurobiologiste, A. R. Damasio, reprises par Martin-Juchat ⁵⁹ peuvent nous aider à rendre compte de la complexité de la vie affective et nous éclaircir sur la distinction entre pulsions, émotions, et sentiments.

- (1) Les pulsions sont en quelque sorte le premier niveau de l'affect, et correspondent à des réactions subies involontairement par le sujet ; elles sont « des réactions visibles et incontrôlables de l'organisme face à certains stimuli internes ou externes. » Elles sont très expressives et dès lors se communiquent aisément par contagion.
- (2) Les émotions sont plus complexes, et Martin-Juchat les définit soit comme des schèmes de réponses instinctifs, on pourrait dire incorporés, aux expressions universelles (auquel cas, elles fonctionnent comme des pulsions/passions puisqu'elles nous sont pas médiées, du moins au moment de leur expression) ; soit comme des phénomènes qui s'expriment sous des formes culturellement marquées, auquel cas elles fonctionnent comme des sentiments, sachant que ;
- (3) Les sentiments peuvent être ou non conscients et sont alors « des expressions physiques construites culturellement », ou conscients et peuvent alors être communiqués verbalement.⁶⁰

Dès lors il faut comprendre la passion (ou pulsion) comme le premier niveau de tout sentiment, la conversion d'une passion en sentiment plus complexe étant socialement et culturellement médiée, de même que l'expression de ce sentiment. On peut dire que d'une certaine manière le sentiment « signale » la pulsion.

Mais ces phénomènes ne doivent pas être tenus pour purement psychiques, et s'ils demeurent dans le domaine du non conscient les recherches de Damasio synthétisées par Martin-Juchat ⁶¹ ont permis de leur donner une traçabilité :

⁵⁹ DAMASIO A.R., *Le sentiment même de soi : corps, émotions, conscience*, Paris, Odile Jacob, 2002. Repris par MARTIN-JUCHAT. *Le Corps et les médias : La chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*, p.65.

⁶⁰ Ibid. p.65.

⁶¹ Ibid. p.65.

« L'organisme est stimulé par un déclencheur émotionnel, ni la conscience de l'objet, ni la reconnaissance ne conditionne la poursuite du cycle,

Les signaux relatifs au traitement de l'objet agissent sur les aires d'induction de l'émotion dans le cerveau,

Les aires d'induction déterminent à leur tour un certain nombre de réponses destinées au corps et à d'autres sites cérébraux, qui constituent l'émotion,

Des cartes neuronales représentent des modifications des états du corps. Le sentiment peut prendre forme. »

S'il est possible de critiquer le marketing en l'accusant de bloquer « la sublimation de nos pulsions en désirs » comme le fait B. Stiegler, il est important de demeurer précis en ce qui concerne les processus somatiques correspondant à ces affirmations, ou du moins de les considérer comme des simplifications d'une réalité complexe. En outre, ces analyses neurobiologiques ne démentent pas les possibilités d'un marketing aliénant, au contraire, puisque leur application au marketing, dans l'objectif de rendre plus efficace la communication et son but, ou alors de comprendre justement comment les consommateurs réagissent de manière primaire (pulsionnelle) à tel stimuli (à tel produit de telle marque) sans avoir à décrypter des sentiments exprimés et parfois biaisés, du moins influencés, est de plus en plus courante. Si l'existence du neuromarketing est connue, ses conséquences demeurent floues, notamment car son champ d'application est encore peu explicite. Néanmoins on peut s'inquiéter de l'évolution d'une discipline qui saurait déclencher des réactions primaires potentiellement convertibles en désir d'achat, le consommateur ne pouvant en aucun cas se rendre compte de la manipulation à laquelle il est sujet, puisque nous l'avons vu la pulsion, avant d'être signalée, est totalement inconsciente. L'influence deviendrait parfaitement imperceptible (elle l'est déjà beaucoup), ce qui bien entendu n'est pas de bon augure pour la liberté des consommateurs et individus.

Partie 3

-

L'influence socio-politique du marketing

Chapitre 7 – Une nouvelle forme de contrôle

Il nous faut d'abord souligner le danger de l'utilisation du mot « influence » : il peut s'avérer facile mais bien trop réducteur de déterminer certaines évolutions socio-politiques qui semblent en lien avec l'évolution des pratiques marketing et d'établir une causalité directe entre ces deux phénomènes, alors que la complexité des interactions qui conduisent à ces évolutions ne permettent pas de tels réductionnismes.

La première forme d'influence que nous choisissons d'aborder est la possibilité d'un contrôle social par le marketing, c'est à dire une capacité à imposer une volonté, des valeurs, et par là des conduites.

Consommation et sentiment religieux

Plusieurs éléments peuvent justifier une analogie entre la religion et la consommation, laquelle pourrait s'ancrer dans un double constat.

D'abord, celui d'une similarité entre la fonction de la religion comme institution autrefois régulatrice de la vie sociale et entre celle de la consommation, également en tant qu'institution organisatrice et fédératrice dans la société contemporaine. Ensuite, le constat d'une proximité de nature entre les fonctions psychologiques de ces deux institutions : le sentiment religieux qui permet à l'homme de donner sens et valeur à son existence n'implique pas nécessairement la croyance en une divinité, or la consommation présente cette dimension salutaire. On pourrait dès lors dire que la consommation remplit dans une certaine mesure toutes les fonctions de la religion proposées par Freud, les fonctions psychologique et politique pour les raisons précédemment citées, ainsi que la fonction théorique qui veut que la religion propose une conception du monde. Il faut ici prendre le temps de détailler : ce n'est pas la consommation en tant que telle qui propose une conception du monde, mais le système de la consommation dans sa dimension normative *est* une conception du monde qui repose sur une interprétation, des dogmes, etc. Cette conception du monde est véhiculée par les médias, notamment la publicité qui aurait par certains points pris la fonction de l'art au temps où la religion faisait encore autorité.

Le sentiment religieux est d'abord celui d'une dépendance envers une transcendance, laquelle répond au besoin de l'homme de trouver une cause qui le dépasse et qui donne

sens à son existence en lui permettant de ne plus se confronter à sa propre finitude, à la matérialité de sa condition. La promesse de salut est ainsi une caractéristique essentielle à toute religion ; on peut ajouter qu'elle demeure en général conditionnée par le respect d'un ethos, d'une morale, par exemple l'ascèse dans la religion chrétienne. Or cette promesse n'est plus l'apanage de la religion ; les analyses de Martin-Juchat montrent qu'elle est également véhiculée par le capitalisme, sous la forme suivante : « en consommant, je ressentirai des émotions donc je me sentirai vivant »⁶², l'individu de ce début du XXIe siècle ne se sauve plus et ne se construit plus par une quête de vérité, de rationalité, ni par une quête de spiritualité (ou alors cette quête de spiritualité est en fait recherche de sensation, de bien-être « corporel »), mais « le capitalisme place l'émotion au cœur de la construction d'une identité qui dépend de la consommation. »⁶³ Cette promesse, pour autant, n'est pas explicite, et il serait réducteur de dire par exemple qu'elle est véhiculée par la publicité, car si certaines publicités jouent effectivement sur une promesse de salut (nous l'avons vu avec Nespresso), d'autres ont pour simple fonction d'augmenter la notoriété de la marque (c'est à dire de faire connaître la marque) par un slogan accrocheur et une mise en scène extrêmement basique, comme Carglass. La comparaison est en fait plus profonde, cette promesse n'a plus besoin d'être dite, elle a déjà été entendue et incorporée par tous, depuis que la valeur de l'objet de consommation est devenue quasi-exclusivement symbolique, depuis que les marques ont réussi à faire de la consommation une source de satisfaction « intangible », au sens de non liée à l'objet lui même mais aux valeurs symboliques et distinctives qui lui sont associées. C'est la logique fétichiste de la marque, décrite plus tôt, qui est ici à l'œuvre.

A cette nécessité d'ajouter de la valeur aux objets en les différenciant s'est rapidement ajoutée celle de fidéliser le client dans son choix différenciateur, la sémantique de la fidélité étant une porte d'entrée dans notre analogie entre la consommation et la religion ; on peut notamment dire qu'un véritable lien affectif (que nous développerons après) se tisse entre la marque et le consommateur, faisant de ce dernier un fidèle au sens quasi-religieux.

Pour susciter l'adhésion et véhiculer leurs promesses, les marques glissent sur les mêmes besoins et désirs anthropologiques originaires du sentiment religieux : désir d'appartenance

⁶² MARTIN-JUCHAT F., *Le corps et les médias : La chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*, p.113.

⁶³ ILLOUZ E., *Les sentiments à l'ère du capitalisme*. Paris : Seuil, 2006. Cité par MARTIN-JUCHAT F., *Le corps et les médias : La chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*, p.113.

communautaire, d'adhésion à un mythe fondateur, mais également désir narcissique de se différencier, etc.

La consommation comme ciment social (système de diffusion de sens, de croyances, de pratiques, etc.)

En fait, c'est surtout l'aspect communautaire de la religion qu'on semble pouvoir retrouver à travers la consommation de marques. Nous l'avons vu, la consommation est devenue centrale dans la manière dont les individus élaborent leur identité sociale, elle semble également hautement productrice de lien social, comme le résume bien ces deux phrases : « ce qui peut réunir beaucoup d'individus aujourd'hui, c'est de consommer la même chose, en commun, au même moment »⁶⁴ ; et « le pouvoir de Coca-Cola n'est pas ultimement sexuel ou physiologique mais communautaire : si vous buvez Coca-Cola, les publicités suggèrent que vous appartiendrez à une famille aimante, chaleureuse, bienveillante et harmonieuse. »⁶⁵

En ce sens, face à la perte d'autorité régulatrice et productrice de sens des institutions traditionnelles comme la religion ou la nation, dans des sociétés de plus en plus matérialistes, on peut dire que les marques ont pour fonction essentielle de remplir des identités (personnelles et sociales) de plus en plus évidées et dénudées.⁶⁶ On touche ici au caractère ambivalent de la consommation, qui « opacifie et médiatise » simultanément les rapports humains, ambivalence liée à l'un de ses paradoxes qui est « de s'inscrire dans un double régime d'aliénation de la personne et de contrôle de la personne sur son environnement et peut-être sur d'autres personnes. »

D'abord dire que la consommation « médiatise » les rapports humains s'explique par le constat simple de la formation de communautés de marques plus ou moins institutionnalisées, communautés de marque qu'on peut définir comme « ensemble structuré de relations sociales entre les utilisateurs d'une marque dont l'affinité, la culture et l'histoire dérivent de la consommation de cette marque », et qui on, peut l'ajouter,

⁶⁴ COVA B. et V., *Alternatives Marketing*, Paris : Dunod, 2001, p.8. Cité par HEILBRUNN B., *La consommation et ses sociologies*, p.75.

⁶⁵ PRENDERGAST M., *For God, Country and Coca Cola*, Londres : Phoenix, p.401. Cité par HEILBRUNN B., *La consommation et ses sociologies*, p.75

⁶⁶ HEILBRUNN B., *La consommation et ses sociologies*, Armand Colin, coll. « Domaines et approches », 2^e éd., 2012.

partagent un même *ethos*. Le caractère tribal et quasi-religieux de ces communautés est évident vis-à-vis de leurs caractéristiques dénombrées par B. Heilbrunn : une fidélité exclusive de nature oppositionnelle (dirigée contre le principal concurrent « idéologique », par exemple Pepsi/Coca, Apple/Microsoft, etc.) qui n'est pas sans rappeler celle des grandes religions ; un engagement à l'égard de la marque ; le recrutement et l'assistance technique de nouveaux membres par l'apologie de la marque ; un ensemble de rites et de traditions qui permettent de donner du sens à la communauté et de la perpétuer. C'est en ce sens qu'on peut dire que les pratiques du marketing ont une influence sociale significative, puisque le marketing contribue largement à la sacralisation d'objets rendant possible la formation de ces communautés rituelles, on pense notamment au marketing tribal qui vise directement la création d'une sous-culture de style de vie. Ces communautés représentent bien plus que les segments utilisés par les stratèges du marketing qui regroupent a priori des consommateurs ; mais sont réellement fondées sur une expérience commune et fonctionnent d'après leurs propres règles. Cette approche tribale de la marque témoigne d'une évolution majeure des modalités de constitution des agrégats humains, où l'on voit les communautés traditionnelles (famille, etc.) se déliter au profit de ce nouvel enchevêtrement communautaire.

Le contrôle par le corps

L'élaboration des codes et pratiques en vigueur dans ces communautés est largement impactée par les stratégies de communication des marques (les pratiques marketing) qui, en ayant recours aux affects pour persuader, déclenchent l'incorporation de pratiques et exercent ainsi une forme de contrôle sur les comportements, comme l'explique Martin-Juchat :

« Par cette stratégie de communication affective massive [la publicité] diffuse des codes d'expression corporelle des affects et donc des normes de comportements affectifs qui incarnent les valeurs abstraites de la marque. En effet, les individus, et surtout les jeunes, ne regardent pas la publicité pour connaître les produits, mais pour apprendre des codes affectifs à partir desquels ils pourront s'identifier par imitation. »⁶⁷

⁶⁷ MARTIN-JUCHAT F., *Le Corps et les médias : la chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*, p.101.

Cela laisse ainsi entrevoir la possibilité d'une nouvelle forme de responsabilité pour les entreprises dont les pratiques communicationnelles ont un impact sur les évolutions des mœurs de la société.

Chapitre 8 – Marketing et liberté politique

Afin d'étudier les possibles interactions entre le champ des pratiques marketing et le champ politique, il nous faut d'abord définir les différentes conceptions de la liberté politique, puisque c'est à travers son évolution qu'on se propose de mesurer l'influence politique du marketing. Cela nous permettra notamment d'élucider le rapport entre le consommateur et le citoyen.

La liberté politique

Sans revenir en détail sur les théories du contrat social, on peut rappeler que ce dernier marque dans la plupart des cas (chez Rousseau notamment) le passage de la jouissance d'une « liberté naturelle » à celle d'une « liberté conventionnelle » ou politique. Or cette liberté politique s'acquiert à la condition d'une « aliénation totale de chaque associé avec tous ses droits à toute la communauté⁶⁸. » Elle rend possible l'exercice d'une liberté « positive » que nous avons définie plus tôt ; puisqu'elle correspond à l'obéissance à la loi qu'on s'est prescrite, elle est aussi synonyme d'autonomie. Cette forme de liberté bornée par la volonté générale repose sur des présupposés qui ne sont pas unanimement admis, ainsi n'est-elle pas incontestablement la meilleure forme de liberté qui convienne à l'homme. Nous ne passerons pas en revue toutes les objections qui lui sont faites, mais on peut d'ores et déjà s'interroger sur le sens que prennent les mots « communauté » ou « volonté générale » dans la démocratie d'aujourd'hui. Nous avons vu précédemment que l'approche tribale de la marque venait sans doute modifier les modalités de constitution des agrégats humains, en outre cette évolution emblématise par là un « champ politique à adhésion multiple qui représente sans nul doute l'une des singularités de la collectivité d'aujourd'hui. Elle accompagne la naissance et la généralisation d'un corps social morcelé en démocratie⁶⁹. » En d'autres termes il devient beaucoup plus complexe pour le citoyen de conserver le sentiment d'appartenance à une seule communauté que serait la nation, puisque la logique de marque induit une poly-appartenance à des communautés aux valeurs distinctes. Par exemple, le moyen de revendiquer ses valeurs ou son idéal de vie tendrait beaucoup plus à être la consommation que le vote. L'intérêt général est toujours moins perceptible, ce qui fait que la limitation de la liberté des citoyens par la loi comme

⁶⁸ ROUSSEAU J.-J., *Du contrat social*, livre I, p.38.

⁶⁹ QUESSADA D., *La Société de consommation de soi*, Paris : Editions Verticales, 2000. P.160. Cité par HEILBRUNN B., op. cit. p.77.

expression de la volonté générale n'est plus si facilement acceptée par ces-derniers; ce qui va de pair avec la diffusion d'une préférence pour la conception négative de la liberté, elle même liée au repli des citoyens sur la sphère privée. Comment identifier l'influence du marketing dans ce processus ?

D'abord, on peut dire que le marketing est en quelque sorte la pierre angulaire de l'économie de marché sous sa forme actuelle, or c'est cette dernière qui, dans son projet de libération de l'individu, a joué comme un agent de dissolution du lien social traditionnel. Si l'on peut lui reprocher un vocabulaire peu nuancé, Bernard Cova rend bien compte de cette évolution de la socialité impliquée par le développement d'une économie de marché :

« Aux relations primaires, c'est-à-dire les relations interpersonnelles, de la socialité de base qui sont fondamentalement gouvernées par l'obligation de « donner, recevoir et rendre » comme explicitée par Mauss, le projet moderne a substitué les relations secondaires, celles que l'on trouve dans le marché – mais aussi le travail – et qui sont régies par contrat. Pour extirper l'individu des liens de communauté, considérés comme reliquats archaïques, le projet moderne s'est appuyé sur de nouvelles médiations, agrégations rationnelles et quasi universelles de liens impersonnels d'individus relevant de la socialité secondaire. Il a opposé l'intimité, l'émotion, l'opacité et la proximité des relations de la socialité primaire fondées sur le communautaire, à l'impersonnalité, la rationalité, la transparence et l'universalité des relations de la socialité secondaire fondées sur l'utilitaire et l'économique. »⁷⁰

Concernant l'action directe du marketing sur le délitement du lien social traditionnel, on peut dire que celle-ci réside presque exclusivement dans la force idéologique du marketing qui porte encore plus l'individu comme valeur suprême. D'abord, comme nous l'avons vu précédemment, la publicité véhicule un idéal de bonheur individuel en promettant une exaltation sensuelle que provoquerait la consommation ; bien que les marques jouent fortement sur l'aspect communautaire pour inciter à consommer, la communauté est présentée seulement comme un moyen pour atteindre une fin qu'est le bonheur individuel. Cette idéal entraîne logiquement un repli sur soi, les communautés étant médiées par la consommation simultanée d'objets, ce qui donne l'illusion d'un lien social fort quand celui est finalement « secondaire ». En communiquant par la consommation l'individu ne communique plus directement, ce qui nous faisait dire plus tôt que la consommation opacifie les rapports interpersonnels.

⁷⁰ COVA B., Le marketing destructeur ou constructeur de liens ? : Lien social, Sociabilité socio-marchande, Societing. In : BOURGNE P., op. cit. pp. 267-284.

En outre, certains objets de consommation devenus indispensables (télévision, ordinateurs, etc.) en partie en raison des actions marketing (même s'il est trop simple d'établir une causalité directe) ont contribué au repli des individus dans leurs foyers équipés conformément à l'image du bonheur moderne, de même qu'internet et l'idée d'un « village global » modifient profondément notre rapport à la communauté. Il faut donc accepter que de nouvelles formes d'être ensemble ne cessent d'émerger, la forme actuelle pouvant se résumer en une adhésion multiple de l'individu à plusieurs « tribus » dans lesquelles il joue des rôles différents, ce qui fait dire à Cova que « les individus forment des réseaux dont les relations dessinent des ensembles plus mouvants, plus instables que ne l'ont été les communautés traditionnelles. »⁷¹

Ces éléments vont en faveur d'une modification du lien social dont serait en partie responsable le marketing, et qui vient remettre en cause l'idée de liberté politique comme nous l'avons classiquement définie avec Rousseau. En effet, cette reconfiguration de l'espace social en communautés mouvantes est liée au constat que les citoyens ne se sentent plus impliqués dans les affaires politiques, faisant de la volonté générale une abstraction, on peut dès lors s'interroger sur la légitimité conservée par le contrat social.

Définition du marketing politique / électoral

Il faut distinguer deux formes d'influence possibles du marketing sur le champ politique. La première est celle que nous venons de traiter : une reconfiguration du lien social et un nouvel agencement de communautés aux conséquences politiques significatives. La seconde correspond plutôt à l'application progressive des méthodes du marketing dans la sphère politique.

Nous l'avons vu, le marketing est en train de se fondre dans toutes les sphères du social : sport, santé, associations caritatives, etc. C'est dans les années soixante qu'il a commencé à empiéter la sphère politique, en rendant courante l'utilisation des techniques normalement appliquées pour le marketing produit (étude de marché qui deviendra « étude d'opinion », choix d'un positionnement pour lequel l'analyse concurrentielle est renommée « étude de l'offre politique », détermination du mix marketing dans lequel le produit devient le programme) à des fins politiques ; d'abord pour les campagnes électorales, l'Etat

⁷¹ Ibid. p.270

et les collectivités territoriales ayant ensuite suivi, enclenchant le pas aux acteurs de la société civile comme les ONG. Dès lors on peut, avec Eric Dacheux, proposer deux acceptions du marketing politique ; la première est le marketing électoral, public, utilisés par les partis politiques et organes gouvernementaux, il appelle la seconde marketing associatif, implémenté par les acteurs de la société civile. Ainsi « le marketing politique est vu comme l'utilisation rationnelle d'outils de communication (ceux de la communication marketing) dans l'espace public cherchant à persuader les citoyens. »⁷²

Il convient de mettre en garde contre l'amalgame entre communication politique et marketing politique, et on peut pour cela utiliser la distinction faite par Habermas et reprise par Dacheux entre agir communicationnel et agir instrumental. En démocratie, il est normal que différents acteurs confrontent leurs opinions dans l'espace public : lorsque la communication prend la forme d'une transmission d'informations ou d'un dialogue rationnel on peut dire qu'il s'agit d'un agir communicationnel (tout de même mêlé à un agir instrumental) au sens d'Habermas. Lorsque cette communication est faite de truismes qui visent à persuader on peut parler d'agir instrumental. Le problème est que, de fait, les deux se semblent se recouper dans le marketing politique.

Conséquences politiques possibles

Si le lien entre marketing politique persuasif et vote effectif semble être encore plus tenu que lorsqu'il s'agit d'un produit « classique », pour diverses raisons détaillées par Dacheux, les conséquences de ce recours quasi-systématique à la communication persuasive et publicitaire semblent dangereuses pour le bon fonctionnement de la démocratie et le maintien de la cohésion sociale, au moins au niveau symbolique, et ce pour deux types de raisons.

D'abord, les études réalisées par Dacheux⁷³ montrent que la nature même de l'espace public peut être touchée par l'usage du marketing associatif, celui-ci provoquant « une perte de sens », c'est à dire une forme de déresponsabilisation des citoyens à qui on ne prend plus la peine d'expliquer certains enjeux. Il prend l'exemple du produit-partage (le fait pour une marque d'augmenter le prix d'un produit afin de reverser la différence à une

⁷² DACHEUX, Eric. Marketing politique : Le mythe de sa toute puissance est un danger pour la démocratie. P. 233-248. In : BOURGNE, Patrick (dir.). *Marketing : Remède ou poison ? : Les effets du marketing dans une société en crise*. P. 242

⁷³ DACHEUX E., Op. Cit., p 244.

association). Cette pratique conduit à réduire le sentiment d'implication des citoyens à qui l'on n'explique plus les causes d'un phénomène. En outre, la diffusion massive de messages annonceurs de catastrophes vient s'ajouter au constat précédemment fait et nourrit l'idée selon laquelle toute action personnelle serait dérisoire et inefficace.

Une phrase de Coutant⁷⁴ résume bien cet affaiblissement de l'esprit critique du citoyen potentiellement nocif pour l'espace public que provoquerait la communication marketing :

« [Elle] se distingue de tout autre type de communication par son besoin d'efficacité. Ce besoin va pousser le créateur à fabriquer des messages qui orientent l'interprétation souhaitée en multipliant les signes formant un chemin le plus évident possible jusqu'à celle-ci. Il en résulte que la rhétorique publicitaire n'est pas une communication osée ou novatrice. Tout au contraire, elle va chercher à recourir au maximum aux symboles avérés, aux idées toutes faites largement répandues dans la population qu'elle vise. »

Si le lien entre communication marketing et vote est de moins en moins évident (au sens où en se généralisant cette pratique à perdu en force de persuasion), on peut néanmoins préciser que le recours à celle-ci pose une « barrière à l'entrée », c'est à dire que pour exister et être entendu dans le champ politique il est devenu presque inéluctable d'y avoir recours ; ce en quoi l'on peut dire que le débat d'idées entre citoyens qui ne seraient pas en mesure d'adopter le registre communicationnel propre au politique est délégitimé, leur rôle devenant simplement de valider ou non des idées que d'autres ont eu pour eux au lieu de participer à l'élaboration de celles-ci.

Ensuite, le marketing politique redistribue la souveraineté et affaiblit les autorités politiques classiques. Par exemple, en France toutes les régions ont une marque déposée, gérée par des associations pilotées par des professionnels du marketing, lesquels ont ainsi la responsabilité des points principaux de la stratégie de marque. Concrètement, cela signifie que ces associations ne se contentent pas de promouvoir un programme qui serait mis en œuvre exclusivement par le Conseil Régional mais qu'elles ont pour rôle de *constituer* le programme le plus vendeur, ce qui laisse de côté la question de l'intérêt général.

A une plus grande échelle, il est possible de reprocher au marketing appliqué à la politique de transmettre à cette dernière une vision trop rationaliste de l'homme et du

⁷⁴ COUTANT A., « Sémiotique des publicités internationales », *Actes du 8^e congrès national de sémiotique*, Lyon, 2004. Cité par DACHEUX, Eric. In : BOURGNE, Patrick (dir.). *Marketing : Remède ou poison ? : Les effets du marketing dans une société en crise*. P. 243.

consommateur qui effectuerait ses choix d'après un calcul d'utilité⁷⁵. Cette vision « gestionnaire » est largement diffusée dans les institutions politiques ; « ces dernières semblent ne pas percevoir la contradiction entre les fins qu'elles se donnent (agir dans un monde de plus en plus incertain et complexe) et le logiciel intellectuel dont elles se dotent pour le comprendre (déterminisme et réductionnisme). »⁷⁶ En d'autres termes, les contradicteurs de l'économie de marché reprocheront au marketing politique de sacrer cette dernière en véhiculant une vision de l'homme qui la sous-tend.

⁷⁵ L'économie orthodoxe veut que le consommateur se comporte de façon rationnelle en maximisant sa fonction d'utilité, postulat critiquable, comme nous l'avons vu dans la première partie.

⁷⁶ DACHEUX E., Op. Cit., p 246.

Chapitre 9 – Perspectives

La première perspective que nous choisissons d'aborder est celle du *societing*, ou marketing sociétal, soit l'idée d'une évolution du marketing qui intégrerait dans sa réflexion stratégique les rapports de l'entreprise avec la société. Nous avons vu que les interactions entre le milieu entrepreneurial du marketing et la société sont nombreuses : le marketing tente de décrypter des tendances pour gagner en efficacité aussi bien qu'il est capable d'insuffler ces tendances, à travers la constitution de communautés ou on véhiculant des pratiques par les affects, comme nous l'avons vu. Cette capacité d'influence qu'a le marketing est aujourd'hui connue, ce pourquoi il suscite des inquiétudes. Dès lors il est de plus en plus intégré au débat sur la responsabilité sociale de l'entreprise (R.S.E.), et voit ses contraintes augmentées (messages préventifs pour les aliments peu sains, labels pour les packagings ou méthodes de productions écologiques, etc.). S'ils jouissent légalement d'une certaine liberté, les professionnels du marketing doivent de plus en plus intégrer ces contraintes pour redonner confiance aux consommateurs qui ont intégré la dimension éthique de leurs choix de consommations.

En effet les nouvelles pratiques consommatoires tendent vers une prise de pouvoir des consommateurs, qu'il convient néanmoins de relativiser. La consommation collaborative est peut être l'exemple le plus frappant de la remise en cause du schéma vertical entreprises – consommateurs ; on pense aux pratiques telles que le covoiturage, le couchsurfing, ou le crowdfunding, qui se démocratisent réellement. Les communautés de consommateurs rassemblées sur les réseaux sociaux vont aussi dans le sens d'une fin de la logique verticale traditionnelle, le dialogue avec les marketeurs, aussi présents sur ces réseaux, se fait de manière continue, ce qui laisse supposer qu'ils sont plus aptes à décrypter les attentes des individus consommateurs. En outre, on peut dire que les consommateurs ont dorénavant également une influence sur les pratiques marketing, notamment en se regroupant pour organiser une consommation responsable ; les tendances autour de la notion de « consommer mieux » sont diverses.

Ces tendances émergentes montrent une nouvelle fois que la consommation est un acte revendicatif et communicatif. Si les pratiques marketing, en exerçant une forme de contrôle, en remodelant les communautés, en influant sur nos désirs peuvent engendrer une perte de liberté ou d'autonomie, les pratiques consommatoires ne sont pas nécessairement

des pratiques aliénées et dictées, et elles semblent appelées à l'être de moins en moins, bien que les nouveaux médias et certaines formes de communication nous incitent à rester prudents.

Conclusion

En étudiant d'abord les modalités du comportement du consommateur ainsi que les processus de construction identitaire par la consommation, nous avons tenté de montrer le caractère éminemment social de l'acte de consommation, plaidant en faveur d'une faible autonomie de l'individu. Les choix de consommation reflètent une individualité socialement construite et parfois aliénée par cette consommation même qui vient se substituer à l'existence réelle : la consommation permet aux individus de composer le récit idéalisé de leur existence en simulant des expériences qui ne sont pas vécues en réalité, illusion rendue possible par les logiques fétichistes soutenues par les pratiques marketing. Ces pratiques prennent de plus en plus la forme d'une persuasion affective, c'est à dire qui a recours aux affects pour inciter à l'achat, par le biais de processus qu'il faut prendre garde de ne pas seulement qualifier d'inconscients, mais qui sont à mi-chemin entre le somatique et le psychique et qui font intervenir le désir. Celui-ci doit avant tout être compris comme désir de positionnement social, mettant en jeu des mécanismes d'identification et de différenciation.

En éprouvant le corps les médias participent de cette confusion entre les catégories de l'avoir et de l'être, d'autant plus importante que le domaine de la consommation s'étend à toutes les sphères de l'existence.

Relativement à la liberté du consommateur, nous avons vu qu'au delà du problème de la consommation, la question de la possibilité de l'exercice de la liberté n'est pas fermée. Si l'on veut admettre que l'individu est libre dans ses choix de consommation, il faut postuler qu'il peut l'être dans toutes les autres formes d'action, ce qui n'a rien d'évident. L'objectif de notre problématique n'étant pas de se prononcer sur le caractère illusoire ou non de l'exercice de la liberté et du libre arbitre, nous avons choisi d'opérer une distinction entre deux formes possibles de cet exercice (liberté positive et liberté négative) et d'en évaluer les reconfigurations à travers les pratiques consommatoires, en essayant d'identifier l'influence du marketing dans celles-ci. Si le terme d'influence est dangereux d'utilisation puisqu'il peut nous conduire à déterminer des rapports de causalités unilatéraux qui reflètent peu la réalité, nous avons pu nous prononcer sur le fait que l'influence sociale du marketing est relativement paradoxale : la consommation de marques (qui n'est pas exclusivement l'apanage du marketing) contribue à l'émergence de nouvelles communautés, de nouveaux rites et est productrice de lien social, en même temps qu'elle opacifie les rapports directs, « réels » entre individus et qu'elle participe du délitement des

communautés et institutions traditionnelles. Cette mutation du lien social n'est pas sans conséquences sur l'exercice de la liberté politique qui également change de forme. Dès lors nous avons identifié deux principales formes de privation de liberté relatives aux pratiques marketing : la première réside dans le fait que l'individu dont la construction identitaire passe par la consommation ne perçoit plus la frontière entre être et avoir ; lorsqu'il est orienté dans ses choix de consommation il l'est aussi dans son existence propre. La seconde est liée aux difficultés d'exercice de la liberté politique due au nouvel enchevêtrement communautaire mais est moins facilement imputable à l'action directe du marketing.

Bibliographie

Ouvrages lus

BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation : Ses mythes, ses structures*. Denoël, 1970. 313 p. (Coll. « Folio Essais »).

BOURGNE, Patrick (dir.). *Marketing : Remède ou poison ? : Les effets du marketing dans une société en crise*. Editions EMS Management & Société, 2013. 314 p. (Coll. « Societing »).

COMTE-SPONVILLE, André, *Le capitalisme est-il moral ? : Sur quelques ridicules et tyrannies de notre temps*. Albin Michel, 2004. 284 p. (Coll. « Livre de poche »).

DUFOUR, Dany-Robert. *L'individu qui vient... après le libéralisme*. Denoël, 2011. 384 p. (coll. « Médiations »).

HEILBRUNN, Benoît. *La consommation et ses sociologies*. 2^e éd. Armand Colin, 2012. 118 p. (Coll. « Domaines et approches »).

LIPOVETSKY, Gilles. *L'ère du vide : Essai sur l'individualisme contemporain*. Gallimard, 1983. 328 p. (coll. « Folio Essais »).

MARTIN-JUCHAT, Fabienne. *Le Corps et les médias : La chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*. Bruxelles : De Boeck, 2008. 123 p. (coll. « Culture & Communication »).

SANSALONI, Rémi. *Le non-consommateur : Comment le consommateur reprend le pouvoir*. Paris : Dunod, 2006. 212 p.

STIEGLER, Bernard. *Economie de l'hypermatériel et psychopouvoir : Entretiens avec Philippe Petit et Vincent Bontems*. Mille et une Nuits, 2008. 131 p.

Ouvrages consultés

CIVANYAN, Patrice. *Le poids des marques... la vitesse des marchés*. Paris : Editions Village Mondial, 1996. 135 p.

ECHAUDEMAISON, Claude-Danièle. *Dictionnaire d'économie et de sciences sociales*. Paris : Nathan, 2013. 575 p.

HANSEN-LOVE, Laurence (dir.) *La philosophie de A à Z*. Paris : Hatier, 2009. 479 p.

KAPFERER, Jean-Noël. *La marque : La marque en questions : réponses d'un spécialiste*, Paris : Dunod, 2006. (Coll. « FAQ »).

HATZENBERGER, Antoine. *La Liberté*. Paris : GF-Flammarion, 1999. 236 p.

- LADWEIN, Richard. *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. 2^e édition. Economica, 2003. 400 p. (Coll. « Gestion »).
- MARX, Karl. *Le Capital : Livre I*. Folio, 2008. 1056 p. (Coll. « Folio Essais »).
- NIETZSCHE, Friedrich. *Le Crépuscule des idoles : ou Comment on philosophe au marteau* (1888), Folio, 1988. 151 p. (Coll. « Folio Essais »).
- RABOUIN, David. *Le Désir*. Paris : GF-Flammarion, 1997. 239 p.
- ROUSSEAU, Jean-Jacques. *Du contrat social* (1762), Paris : GF-Flammarion, 2011. 255 p.
- SOLOMON, Michel. *Comportement du consommateur*. 6^e édition. Pearson Education, 2013.
- TISSERON, Serges. *Petites mythologies d'aujourd'hui*. Aubier, 2000. 268 p.

Articles lus

- MARTIN-JUCHAT F., 2014, « Le capitalisme affectif : enjeux et pratiques de communication des organisations », in *Communications, organisationnelles, Management et numérique*, Sylvie Parrini-Alemanno (dir.), Paris, L'Harmattan, à paraître.
- MARTIN-JUCHAT F., 2014, « La dynamique de marchandisation de la consommation affective », in *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication*, numéro 5, à paraître.
- DOUGLAS B. HOLT, « How societies desire brands: using cultural theory to explain brand symbolism », 2005.

Table des matières

Remerciements	3
Sommaire	4
Introduction	5
PARTIE 1 - ANTHROPOLOGIE DU CONSOMMATEUR	9
CHAPITRE 1 – L’ACTE DE CONSOMMATION : HERITAGES THEORIQUES	10
Approche psychologique.....	10
La psychanalyse.....	11
Le behaviorisme.....	11
Psychologie expérimentale et sciences cognitives	12
Approche économique : la fonction d’utilité	12
Approche sociologique : une logique systémique	14
CHAPITRE 2 – LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	16
Présupposés.....	16
Modèles actuels (Engel et Blackwell, etc.).....	17
Consommation et construction identitaire.....	17
Interactionnisme symbolique	17
La consommation comme possibilité d’augmentation de soi.....	18
CHAPITRE 3 – LIBERTE ET DESIR DANS LES PRATIQUES CONSOMMATOIRES	20
Liberté et nécessité chez Spinoza.....	20
La liberté chez Kant	21
La liberté dans l’histoire.....	23
PARTIE 2 - DU MARKETING A LA CONSOMMATION : LA MISE EN JEU DU DESIR.....	25
CHAPITRE 4 – FONCTIONS ET EVOLUTION DU MARKETING : QUEL RAPPORT AVEC LA CONSOMMATION ?	26
Le fétichisme et la marque	26
Théories de la persuasion	29
L’hyperpersonnalisation.....	34
CHAPITRE 5 – BESOINS, DESIRS ET CONSOMMATION DANS LA SOCIOLOGIE ET LA PSYCHANALYSE.....	36
Critique de la théorie des besoins.....	36
Désir et aliénation	39
Marketing et psychanalyse	41
CHAPITRE 6 – LE CORPS EPROUVE PAR LES MEDIAS.....	45
PARTIE 3 - L’INFLUENCE SOCIO-POLITIQUE DU MARKETING	48
CHAPITRE 7 – UNE NOUVELLE FORME DE CONTROLE.....	49
Consommation et sentiment religieux	49
La consommation comme ciment social (système de diffusion de sens, de croyances, de pratiques, etc.).....	51
Le contrôle par le corps.....	52
CHAPITRE 8 – MARKETING ET LIBERTE POLITIQUE	54
La liberté politique	54
Définition du marketing politique / électoral.....	56
Conséquences politiques possibles.....	57
CHAPITRE 9 – PERSPECTIVES	60
Conclusion.....	62
Bibliographie.....	65
Table des matières	67

RÉSUMÉ

La consommation est un acte éminemment social, au sens où elle permet de se positionner, de communiquer et de partager. Si des facteurs individuels et culturels peuvent expliquer certaines pratiques consommatoires, celles-ci ne sont pas réductibles à une fonction d'utilité puisque elles font jouer l'ambiguïté du désir dans son rapport à la valeur des objets. D'un point de vue psychanalytique et sociologique, le désir préexiste à l'objet sur lequel il se projette, ce qui rend complexe l'identification des conséquences des pratiques marketing en elles-mêmes, relativement à la thématique de l'aliénation des désirs, qui sont simultanément accusés d'être démultipliés et vidés de sens par la société de consommation. Le principal levier du marketing est d'entretenir et de catalyser la logique fétichiste qui illusionne les individus consommateurs en jouant notamment sur les affects. L'aliénation réside dans le fait que l'individu dont la construction identitaire passe par la consommation ne perçoit plus la frontière entre être et avoir ; s'il est orienté dans ses choix de consommation il l'est aussi dans son existence propre. L'exercice de la liberté positive en est rendu plus délicat puisque celle-ci suppose un usage éclairé de la raison quand l'individu consommateur est plongé dans l'hyperréel. En outre, l'exercice de la liberté politique change également de forme en même temps que les communautés, plus mouvantes et perméables, conformément à une reconfiguration du lien social inhérente à la dynamique du capitalisme dont le marketing est un fer de lance. L'emploi du mot influence ne justifie pas certains réductionnismes, les évolutions anthropologiques et socio-politiques qui semblent liées aux pratiques du marketing ne permettent pas toujours d'établir une causalité directe entre les deux phénomènes, il faut prendre en compte la complexité des interactions qui conduisent à ces évolutions.

SUMMARY

Consumption is a highly social act, because it enables to be distinguished, to communicate and to share. Even if individual or cultural factors may explain some of consumer's customs, these provide more than a computable benefit since they involve desire's ambiguity regarding the value of objects. From a psychoanalytic and sociological point of view, desire pre-exists to the object toward it is projected, which emboldens designation of marketing practices consequences in themselves, relatively to the thematic of desire alienation. Paradoxically consumer society is charged with multiplying and emptying these desires meanwhile. The main lever of marketing is to maintain and catalyse fetishist mechanisms that delude consumers, especially by tackling their affects. Alienation is due to the fact that the individual whose self-construction is bound to his consumption cannot differentiate anymore between having and being, so that he is both guided in his consumption and existential choices. Positive liberty undergoes hardships, as it requires an enlightened use of reason while the individual is blinded in a fake reality. Moreover political liberty is also evolving since communities are more unstable and permeable, in compliance with a significant change in social link. This change is inherently related to capitalism dynamics whose marketing is a spearhead. The use of the word "influence" doesn't allow reductionisms. Anthropological and socio-political evolutions that seem to be owing to marketing practices don't enable to set up a direct causality between these two phenomena, so that complexity of interactions that lead to these changes has to be taken into account.

MOTS CLÉS : Marketing, consommateur, liberté, désir, citoyen.

KEY WORDS : Marketing, consumer, freedom, desire, citizen.