



HAL
open science

L'enchantement au service des "industries culturelles" : le cas Apple

Marine Aznar

► **To cite this version:**

Marine Aznar. L'enchantement au service des "industries culturelles": le cas Apple. Sciences de l'information et de la communication. 2015. dumas-01199276

HAL Id: dumas-01199276

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01199276>

Submitted on 15 Sep 2015

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.



L'ENCHANTEMENT AU SERVICE DES « INDUSTRIES CULTURELLES »

Le cas Apple

Nom : AZNAR

Prénom : Marine

marine.aznar@gmail.com

UFR SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

Mémoire de Master Recherche Médiation Art Culture - 18 crédits

Sous la direction de MARTIN-JUCHAT Fabienne

Année universitaire 2014 - 2015

DECLARATION

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

NOM : AZNAR PRENOM : MARINE

DATE : 29/04/15 SIGNATURE :



REMERCIEMENTS

En préambule de ce mémoire je voudrais présenter tous mes remerciements et toute ma gratitude aux personnes qui m'ont soutenue durant la réalisation de ce premier travail de recherche.

Tout d'abord, le Professeur Dr. Fabienne Martin-Juchat pour m'avoir donné toutes les clefs de la réussite et pour avoir cru en mon enthousiasme de départ. Je voudrais la remercier également pour la liberté de mouvement qu'elle m'a laissée tout en étant présente aux moments où j'en avais besoin.

J'adresse également toute ma gratitude à Jean Calonne pour son amitié, pour m'avoir fait grandir cette année et pour m'avoir ouvert les yeux sur la direction que je voudrais prendre pour l'avenir et dans mes recherches, en donnant une coloration nouvelle à mes structurations intellectuelles.

Mes remerciements les plus chaleureux vont également à mes proches et amis qui ont cru en moi et qui m'ont soutenue et encouragée.

Enfin, je voudrais adresser des remerciements spéciaux à Alexandre Catenne pour sa patience, son affection, sa foi sans faille en mes capacités et mes projets, son écoute et ses encouragements quand les doutes et les remises en question se font oppressants et sans qui ce travail n'aurait jamais été mené à terme dans d'aussi bonnes conditions.

RESUME

Peut-on être adepte d'une marque au point d'en devenir « fan » – au sens littéral ?

Cette simple question nous a amené à étudier les conditions actuelles de production des messages publicitaires et plus particulièrement leur dynamique de captation de l'attention des consommateurs. Ainsi, la problématique de ce travail de master est de définir dans quelles mesures l'affection que nous ressentons pour nos dispositifs numériques est corrélée aux techniques de communication des organisations marchandes. Il s'agit, en outre, de traiter la question du contrôle socio-économique des marques sur nos représentations et nos attitudes de consommateurs par le prisme du capitalisme affectif.

Ainsi, par le biais d'une analyse sémiotique d'images publicitaires audiovisuelles de la marque Apple il s'agissait pour nous de déterminer si le marketing actuel se focalisait sur l'enchantement et la portée affective de la promesse, faisant de l'objet un dispositif qui catalyse certains systèmes de représentations servant au consommateur, notamment, à s'auto-augmenter socialement. Ainsi, à l'échelle industrielle, il convient de s'interroger sur les logiques de dépendances utilisateur/dispositif et les processus de normalisation des affects induits par cette dynamique de marchandisation des émotions.

Mots clefs : *capitalisme affectif, industries culturelles, socio-économie des émotions, Apple, communication des organisations, marketing expérientiel*

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	3
RESUME	4
SOMMAIRE.....	5
INTRODUCTION	7
CHAPITRE 1 - MODERNITE, ENCHANTEMENT ET MARCHANDISATION.....	12
1.1 ENCHANTEMENT ET COMMUNICATION : DE L'OBJET TECHNIQUE A L'EMOTION COMME SUPPORT DE L'ILLUSION.	12
1.1.1 L'illusion, une forme de structuration intellectuelle fondamentale pour l'être humain.....	12
1.1.2 Les technologies de l'imaginaire : supports historiquement privilégiés de l'illusion.....	17
1.1.3 Les émotions comme support supplémentaire de l'illusion : une dynamique de la modernité ?.....	21
1.2 LA RENCONTRE ENTRE SENTIMENTS ET LOGIQUES MARCHANDES ...	29
1.2.1 Le Capitalisme Affectif.....	29
1.2.2 Développement du capitalisme affectif.....	30
1.2.3 La communication affective	34
1.3 TECHNOLOGIES DE L'ENCHANTEMENT OU TECHNOLOGIES DE CONTROLE ?	38
1.3.1 Les « industries culturelles » d'Adorno et Horkheimer.....	38
1.3.2 Les « industries culturelles » d'Adorno et logiques marchandes : enjeux sociopolitique de la normalisation des affects.....	41
1.3.3 « Conso-communication » et normalisation des affects.....	43
CHAPITRE 2 - LE CAS EMBLEMATIQUE D'APPLE DANS LA PERSPECTIVE DU CAPITALISME AFFECTIF.....	48
2.1 PRESENTATION DE LA METHODE DE RECHERCHE	48
2.1.1 Le processus de création publicitaire	48
2.1.2 Description de la méthode d'analyse sémiologique	51
2.1.2 La marque Apple.....	53
2.2 ANALYSE SEMIOLOGIQUE D'IMAGES PUBLICITAIRES DE LA MARQUE APPLE.	54
2.2.1 <i>1984</i> (1984).....	55

2.2.2 <i>Think Different</i> (1997).....	60
2.2.3 <i>The song</i> (2014).....	66
2.3 SYSTEME DE REPRESENTATION VEHICULE PAR LA MARQUE.....	70
2.3.1 Tableaux récapitulatifs des résultats	71
2.3.2 Apple et le meilleur des mondes : l'utopie communicationnelle.	76
2.4 L'ORGANISATION APPLE EST-ELLE UNE « INDUSTRIE CULTURELLE » ?	78
2.4.1 Y a-t-il tentative d'industrialisation des affects ?.....	78
2.4.2 Transparence des stratégies commerciales : entre déni et acceptation des consommateurs. Comment revendiquer un choix libre ?.....	80
2.4.3 L'organisation Apple serait-elle une nouvelle forme d'industrie culturelle ? L'utilisation des affects comme renouveau de l'industrie du divertissement.	82
CHAPITRE 3 - AU-DELA D'APPLE, LES LOGIQUES DE DEPENDANCES DU XXI^e	85
SIECLE : DE LA MEDIATION TECHNOLOGIQUE A L'INCORPORATION DE LA	85
TECHNOLOGIE.....	85
3.1 LE <i>MOTHER SEN.SE</i> : DU DOUDOU A LA FIGURE MATERNELLE, DE LA	85
PROJECTION A LA RELATION/FUSION.....	85
3.2 PLUS QUE LE DISPOSITIF, L'APPLICATION AU CŒUR DES LOGIQUES	88
DE DEPENDANCES ?	88
3.3 POUR ALLER ENCORE PLUS LOIN DANS LES LOGIQUES DE	89
DEPENDANCES : L'INCORPORATION DE LA TECHNOLOGIE EN QUESTION.	89
3.2.1 Les prothèses.....	90
3.2.2 L'exemple des biotechnologies pour poser la question de l'incorporation comme nouvelle forme d'auto-augmentation.	92
3.2.3 Enjeux sociopolitiques des biotechnologies	96
CONCLUSION GENERALE	98
BIBLIOGRAPHIE	101
TABLE DES ILLUSTRATIONS.....	106
ANNEXES	107
SUPPORT COMMERCIAL <i>MOTHER DE SEN.SE</i>	107

INTRODUCTION

A l'origine de ce travail se trouve un constat qui nous aura interpellée : à l'heure où Apple Inc. enregistre ses meilleures ventes d'iPhone¹, certains adeptes de la marque siègent pendant des jours devant les Apple Store pour obtenir leurs téléphones, tablettes ou autres gadgets connectés. Le 19 septembre 2014, Apple Inc. sortait ses deux nouveaux modèles de téléphones portables : l'iPhone 6 et l'iPhone 6s. Pour l'occasion, à New York par exemple, certains fans ont campé devant le magasin dix jours avant la sortie des deux téléphones. En France, les magasins ont ouvert à huit heures du matin au lieu de dix, comptant des files d'attentes imposantes depuis cinq heures du matin. Si le phénomène existe dans la musique et/ou le cinéma, notamment avec le phénomène des « groupies », comment expliquer un tel engouement pour l'achat de dispositifs numériques ? Peut-on être adepte d'une marque au point d'en devenir « fan » – au sens littéral ?

Cette question toute simple nous a amené à nous interroger sur les conditions de production des discours publicitaires et leur impact sur notre quotidien. C'est, certes, un lieu commun, mais il convient de rappeler qu'aujourd'hui la publicité sature notre univers sensoriel et qu'on ne peut envisager de consommer sans se référer aux promesses mises en place par le marketing. Si, en effet, ce dernier s'intéresse à nos sens, il convient de souligner également qu'il se focalise sur notre affectivité. On remarque depuis quelques années que les marques s'adressent de plus en plus à nos sentiments et à nos émotions (Illouz - 2006, Martin-Juchat - 2008). Est-ce à dire que la communication du XXI^e siècle – dont font partie la publicité et le marketing – industrialise nos affects et font de ces derniers des arguments de vente ? Si c'est le cas, la question corollaire est comment ? *A priori*, en enchantant les biens et les services proposés. Par exemple, le slogan de la publicité de l'iPhone 4 était « *Things go better with an apple* » (2011) [Avec un apple ou une pomme (pour le jeu de mot en référence à un corps sain) les choses vont mieux]. Tout se passe comme si le dispositif était capable, en lui-même, de procurer une vie meilleure, voire plus saine. En somme, ce n'est pas un dispositif numérique que nous achetons mais la possibilité d'aller mieux grâce à cet objet investi d'un genre de magie. Dans la pensée des SIC, il existe un nom pour les entreprises produisant des biens dont la valeur intrinsèque réside dans leur rayonnement symbolique : on

¹ NEW YORK AFP 2015 relayé par France 24 (<http://www.france24.com/fr/20150127-apple-benefices-1t-dessus-attentes-ventes-record-diphone/>) consulté le 05 Fev. 2015 : 74,5 millions d'IPhones vendus depuis Décembre pour un chiffre d'affaire 2014 de 74,6 milliards de dollars soit 29,5% de hausse sur un an.

les appelle des « industries culturelles » (Adorno, 1947). Nous souhaitons nous pencher dans ce mémoire sur les conditions de production de ce rayonnement symbolique, c'est-à-dire sur les modalités d'enchantement des produits au service des intérêts des « industries culturelles ».

Pour ce faire, il convient de noter que la stratégie marketing des « industries culturelles » semble reposer, *a priori*, sur deux volets fondamentaux de notre appréhension du monde : les émotions et l'imaginaire.

Les émotions se définissent volontiers comme « grosses de mille sensations, sentiments ou idées qui les pénètrent » (Bergson, 1889), (p26). Ruyer (1930) pour sa part, explique que « Les émotions et les sentiments sont constitués par des sensations organiques » (p170). On pourrait ainsi décrire les émotions comme une sorte de baromètre interne à l'humain : elles nous permettent d'appréhender le monde à partir des sensations, de l'interpréter et d'interagir avec celui-ci. Elles sont donc nécessaires et font partie du fonctionnement réflexe de l'Homme. Il faudra l'expliquer, mais on pourrait en déduire qu'elles influencent nos représentations et les conditions d'interaction d'une situation. Par ailleurs, depuis l'avènement de la période capitaliste, on a pu remarquer une perméabilité des frontières entre domaine privé et domaine public, *a fortiori* en ce qui concerne les émotions. Par exemple, au cours du XXe siècle il semble qu'elles soient devenues des compétences professionnelles (Illouz, 2006). Cette perméabilité des frontières aurait permis de diffuser l'influence émotionnelle dans tous les domaines de compétence et d'interaction de l'Homme, elles seraient omniprésentes et très largement représentées par la communication actuelle.

L'imaginaire semble aussi structurant que les émotions car c'est à travers son filtre que nous sommes en capacité de réfléchir et d'interpréter. Il peut se définir comme une coloration du monde perçu, un système de représentation, dont la manifestation physique serait les émotions. Le propre de la représentation est de porter à l'esprit quelque chose d'absent. Ainsi, l'imaginaire émanerait du réel et se structurerait comme idéal – au sens des « Idées » platoniciennes. En termes de contexte contemporain, J. Machado da Silva, dans son ouvrage *Les technologies de l'imaginaire, médias et culture à l'ère de la communication totale*, explique qu'un imaginaire n'est jamais absolu : il dépendrait à la fois de la sensibilité de l'individu et du contexte culturel dans lequel évolue cet individu. Pour décrire l'imaginaire de notre ère post-moderne (Illouz, 2012) il a ces mots : « L'imaginaire est le récit mythique de

l'ère des médias, de la « société du spectacle » (Debord), de l'époque des « phénomènes extrêmes » (Baudrillard), de la complexité (Morin) et du lien social (Maffesoli) » (p13).

Si nos sociétés occidentales semblent fascinées par le spectacle et les phénomènes extrêmes, ce serait, avant tout, parce que nous évoluons dans un contexte culturel qui relèverait d'une économie de l'attention (Citton, 2014). Ce contexte semble se définir culturellement par une surabondance d'information et de liens à la fois sociaux, commerciaux et technologiques. A ce titre, du point de vue des acteurs, l'attention devient un bien rare qu'il faut savoir absolument capter pour pouvoir se détacher de la pression concurrentielle qu'engendre le capitalisme. De nos jours, il semblerait que le moyen le plus sûr pour les organisations marchandes de capter l'attention soit le biais de l'affectivité (Martin-Juchat, 2008). Mais les enjeux de cette démarche stratégique restent encore peu étudiés. Qu'est-ce que l'attrait que nous ressentons pour des dispositifs numériques, comme ceux d'Apple, révèlent sur les relations que nous entretenons avec les dispositifs numériques et les grandes marques ?

L'objectif de ce mémoire est d'ouvrir un champ de réflexion et d'analyse communicationnelle sur la question de ce que les SIC appellent les « industries culturelles » – pour mémoire il s'agit d'entreprises qui créent des biens de façon industrielle dont la valeur tient à leur contenu symbolique. Ainsi, en termes d'ancrage scientifique, nous avons vocation à nous inscrire à la croisée des chemins entre les théories des usages et pratiques des outils techniques, les théories concernant la construction des stratégies de communication d'entreprise dans la perspective du capitalisme, et les interrogations concernant les « industries culturelles ». Grâce à nos lectures tirées de cet ancrage éclectique, nous avons pu remarquer qu'à partir des années 1980/1990, les logiques de production des organisations se sont fondées sur une injonction à la consommation non pas de produits, mais de valeur ajoutée, véhiculée par les produits. L'acte de consommation ne sert, donc, *a priori*, plus à répondre à des besoins, mais à satisfaire des désirs dont la valeur symbolique permettrait de s'auto-augmenter socialement. Au sein des organisations marchandes, cette valeur ajoutée serait issue de la capacité du marketing à capter l'attention du consommateur par le biais son affectivité (Martin-Juchat, 2012). Dans cette perspective, notre présente étude s'inscrit dans la lignée des travaux sur le « capitalisme affectif », dont Apple est, *a priori*, considéré comme un emblème. Plus particulièrement, il s'agit pour nous faire une analyse sociopolitique de la question des affects instrumentalisés par les « industries culturelles ». L'hypothèse principale que nous aimerions étayer dans ce mémoire est que les stratégies marketing des organisations marchandes, fondées sur les logiques du capitalisme affectif, normalisent nos comportements

de consommateurs et individu inscrit dans un cadre social en colorant ce cadre social. Nous souhaitons attirer votre attention sur le fait que ce mémoire n'a pas vocation à dénoncer politiquement les « industries culturelles », ni à revendiquer un quelconque engagement – comme avait pu le faire, par ailleurs, Adorno – mais qu'il constitue les premiers pas d'une recherche sur les enjeux socio-communicationnels des mouvements corporels.

Si plusieurs fois, lors de cette introduction, nous nous sommes intéressés particulièrement au cas de l'organisation Apple, c'est parce que l'analyse des dispositifs de communication de cette marque, en particulier, sera le terrain de cette recherche. En effet, nous considérons, *a priori*, que l'engouement manifeste des consommateurs pour la marque fait de cette dernière un emblème du capitalisme affectif. Notre sujet nous incite à nous focaliser sur la communication de la marque afin d'en dégager les stratégies marketing qui font son emprise sur le consommateur et son imaginaire. Très concrètement, nous nous intéresserons au détail de l'enchantement de la communication publicitaire d'Apple en faisant une analyse sémiologique d'images publicitaires audio-visuelles.

Notre travail se composera de trois chapitres. Dans un premier temps, il s'agira pour nous d'établir un état de l'art sur la question des enjeux sociopolitiques et socio-économiques de l'affectivité, de l'enchantement et de la communication de la fin du XVIIIe siècle à nos jours. En effet, il nous a paru essentiel d'intégrer une dimension historique à notre travail afin de comprendre la genèse de nos systèmes de représentations actuels, *a priori* fondés sur les signes normalisés et la consommation. Dans un deuxième temps, nous nous intéresserons à l'entreprise Apple : nous analyserons ses procédés d'enchantement des messages publicitaires à partir de trois publicités choisies (les courts métrages *1984* (1984), *Think Different* (1997) et *The song* (2014)). Nous avons choisi les deux premiers car ce sont les spot publicitaires les plus emblématiques de la marque, le dernier parce qu'il s'agit du plus récent du point de vue de cette production écrite. Ainsi, nous essayerons de déterminer la dynamique d'évolution de la communication d'Apple, ainsi que les valeurs et les représentations véhiculées par la marque ; nous verrons enfin dans quelles mesures Apple est représentative de l'expression « industrie culturelle ». Enfin, notre troisième chapitre s'attachera à traiter plus en profondeur les logiques de dépendance et de marchandisation des affects au XXIe siècle. Nous essaierons de déterminer si les logiques de dépendances peuvent aller au-delà de la communication d'Apple, être orchestrées par d'autres acteurs qui vont plus loin dans les logiques commerciales mises en place par la marque. Enfin, nous interrogerons la dynamique d'accentuation de ces logiques de dépendance : il s'agira pour nous d'aller

encore plus loin dans les logiques de dépendance et d'envisager les biotechnologies comme une évolution potentielle des technologies « prothèses » dont nous disposons aujourd'hui.

CHAPITRE 1 - MODERNITE, ENCHANTEMENT ET MARCHANDISATION.

1.1 ENCHANTEMENT ET COMMUNICATION : DE L'OBJET TECHNIQUE A L'EMOTION COMME SUPPORT DE L'ILLUSION.

Ce premier sous-chapitre est consacré aux définitions et à l'étude des relations conceptuelles et historiques entre enchantement, émotion, marchandisation et communication. Il nous semble important de définir, dans un premier temps, la portée de l'illusion dans la structuration intellectuelle de l'homme, puis, de voir comment elle s'inscrit dans notre environnement technique. Enfin, si les technologies de l'imaginaire semblent être le support privilégié de l'illusion, il conviendra d'étudier ce qui semble être un aspect propre à la modernité : l'utilisation des émotions comme support supplémentaire de l'illusion, notamment dans les logiques marchandes.

1.1.1 L'illusion, une forme de structuration intellectuelle fondamentale pour l'être humain.

Pour commencer, il s'agit pour nous d'étudier la portée structurelle de l'illusion dans les représentations humaines. Ce travail sur les illusions est corollaire de la notion d'« enchantement » présente dans le titre de notre mémoire. L'enchantement est une forme dérivée de l'illusion qui utilise – nous le verrons à la fin de ce chapitre – les émotions et les sentiments pour capter l'attention et provoquer des sensations ; mais, au début de ce processus se trouve l'illusion et son pouvoir structurant.

En effet, depuis Platon, nous savons que les illusions font partie de notre structuration intellectuelle. Reprenons l'allégorie de la caverne : des hommes sont mis en scène par le philosophe comme enchaînés au fond d'une caverne, immobilisés, dos à l'entrée et ne voyant que leurs ombres et celles projetées par des objets derrière eux. Cette allégorie a pour but d'expliquer aux hommes les conditions d'accès à la connaissance de la réalité et à la transmission des connaissances. Historiquement, si la question des illusions est déjà traitée dans l'Antiquité et qu'elles continuent d'être traitées dans les travaux de sociologie actuels (sous le terme de « représentations »), nous pouvons déduire qu'elles font partie de notre structuration intellectuelle. Pour illustrer notre propos, nous pouvons prendre l'exemple d'un jeune enfant découvrant le feu : sa réaction première face au feu sera, certainement, d'être

attiré par la lumière et la chaleur que le feu dégage. Il aura, alors, l'illusion que le feu n'est pas dangereux. Il est possible que, par la suite, il fasse un geste vers le feu pour apprendre sa texture, sa forme, son goût par les sens ; or, s'il ne s'est pas brûlé avant, un adulte lui aura expliqué qu'il ne faut pas le faire car c'est dangereux. L'allégorie de la caverne reprend cette forme d'apprentissage de son environnement : les ombres représentent l'illusion que se fait l'enfant du feu et le confort qu'il trouve dans cette illusion. Accéder à la connaissance demande un effort : chez Platon, il s'agit de s'extirper de la caverne et de faire face au Soleil, éblouissant, des idées. Dans notre exemple, il s'agira d'une brûlure ou d'une réprimande qui apprendra à l'enfant la vraie nature du feu.

Ce qu'il convient de retenir de cet exemple et de cette allégorie c'est que l'illusion vient de notre perception des choses et de notre imaginaire. Elles semblent prendre le relais sur les sensations pour décrypter les phénomènes du monde et donner du sens à ce que l'on voit. Y. Citton, dans son ouvrage intitulé *Technologies de l'enchantement : pour une histoire transdisciplinaire de l'illusion*, définit l'illusion selon trois critères phénoménologiques : la persistance, l'efficacité et sa nature idéologique.

a) Persistance

Dans son ouvrage, Y. Citton écrit que « Toute l'histoire de la pensée ressemble à une interminable lutte contre les illusions – illusions que chaque époque a crue plus dangereuse [...] que jamais auparavant » (p6). On remarque, de prime abord, que traditionnellement, les illusions semblent connotées négativement. En effet, pour Platon (*cf. supra*), tout se passe comme si nous devions, absolument, faire cet effort d'extirpation et accéder, nécessairement, à la vérité vraie qui se trouve hors de l'illusion et du confort des ombres. Or, il convient de noter qu'Y. Citton est, dans cet ouvrage, en désaccord avec la posture du désillusionniste platonicien, ayant accès au Soleil à l'extérieur de la caverne. Il s'agit de comprendre « comment et pourquoi apprendre à vivre avec les illusions au lieu de se contenter de se battre contre elles » (p6).

Qu'est-ce qu'une illusion ? Une définition générique consisterait à dire qu'il s'agit d'une perception reconnue comme différente de la réalité. Comme nous l'avons vu, les premières études philosophiques sur la question estimaient que nous étions nous-mêmes producteurs de ces illusions, installés dans le confort de notre caverne et ne se donnant même pas la peine d'en sortir. La posture d'Y. Citton est différente : il souligne, au début de son ouvrage, que l'illusion s'impose à l'observateur par la force de son « évidence sensible » (p7),

elle est persistante. Aussi, semble-t-il que nous ne soyons pas acteurs de celles-ci : puisque nous nous en rendons compte rétrospectivement, elles ne peuvent être construites volontairement. L'auteur cite, à ce propos, la pensée de Ninio selon laquelle « l'illusion naît d'un constat » (p7) : l'individu qui, dans le ronronnement de la ville, croit entendre son nom, a réellement la sensation d'avoir entendu, physiquement, son nom. Cela témoigne, *a priori*, d'une certaine discontinuité entre perception sensible et interprétation du phénomène, dans un cadre de représentations donné. Cette discontinuité est gênante pour celui qui la subit car elle met en cause le concept de « savoir » : en effet, l'illusion se définit comme une discordance entre l'expérience sensible et un savoir associé. Cette discordance marque une rupture dans l'esprit, provoque une prise de conscience et un rejet de l'illusion – la victime se sent trompée par ses propres sens. Dans son ouvrage, Y. Citton écrit : « tant que ce savoir n'est pas constitué, je vis dans l'illusion sans la percevoir comme telle » (p8), c'est le même mécanisme que celui que met en place l'enfant à propos du feu (*cf. supra*). Puisqu'elles sont persistantes, il convient de noter qu'elles sont présentes à chaque étape de la vie de l'homme : que ce soit une impression fautive dans la rue, dans l'industrie du divertissement, au cœur de systèmes de représentations sociopolitiques. L'homme semble vivre à travers les illusions. Par exemple, le concept de société est une illusion : on pourrait, effectivement, trouver une application concrète de cette société en étudiant les rassemblements humains, cependant, on ne pourrait toujours pas toucher littéralement la société. Le concept est abstrait, c'est un cadre structurel imaginaire qui pourtant semble être au cœur de notre mode de fonctionnement à plusieurs. Cette question des illusions est fondamentale, dans la pensée humaine, car elle semble être au fondement de l'interprétation de nos perceptions et, donc, de notre interprétation de la réalité. Or, si toute réalité est fondée sur un imaginaire, la nature du visible n'est potentiellement pas vraie. Ainsi, a-t-on pu remarquer que de Descartes (la perception est une illusion) à Baudrillard (hyperréalité et simulacre), le débat sur les illusions est un débat sur la réalité et sur la nature du visible.

b) Efficacité

Nous avons donc vu que les illusions étaient persistantes, il s'agit maintenant d'étudier leur efficacité. Selon Y. Citton, on ne peut ignorer leur redoutable efficacité dans les mécanismes qui régissent nos interactions sociales. Par exemple, Bourdieu reprend l'étymologie du mot (illusion > lat. *illudere* > « se jouer de ») pour expliquer que les mécanismes sociaux sont des jeux de rôles constituant la normalité par adhésion des participants au jeu. Pour Citton, les illusions sont définitivement structurantes car elles sont

fondées sur l'adhésion à un système global, miroir de notre construction en société. Il prend l'exemple de la relation entre médias et spectateurs : ces dernières années, on a pu remarquer la multiplication des chaînes d'informations en continu qui prétendent diffuser des informations brutes et immédiates au spectateur afin qu'il soit toujours au courant de tout, dans les moindres délais. Or, cette injonction à l'immédiateté permet au média de faire l'économie de son existence, de ses systèmes de représentation et du processus de médiation engagé dans la diffusion de l'information, par conséquent ils nous font *croire* à de l'information brute. A ce propos, Y. Citton écrit : « La mise en scène (superficielle) de nos relations sociales est aussi importante que leurs logiques structurelles (profondes), dès lors que c'est par la médiation de nos illusions communicationnelles que se reproduisent les formes de vie » (p11). Ce que l'on appelle le « social » ou la « société » semble donc structuré par la mise en commun d'illusions, une mise en spectacle généralisée de nos relations intersubjectives. Ainsi, il semble que l'on croie aux illusions sans même s'en rendre compte : nous avons vu qu'une illusion se déconstruit lorsqu'il y a rupture de sens entre perception et interprétation du phénomène, or, ce qui remplace l'illusion (à savoir un savoir constitué) pourrait ne pas être autre chose qu'une autre illusion, correspondant mieux au système de représentation global dans lequel nous évoluons.

c) Idéologies et représentations

Comme nous venons de le voir, les illusions semblent structurer nos relations sociales. Est-ce à dire qu'elles sont à l'origine de la façon dont on appréhende ce monde social ? Pour répondre à cette question, il convient d'étudier les liens étroits qu'entretiennent les notions de représentations, d'idéologies et d'illusion.

La notion de « représentation » émerge en 1901 dans la revue sociologique *De quelques catégories de classification* ; à la fois c'est un concept centrale dans la sociologie contemporaine et, à la fois, il semble que ce soit un objet très vaste et compliqué à définir. « Représentation » vient du latin *repraesentare*, c'est-à-dire « rendre présent ». Il s'agit donc de mettre sous les yeux un objet absent. On met, alors, en jeu la vue, qui permet de matérialiser la distance entre le sujet et l'objet et d'engager un positionnement du sujet par rapport à l'objet, dans un espace donné. Il convient de noter que toute représentation n'est ni stable, ni figée ; il semble qu'elle travaille à une médiation entre les dichotomies fondamentales (par exemple : pratique/discours, sentir/comprendre ou encore mots/choses). Les représentations peuvent se définir comme une sorte de spectacle, une sorte de mise en scène, de simulation de la réalité, qui la transforme et la remplace. Représenter, c'est aussi à la

fois montrer, donner une idée, rappeler à l'esprit, symboliser ou reproduire. Autant de définitions qui engagent la problématique du « faire semblant » et qui n'est pas sans rappeler notre définition des illusions. Une étude sociologique des représentations consiste à étudier les imaginaires *et* les idéologies d'une structure sociale. Il ne s'agit pas simplement d'une simple image ou d'une copie du réel ; il s'agit d'une simulation, c'est-à-dire que le sujet s'engage, joue le jeu de la représentation pour répondre à un scénario appelé « normalité ».

On note que les termes imaginaires et idéologies sont au pluriel à dessein, car comme le notait si bien Y. Citton au début de son ouvrage à propos des illusions (*cf. supra*), les représentations ont un caractère historique et changent d'une époque, et d'un lieu à l'autre. Par exemple, on pourrait opposer deux représentations concernant la place de la femme dans la société américaine : la femme au foyer des années 1950 et la *working girl* des années 2000 ; il semble que ce soit l'introduction du discours féministe dans le monde du travail qui aurait permis la mutation de ces représentations (Illouz, 2012), mais nous y reviendrons. Marx écrit, à ce propos, que la représentation que l'on se fait de la réalité peut être faussée. Il écrit « Ce n'est pas la conscience qui détermine la vie, mais la vie qui détermine la conscience » (p4) : il semble expliquer par là que c'est la production de la vie matérielle qui permet d'expliquer toutes les superstructures des institutions juridiques et politiques, mais aussi toutes les conceptions religieuses et philosophiques d'une époque. Par extension, il explique que le système de représentation qui s'impose est toujours celui de la classe sociale qui détient et qui exploite les moyens de production matériel. Ainsi, l'idéologie de la classe dominante devient l'idéologie dominante (ouvriers/capitalisme, femmes/patriarcat par exemple). Par rapport aux « représentations » en sociologie, l'idéologie, chez Marx, est connotée car elle se fait passer pour une adhésion en conscience, alors qu'il s'agirait d'une adhésion aliénée au système dominant. On en déduit qu'une représentation pourrait se définir comme une adhésion à une certaine idéologie dans un cadre structurel abstrait (« la société », « la normalité » etc), c'est-à-dire illusoire.

Il s'agissait pour nous, dans cette première sous-partie, déterminer la portée structurelle des illusions dans les représentations humaines. Nous avons essayé de déterminer, à l'aide de nos ressources documentaires, que les illusions sont structurantes au niveau phénoménologique (persistance), physique, cognitif (efficacité) et social (représentations et idéologie). Cependant, il convient de s'interroger sur la puissance de l'évidence des illusions : comment des abstractions, des croyances peuvent-elles avoir un tel pouvoir de structuration en ne comptant que sur leur nature ? C'est parce qu'il semble qu'elles n'existent pas seulement

en soi : il semble, que la puissance de ces illusions soient relayés par artefacts qui indiquent le système de représentation à suivre (par exemple : les panneaux pour le code de la route).

1.1.2 Les technologies de l'imaginaire : supports historiquement privilégiés de l'illusion.

Il convient de noter que ces artefacts semblent souvent de nature technique et servent de médiateurs entre les illusions et les différents systèmes de représentations. Chaque objet, dans sa relation avec le sujet semble véhiculer un certain imaginaire qui conditionnerait l'utilisation de celui-ci. La question que nous devons nous poser est : comment ces objets, *a priori* sans vie, peuvent-ils servir de relais entre illusions et imaginaires ? Peut-on parler de ces objets comme de catalyseurs de représentations ?

a) La science, la technique et la magie

Cette dernière question, nous pousse à potentiellement envisager l'objet comme un réceptacle énergétique servant de relais à un imaginaire projeté en son sein. Tout se passe comme si d'un objet inanimé, on passait à une sorte d'amulette magique qui permettrait de conditionner nos relations sociales. La notion d'imaginaire, comme celle de représentation, semble difficile à définir. J. Machado Da Silva écrit au début de son ouvrage, intitulé *Les technologies de l'imaginaire, médias et culture à l'ère de la communication totale*, que : « Tout imaginaire est réel, tout réel est imaginaire. L'homme existe seulement dans une réalité imaginaire » (p11). Ainsi l'imaginaire, selon ce dernier, semble proche des représentations que nous venons de définir, à ceci près que l'imaginaire est une coloration du monde perçu qui fait référence à un patrimoine culturel commun ; il est force, catalyseur d'énergie commune et primitive (Maffesoli), alors que la représentation a une connotation plus politique. Aussi, peut-on émettre l'hypothèse que si l'on considère les objets technologiques comme des artefacts de systèmes de représentations, cette considération est corollaire d'un certain imaginaire de la technique. Machado Da Silva explique que :

« L'être humain est mû par les imaginaires qu'il engendre [...] Le tout communication est un imaginaire, celui de notre époque dominée par les médias et par la médiation technologique. [...] Tout imaginaire est une narration, un récit, une trame. » (p11)

Quid des technologies de l'imaginaire en tant que telles ? J. Machado Da Silva les définit comme des « dispositifs (éléments d'interférence dans la conscience et dans les territoires affectifs en-deçà et au-delà d'eux-mêmes) de production de mythe, de visions du monde et de style de vie » (p32). Aussi, si nous créons sans cesse des dispositifs, si nous cherchons sans

cesse à innover, il semble que ce soit parce que ces objets nous racontent quelque chose sur nous et sur notre rapport à notre environnement. Il semble que ces technologies soient des supports privilégiés pour les illusions qui nous structurent. Cependant, si tout imaginaire est une narration et qu'un imaginaire fait référence à un patrimoine culturel, est-ce à dire que l'imaginaire relatif à la médiation technologique est exclusivement caractéristique de notre ère ? Un imaginaire est une trame narrative, un discours, une façon de raconter une histoire, aussi véhicule-t-il les utopies sociales et technologiques d'une époque. Il convient de noter qu'en réalité, notre imaginaire de la technique remonte à bien avant notre appétence particulière pour les dispositifs numériques : il trouve sa source dans le mythe de Prométhée et s'est décliné dans notre littérature en passant par *l'Eve Future* de Villiers de l'Isle Adam ou encore le roman d'anticipation, jusqu'à s'inscrire concrètement dans notre quotidien (téléphones et ordinateurs portables, tablettes etc.). En fait, ce qui est en jeu dans l'imaginaire de la technique, c'est la mise en récit d'une relation de domination magique entre l'homme et la nature. La technique est vectrice d'émancipation – et d'innovation, c'est-à-dire de manifestation de notre potentiel créatif – par rapport aux contraintes de la nature. La multiplication des discours enchantés autour de la technique (littérature, publicité, mythologie etc.) met en évidence que nous sommes très attachés à cette dimension imaginaire de la pratique des technologies car ce sont ces dernières qui font le lien entre imaginaire et social. L'imaginaire, considérant notre potentiel créatif comme supérieurement ou également magique à celui de la nature, participe systématiquement en amont et en aval à la conception et l'utilisation d'un dispositif technique (Flichy, 2001).

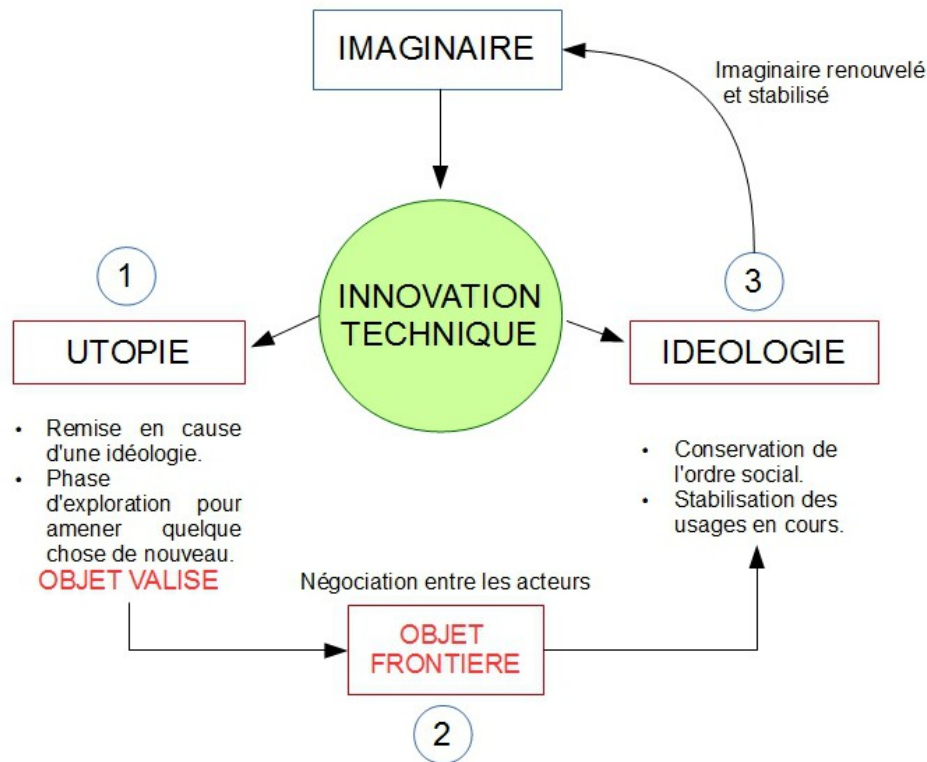


Figure 1 – Dialectique innovation technique, utopie et idéologie chez Flichy

Comme on peut le voir sur le schéma, selon P. Flichy, il existe un rapport cyclique entre technique et social du point de vue de l'innovation. Corollairement à ce qu'a écrit Gaudin – « Les objets sont l'incarnation des rêves [...] la technique les inscrit dans le concret » (*Pouvoirs du rêve*, 1984), (p14) – l'imaginaire est donc à la source de l'innovation. Cette dernière semble faire appel à un désir d'utopie (c'est-à-dire un cadre conceptuel dans lequel les discours se succèdent sans avoir de réalité concrète), présentée comme une alternative à ce qui est en place. Dans le cadre de la conception d'un objet, l'utopie fait référence à plusieurs projets industriels qui font entrer les acteurs en concurrence : le projet devient « objet valise ». La concrétisation du projet passe par l'adéquation des représentations véhiculées par l'objet avec un programme idéologique en place qui entraîne une renégociation des modalités du projet. Ici, l'idéologie sert de médium entre les acteurs pour mener à bien la conception. Le projet devient, alors, « objet frontière » (c'est-à-dire incarné dans plusieurs objets de natures différentes) et laisse l'espace nécessaire à l'idéologie pour stabiliser un nouvel imaginaire. Ainsi, Flichy nous permet de mieux comprendre le rôle structurant de l'imaginaire dans la conception et l'utilisation d'objets techniques.

b) Médiation et transduction

Par ailleurs, il convient de noter que si notre rapport à l'innovation technique passe par l'imaginaire c'est également corollaire du fait que notre esprit semble se structurer par rupture de sens. En effet, il semblerait que, pour appréhender le monde qui nous entoure, nos perceptions soient sans cesse confrontées à des ruptures de sens – que l'on se sent obligés de combler par des explications rationnelles ou non. Afin de comprendre la nature de la rupture sociale relative à notre sujet, il faut partir du principe que dans le monde il n'y a pas d'objet mais des ensembles de relations. Ainsi, il ne peut y avoir de rencontre neutre entre objet et sujet : dès l'instant de la perception, la neutralité de la rencontre entre l'objet et le sujet est mise à mal car le sujet va nécessairement appréhender l'objet en fonction du capital expérientiel qu'il aura accumulé au cours de ses années de vie. La chose n'existe alors que dans la rencontre, la relation entre elle et le sujet. C'est ce qu'explique G. Simmel dans *Les Pauvres* (1907) : « personne n'est pauvre socialement avant d'avoir été assisté » (p96). Ces échanges sont vecteurs de potentialités uniques qui permettent la construction de l'homme comme individu. Tout se passe comme si l'objet était une prothèse pour l'interprétation du sujet, un objet dont les fonctionnalités répondraient aux intentions d'action ou de construction de sens du sujet. A ce sujet, Simondon parle de processus d' « individuation », c'est-à-dire d'un processus de distinction d'un individu des autres, au sein d'un groupe. Il s'agit d'un processus continu par lequel s'élaborent les êtres par rapport à eux-mêmes et par rapport à ce qui constitue leur monde. De fait, chaque nouvelle rencontre est une forme de rupture pour l'individu qui entraîne un questionnement par rapport au monde et par rapport à sa place dans ce monde, c'est ce que l'on appelle un disparate – un manque d'accord, d'harmonie, un contraste choquant – que le sujet se sent en devoir de pallier pour retrouver son intégrité.

Pallier ce manque semble passer par un processus similaire au processus interprétatif : il s'agit de faire rentrer ce qui n'a pas de sens dans des catégories déjà existantes, afin de résoudre le désaccord inhérent à la rencontre entre sujet et objet. En résumé : ce que sont les choses correspond à ce que j'en saisis. Comme notre héritage kantien semblait le prescrire, dans cette perspective, ce serait donc le jugement catégoriel qui serait au cœur de notre rapport au monde. La modalisation répondrait alors à une double exigence : c'est une activité « située » et « distribuée »² et également un double jugement. En effet, l'objet jugé permettrait de se distinguer et de juger de l'appartenance de cette chose à tel ou tel monde. Il

² Selon H. GARFINKEL ces deux termes définissent le jugement catégoriel comme activité sociale. Le terme « située » signifie que le résultat porte la marque de la situation locale ; et « distribuée » que l'on n'est jamais seul face au jugement catégoriel car il mobilise une pluralité de savoirs délivrés par une pluralité d'acteurs.

s'agit, pour l'individu, de mettre en évidence des logiques communautaires : qui appartient à mon monde ? Puis-je faire monde commun avec l'objet pour surmonter cette sensation d'insolite ? Si oui, l'objet entre dans mes cadres ; si non, nous créons de nouveaux cadres. Par ailleurs, il convient de noter qu'il semble que nous ne puissions modaliser qu'à travers un dispositif. Ce dernier se définit comme un ensemble d'éléments matériels et immatériels qui permettent de traiter la réalité d'une certaine manière et qui, à travers un système de relations qui produit un effet, nous fait agir d'une façon particulière. Le dispositif étant un système de relations entre les choses, il leur permet d'exister et de s'articuler entre elles. Il semble ouvrir des espaces potentiels, qui permettent à l'individu de se construire.

Or, il est pertinent de s'intéresser à la personnalité du médiateur ou du « technicien » (Simondon) – endossée, selon notre sujet, par les grandes marques comme Apple. Selon la définition de Simondon, être « technicien » signifie que l'on crée des dispositifs techniques et donc que l'on génère de l'individuation. Le technicien ferait, alors, émerger des mondes. L'une des hypothèses que nous souhaitons questionner, dans ce mémoire, est que les marques, comme Apple, adoptent le rôle de la personnalité médiatrice entre les consommateurs et la promesse d'un monde enchanté. Tout comme le chamane, elles disent quelque chose sur le monde tel qu'il est, donnent à voir la dimension imaginaire de nos expériences et permettent de créer du sens, de combler le disparate. Le technicien crée des instruments qui vont produire du pouvoir et donc des possibilités d'intégration dans un monde où toutes les individuations semblent en concurrence. Il est médiateur par « transduction », c'est-à-dire par transmission d'un phénomène énergétique qui oblige la matière à se réorganiser de manière interne. D'un point de vue humain, la transduction se traduit par le phénomène de subjectivation (ce que l'on élabore en réaction à quelque chose ; les émotions, les réactions).

1.1.3 Les émotions comme support supplémentaire de l'illusion : une dynamique de la modernité ?

Depuis le discours d'Adorno sur les « industries culturelles », on ne peut faire abstraction des logiques de manipulation des grandes institutions du divertissement, notamment dans la publicité. Les chercheurs actuels ont pu remarquer que, depuis l'émergence de la modernité, les technologies de l'imaginaire ne suffisaient plus à véhiculer un système de représentation, il convenait de prendre en considération les effets de ces technologies sur le quotidien, notamment les effets émotionnels. Cette prise en considération des effets semble avoir mené à une logique d'accentuation du phénomène et on a pu observer,

dans certains domaines, l'émergence de logiques de manipulation affectives pour mieux capter l'attention de la cible (Illouz 2006, Martin-Juchat 2008). Est-ce à dire que ces logiques de manipulation affectives soient un phénomène propre à la modernité ou ces logiques s'inscrivent-elle dans une histoire ? Pour répondre à cette question il convient d'étudier dans quelles mesures les émotions sont structurantes chez l'homme et dans quelles mesure le rapport émotion/technologies détermine nos usages.

a) Le rôle des sensations dans la production d'émotions et définition du concept

Pour comprendre le sens du mot « émotion », il convient de s'attacher dans un premier temps à sa définition étymologique et littérale. Du latin *motio* (mouvoir, le mouvement) et de la préposition *e-* (qui vient de), une émotion se définit comme un mouvement interne provoqué par une excitation extérieure ; une réaction particulière à un phénomène. Une première définition que nous pouvons étudier est celle de Descartes dans son *Traité des Passions* : pour celui-ci ce sont « des perceptions ou des sentiments, ou des émotions de l'âme, qu'on rapporte particulièrement à elle, et qui sont causées, entretenues et fortifiées par quelque mouvement des esprits » (p35). Comparativement, une définition actuelle correspondrait plutôt à celle de Damasio (1995) selon laquelle il s'agirait d'un ensemble de réponses publiquement observables à un événement, perturbant à la fois notre corps et notre esprit. De prime abord, on remarque que l'émotion est un concept difficile à cerner car sa définition semble variable en fonction de l'acception qu'une époque a bien voulu lui donner ; si bien qu'il semble y avoir correspondance entre sensations, sentiments, affectivité et émotion.

Au commencement de notre appréhension du monde se trouve la perception. Cette dernière se définit comme un acte par lequel le sujet prend connaissance des objets qui ont fait impression sur ses sens. Il s'agit donc, dans un premier temps, de prendre contact physiquement avec un phénomène ou un objet. Il convient de distinguer perception et sensation. Chez Kant, la perception est une « intuition sensible » de ce qui est autre que nous ; la sensation « c'est la capacité [en acte] de recevoir des représentations grâce à la manière dont nous sommes affectés par les objets » (*Critique de la raison pure*, Théorie transcendantale des éléments, 1^opartie, esthétique transcendantale, §1, p53).

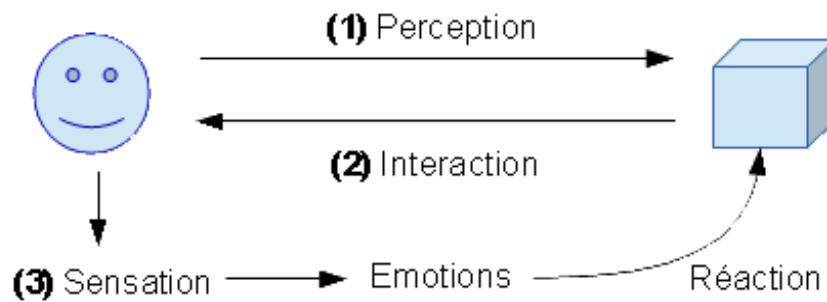


Figure 2 - Rôle des sensations dans la production des émotions

Ainsi, comme on peut le voir sur le schéma, vient en premier notre perception du phénomène ou de l'objet ; cette perception entraîne une forme d'interaction qui, selon Kant, permet de « recevoir des représentations grâce à la manière dont nous sommes affectés par les objets » (p53). Cela signifierait que l'interaction qu'entraîne une perception permettrait à l'individu d'enregistrer un certain nombre de choses (par les sensations nous affectant) qui nous permettraient de nous positionner par rapport au phénomène. Les sensations seraient donc des mouvements extérieurs qui agissent sur notre intériorité. *Quid* de notre définition première de l'émotion : « une émotion se définit comme un mouvement interne provoqué par une excitation extérieure » ? Il convient de noter que les émotions sont distinctes des sensations car elles traduisent les sensations provoquées par l'interaction sous forme de réaction (quand on est confronté à un objet qui nous fait honte on a d'abord la perception de l'objet, puis une sensation désagréable, puis honte, et enfin le rose aux joues par exemple). Alors que la sensation serait extérieure et tournée vers l'intérieur, l'émotion serait intérieure et tournée vers l'extérieur. Il semble que ce soit ce qu'entend Descartes quand il écrit :

« [...] on peut encore mieux nommer [les passions] des émotions de l'âme, non seulement à cause que ce nom peut être attribué à tous les *changements* qui arrivent en elle, c'est-à-dire à toutes les diverses pensées qui lui viennent, mais particulièrement parce que, de toutes les sortes de pensées qu'elle peut avoir, il n'y en a point d'autres qui l'*agitent* et l'*ébranlent* si fort que font ces passions » (*Traité des Passions*, 1649), (p35).

Les sensations nous excitent et les passions/émotions traduisent physiquement cette excitation. *Quid* d'un rapprochement sémantique entre émotions et sentiments ?

b) Une émotion n'est pas un sentiment : le rôle de la conscience

En effet, si Descartes se permettait un rapprochement sémantique entre les deux notions en le justifiant en ces termes : « On les peut aussi nommer des sentiments, à cause qu'elles sont reçues en l'âme en même façon que les objets des sens extérieurs, et ne sont pas autrement connues par elle » (p57), comment expliquer que Damasio (1999) fasse

une distinction entre les deux en définissant le sentiment comme l'expérience mentale et privée d'une émotion ?

C'est parce qu'entre 1649 et 1999 la recherche scientifique et philosophique a fait du chemin sur la question de l'union entre l'âme et le corps. La question des émotions était pour Descartes un moyen d'amener sur la scène philosophique sa théorie de la dualité âme - corps et la problématique de l'union. En effet, il convient de noter que, chez ce philosophe, le corps et les passions sont honnis car ils pervertissent l'esprit, l'âme, qui seuls comptent vraiment en vertu du *cogito ergo sum* [Je pense donc je suis]. Ainsi, l'être serait une substance pensante et rien d'autre. Or, nous l'avons vu, les émotions bien qu'intérieures provoqueraient des réactions corporelles et mentales visibles. Si nous nous en tenons au discours cartésien, nous partons du postulat selon lequel les émotions seraient purement physiques ; ainsi, comment expliquer les réactions mentales – comme l'association à des concepts comme la honte et la tristesse par exemple ? Tout se passe comme si notre esprit identifiait automatiquement la sensation pour la transformer en émotion, il serait donc bien question d'union entre l'âme et le corps. Depuis Descartes, de nombreux travaux de recherche se sont intéressés à cette question de l'union et particulièrement à la conscience qui semble être le lien entre les deux. La conscience est encore aujourd'hui un objet très difficile à définir. D'un point de vue philosophique et à certains égards psychologiques, elle semble se définir comme la capacité de l'esprit humain à catégoriser subjectivement les phénomènes extérieurs (perceptions, sensations), intérieurs (sentiments) et sa propre existence. Il semble que sans conscience l'être humain serait incapable de rire, pleurer, s'énerver ou bien de créer (Damasio, 1999). Tout se passe comme si cette fonction biologique permettait d'amplifier l'impact des sentiments sur l'esprit et nous permettait de nous sentir impliqués dans une situation quelconque, qui engagerait notre corps et/ou notre esprit.

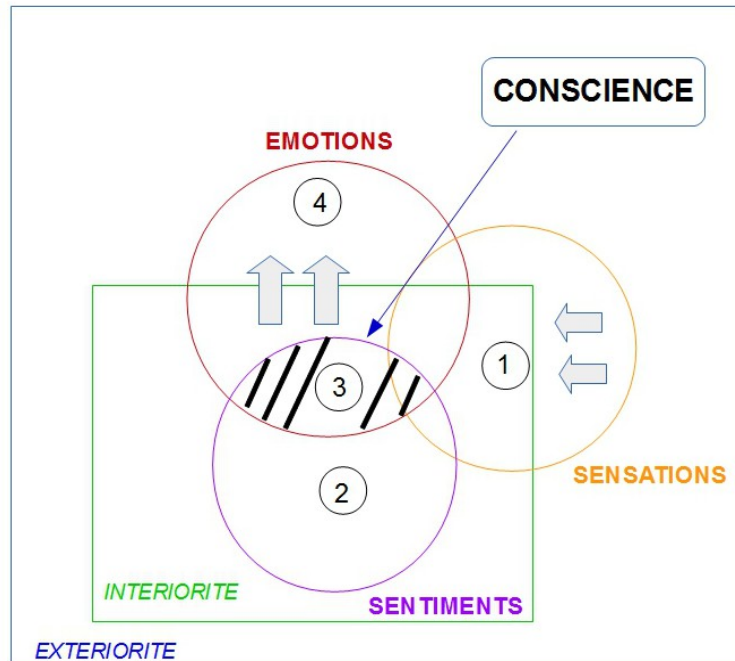


Figure 3 - Le rôle de la conscience dans la formation des émotions.

Le schéma ci-dessus résume le processus biologique de la formation des émotions. Dans un premier temps il semble y avoir la sensation (c'est-à-dire les stimuli extérieurs qui ont une incidence sur notre intériorité), puis les sentiments (ils sont dirigés vers l'intérieur et privés), enfin l'intervention de la conscience permettrait d'identifier à la fois des sensations et des sentiments et de les transformer en émotions (manifestations tournées vers l'extérieur et publiques). La conscience jouerait un rôle crucial dans la formation des émotions car ce serait uniquement en ayant conscience de soi et de sa corporéité que l'on serait capable d'identifier un sentiment ou une sensation. Damasio distingue trois étapes dans le processus émotionnel : l'émotion exprimée (qui peut être déclenchée et exécutée de façon non consciente), le sentiment de l'émotion (qui peut être non conscient), et enfin le sentiment rendu conscient (dont la personne prend conscience car il est structuré par le langage et la culture).

c) Emotions et prise de décision

Les écrits de Descartes et sa conception de la dualité corps/esprit sous-tendent une autre dualité : la dichotomie émotions/raison. En effet, il semblerait que chez Descartes les émotions (ou passions) soient des phénomènes passifs de l'âme, c'est-à-dire qu'en un sens, l'âme est soumise aux mouvements du corps, *a fortiori* les plus violents. Cependant, si la *doxa* cartésienne s'accorde à considérer les passions comme mauvaises, il convient d'apporter

une nuance. Pour Descartes, les émotions sont nécessaires à l'homme. Elles lui auraient été données par la nature, au départ, pour répondre à la survie. Par exemple, la peur serait là pour nous signaler un danger et nous pousser à réagir. En réalité, dans son texte, ce que dénonce Descartes, c'est le mauvais usage des passions, celui qui empêche l'esprit de voir clair car les passions influencent le corps et l'incitent à se mouvoir de façon instinctive ; cependant, l'âme décide. En effet, ce n'est pas parce que l'on nous incite à faire quelque chose que l'on veut et/ou va le faire, de fait, on peut imaginer qu'il y ait une forme de résistance entre corps et esprit selon les situations. Cependant, il semble que nous n'ayons pas la capacité de faire l'économie des émotions dans notre fonctionnement physiologique : il semble que ce soit par le prisme des émotions (perception + sensations + conscience = interprétation et réaction) que nous appréhendons le monde.

Pour preuve d'un tel retournement de situation ontologique, de nos jours, la littérature du bien-être met l'écoute du corps au cœur de toutes les constructions psychologiques et identitaires (Martin-Juchat, 2014), notamment parce que notre conception de la relation entre émotions et raison a évolué depuis Descartes. F. Schenk, ancienne professeure ordinaire à l'Institut de Psychologie de la Faculté des sciences sociales et politiques et à la Faculté de médecine de l'UNIL, dans son article intitulé « Les émotions de la raison » (2009), explique comment le protocole expérimental de Libet (1983) a désarçonné les arguments philosophiques et neurophysiologiques en faveur d'une séparation entre « décision consciente » et « décision émotionnelle ». Le protocole est le suivant :

« Cette expérience prend pour référence temporelle le moment très précis où un sujet décide, librement bien qu'encouragé préalablement par le protocole expérimental, de presser sur un bouton. Il en indique alors le moment exact, au centième de seconde, en repérant la position d'une aiguille sur une trotteuse rapide. Ce qui permet de retrouver dans l'enregistrement d'un EEG des traces témoignant d'une activité cérébrale organisée, précédant systématiquement d'environ 300-500 ms la décision consciente. On a ainsi considéré que cette préséance d'une activité cérébrale sur la prise de conscience de la volonté d'agir était une démonstration de l'impossibilité du libre arbitre. Le « cerveau décidait » avant que le sujet n'en soit conscient, le poussait donc à l'action. Le débat est resté sans issue, ranimé récemment par des mesures d'imagerie cérébrale venant conforter cette préséance de l'activité nerveuse sur la prise de conscience.

Dans ce cas, c'est justement la trop grande précision de l'échelle de mesure qui construit le problème. Elle sépare, comme s'il s'agissait de deux éléments dissociables, un « avant », le début du potentiel de préparation, et un « après », l'annonce de la prise de décision. C'est l'interprétation de causalité par antériorité qui fait l'absurdité de ce débat au niveau philosophique. En réalité, la décision demande un temps d'organisation à l'intérieur d'une « fenêtre de décision » de quelques centaines de millisecondes. » (p623 – 642).

La décomposition du processus de prise de décision met donc en lumière le fait que « le cerveau décide » avant que le sujet n'ait conscience de la volonté de prendre une décision. Schenk explique, alors, que le présent décisionnel serait un « espace tampon dans lequel viennent se mêler souvenirs et données sensorielles actuelles, pour contribuer à sa « réalité ». Tout se passe comme s'il n'y avait pas de dissociation entre une entité « raison » et les émotions : la conscience et les mouvements du corps se répondraient et engageraient un processus de réaction sur un laps de temps plus long qu'un instantané. Les psychologues cognitivistes appellent cet espace tampon « mémoire de travail » (Baddeley, 1993).

d) Emotions et technologie : appropriation de l'objet par projection affective.

A présent, il convient de s'intéresser aux émotions d'un point de vue qui nous semble plus pratique : *quid* de notre rapport affectif aux technologies et plus largement aux dispositifs ? Corollairement à l'imaginaire de la technique que nous avons pu décrire plus haut, il semble que l'innovation, et la création de dispositif en général, semblent répondre à un sentiment de lacune par rapport au potentiel créatif, *a priori* illimité, de la nature. De ce point de vue, les technologies, en tant qu'outils, nous permettraient d'améliorer nos performances. De plus, comme nous avons déjà pu le voir, notre rapport à l'objet n'est jamais neutre, c'est une relation. Or, cette relation avec un objet *inanimé* induit que l'initiative de l'interaction vient *a priori* – du moins, dans un premier temps – de nous : comme toute interaction, l'interaction avec l'objet induit un certain état affectif envers celui-ci. La plupart du temps, on pourrait décrire notre rapport avec les technologies en termes d'apprentissages, d'aide à la recherche, de support au divertissement ou à la communication. Il semble que le rapport à l'objet nous permette d'y projeter du sens et de construire une relation. Ainsi, il semble que, hors du dispositif, l'objet perde toute sa valeur pour nous. Winnicott (1975) observe un phénomène similaire chez l'enfant : il explique que chaque objet est un dispositif pour être et que le doudou de l'enfant est le premier dispositif pour être. Entre l'enfant et le parent, le doudou semble être un médiateur social : c'est un tiers dans lequel l'enfant se projette affectivement et qui lui permet de se détacher de la fusion affective qu'il entretient, dans un premier temps, avec le parent. Une projection émotionnelle dans le doudou permet à l'enfant de *faire la transition* entre un premier état émotionnel définissant le « moi », par rapport aux autres, et un deuxième. Or, il semble que cette logique transitionnelle ne concerne pas que l'âge de l'enfance : comme nous le disions, l'utilisation et la production de technologies toujours plus perfectionnées permettraient de répondre à une sensation première de lacune.

Nous aurions la sensation que ces technologies, utilisées dans un certain dispositif, nous permettraient de répondre efficacement à ces lacunes.

Or, si cette sensation persiste on peut imaginer que ce soit parce qu'elle est entretenue par nos systèmes de représentations. L'imaginaire collectif véhiculerait l'idée que l'innovation technique est en quelque sorte magique ou fait appel à des ressorts mythiques. Gell, dans « Les technologies de l'enchantement et l'enchantement de la technologie » (Citton, 2014, p35-69), écrit que l'enchantement de la technologie se définit comme la « puissance qu'ont les processus techniques de soumettre à un charme de telle façon que nous voyons le monde réel sous une forme enchantée » (p41). Tout se passe comme si les objets exerçaient une emprise symbolique sur nous, comme s'ils avaient le pouvoir de conditionner nos processus de construction de sens. Corollairement, est-ce à dire que la valeur de l'objet est proportionnelle à la difficulté que nous estimons devoir encourir pour obtenir et maîtriser cette objet plutôt qu'un autre ? Selon Gell, ce qui fascine dans la technologie c'est « le miracle technique d'une transsubstantiation » (p50), c'est-à-dire que, contrairement à la relation sociale simple qui va faire naître un désir d'être, l'objet technologique va mettre en jeu une « agentivité » supérieure au sentiment de maîtrise de soi. « L'agentivité » (p51), chez Gell, correspond au fait qu'un objet technique a été produit par un être humain. En somme, ce qui fascinerait, c'est la forme objectifiée d'une compétence experte. Le créateur est une sorte de « génie » (une intelligence supérieure et celui qui exauce les vœux par la magie) dont on espère retirer un peu de puissance magique. C'est-à-dire qu'en projetant nos désirs dans l'objet, on espère que l'objet projettera sa « mana » en nous.

En somme, les émotions – tout comme les illusions – sont à la base de notre perception phénoménologique du monde. Elles constituent des réactions à notre environnement et permet l'interaction sujet/sujet ou sujet/objet. Il convient de remarquer par ailleurs que, de nos jours, les logiques marchandes semblent s'inspirer de cette dynamique sociologique selon laquelle nous projetons des émotions et des croyances dans les objets, en espérant qu'ils nous renvoient un reflet augmenté de nous-mêmes (Martin-Juchat, 2008). Nous souhaitons émettre l'hypothèse que si les procédés de manipulation affective ne sont pas nouveaux, la perspective du capitalisme affectif est nouvelle. Il nous semble qu'elle accentue ces phénomènes d'attachement affectif, de projection et d'auto-augmentation. Pour comprendre cette logique d'accentuation il faut, dans un premier temps, et définir et contextualiser l'apparition et le développement du capitalisme affectif et de la communication affective. C'est ce que nous nous proposons de faire dans la sous-partie suivante.

1.2 LA RENCONTRE ENTRE SENTIMENTS ET LOGIQUES MARCHANDES

Ainsi, il s'agit pour nous dans cette deuxième sous-partie de contextualiser l'apparition et le développement de la communication affective, théorisée sous le concept de « capitalisme affectif ». Aussi, après avoir rapidement défini, théoriquement, ce qu'est le capitalisme affectif, nous nous intéresserons à la période d'essor du capitalisme (le XXe siècle) comme terreau fertile de la communication affective. Enfin, nous feront le lien avec un contexte plus actuel afin d'essayer de comprendre la culture marchande d'aujourd'hui.

1.2.1 Le Capitalisme Affectif

L'expression « capitalisme affectif » se compose de deux mots qu'il nous faut définir séparément pour pouvoir, par la suite, les réunir. Le capitalisme est une période économique et culturelle qui émerge au début du XIXe et qui s'appuie à la fois sur la propriété privée et les moyens de productions. Il semble que ses principes fondamentaux soient l'accumulation de capital et la réalisation du profit, ce qui, selon la personnalité politique de l'auteur qui aura souhaité théoriser le capitalisme, a donné lieu à des définitions intéressantes dans lesquelles la question affective est la clef. Pour définir les affects nous nous appuyons sur la définition de F. Martin-Juchat dans son article sur « La dynamique de marchandisation de la communication affective » :

« Affect sera le terme générique qui englobe les passions (ou pulsions), les émotions et les sentiments. [...] Les pulsions ou passions se caractérisent par des réactions incontrôlables de l'organisme face à certains stimuli non conscients. Les émotions sont soit des réponses non contrôlées aux expressions universelles (comme les passions), soit des phénomènes complexes qui se manifestent alors sous des formes culturellement marquées, et fonctionnent comme des sentiments. Les sentiments sont peu expressifs, car ils se manifestent sous la forme d'images mentales conscientes intégrant des sensations et peuvent être assimilés à des construits culturels — durables, car associés à l'identité du sujet. »

Le concept de « capitalisme affectif » semble tenir pour acquis culturel et théorique que les affects sont des éléments fondamentaux pour analyser et comprendre ce qui engage notre corps et notre esprit. Or, l'hypothèse principale des théoriciens du capitalisme affectif semble être que les affects sont de plus en plus organisés, produits et entretenus pour la survie du système capitaliste. Dans un appel à contribution de la revue *Ephemera, theory & politics in organization* (2014), intitulé « Affective Capitalism » on peut lire : « *Affective capitalism*

transforms us into assets, goods and services by appealing to our desires, needs and social relationships, or by making us act on mere gut-feeling »³.

La question que l'on peut se poser d'emblée est : que viennent faire les affects dans une théorie économique ? Il existe des écrits sur la question, mais, *a priori*, principalement pour mettre en exergue le fait que les deux n'ont rien à voir, voire sont opposés. Par exemple, les travaux de Marx sur le capitalisme (1844) parlent, effectivement, de sentiments : sa théorie du travail aliéné explique que le capitalisme et la modernité séparent les individus d'eux-mêmes car c'est un système fondé sur l'insensibilité. *A priori*, capitalisme et émotions n'auraient, donc, rien à voir, mais il semble justement que ce soit là la spécificité du capitalisme affectif. Nous allons tenter de voir dans quelles mesures les fondements du capitalisme affectif engagent à la fois notre esprit, notre corps, nos représentations et le fonctionnement de nos relations sociales.

1.2.2 Développement du capitalisme affectif

Comme nous l'avons vu, l'apparition du capitalisme date du début du XIXe siècle. Historiquement, cela correspondrait à ce que l'on appelle la « modernité ». Ainsi, dans cette sous-partie, nous souhaitons établir un état de fait historique des grandes structurations intellectuelles de la modernité. Pour ce faire, nous nous intéressons tout particulièrement aux recherches d'E. Illouz, dans son ouvrage *Les sentiments du capitalisme* (2006) où elle explique que le disparate, dont nous parlons plus haut, trouve son origine dans l'histoire de la modernité et plus précisément dans l'histoire du XXe siècle. L'auteur part d'un état de fait de la *doxa*, selon lequel la modernité et le capitalisme serait aliénant car ils créeraient une forme d'insensibilité qui séparerait les individus les uns des autres (Marx, 1844). *A contrario*, l'hypothèse que souhaite défendre E. Illouz, dans son ouvrage, est que les sentiments seraient au cœur de toute action et notamment du système capitaliste. Ainsi, elle définit les sentiments comme une « énergie intérieure qui nous pousse à agir et qui donne à nos actes leur "tonalité" et leur "couleur" particulière » (p14), c'est le « pôle énergétique de l'action, si l'on considère que cette énergie relève simultanément de la cognition, des affects, du jugement, de la motivation et du corps » (p14). Les sentiments semblent, ainsi, avoir à la fois une dimension culturelle et sociale, potentiellement nécessaire à la production d'une action. De fait, le sentiment serait porteur d'énergie car « il concerne toujours le moi et ses relations avec d'autres qui sont culturellement situés » (p14). E. Illouz formule son hypothèse en ces termes :

³ "Le capitalisme affectif nous transforme en actifs financiers, en biens et en services en faisant appel à nos désirs, à nos besoins et à nos relations sociales ; ou bien en nous faisant agir à partir de nos instincts"

« La thèse que je défendrais dans cet ouvrage est que la formation du capitalisme s'est accompagnée d'une culture des sentiments très professionnalisée et que, si on étudie attentivement cette dimension du capitalisme – ses sentiments, pour ainsi dire –, on est en mesure de découvrir un autre ordre dans l'organisation sociale qui la soutient. [...] si l'on considère les émotions comme des acteurs majeurs de l'histoire du capitalisme et de la modernité, la division conventionnelle entre une sphère publique vide d'émotions et une sphère privée qui en est saturée s'estompe, en même temps qu'il devient évident que, tout au long du XXe siècle, on a invité les hommes et les femmes de classes moyennes à accorder une grande importance à leurs émotions, tant sur leur lieu de travail qu'au sein de leur famille, en utilisant les mêmes techniques pour mettre en évidence le moi et ses relations aux autres » (p17).

Pour l'auteur, « Les sociologues ont traditionnellement pensé la modernité comme la période de l'apparition du capitalisme, du développement des institutions politiques démocratiques ou de l'idée d'individualisme » (p11). Elle fait un état des lieux historique des différentes ruptures épistémologiques qui ont amené à la construction et à la revendication actuelle d'un « moi » souffrant qu'il faut absolument soigner – *a priori*, à l'origine de notre appétence si grande pour les dispositifs d'auto-augmentation. A partir du XVIIIe siècle, et de l'émergence du paradigme de la raison, tout sentiment doit rendre des comptes à cette dernière (*cf.* Descartes), ouvrant la porte, durant le XXe siècle, à trois discours qui auraient profondément modifié la perception que nous avons de nos émotions, les relations entre soi et les autres, et, également, les relations de soi à soi-même.

a) Le discours thérapeutique et la psychologie

Premièrement, Illouz parle du « discours thérapeutique ». Celui-ci tire son origine de la psychanalyse. La conférence de Freud à la Clark University, en 1909, a provoqué bon nombre de changements sociaux et, notamment, a modifié la perception des émotions dans le comportement humain, à travers la mise en place de tout un vocabulaire psychanalytique (lapsus, inconscient, caractère sexuel des désirs etc) qui ont fait des émotions une sorte d'enfant terrible de l'esprit. Ce discours thérapeutique manifesterait la volonté de modeler la vie émotionnelle par le langage de thérapie, car il semblerait que ce soit la seule alternative au malaise de l'être. Il fait émerger un nouvel imaginaire des relations interpersonnelles fondées sur la *Psychopathologie de la vie quotidienne* : le « moi » est une entité, systématiquement, malade et traumatisée qui a besoin d'être soigné. Les théories freudiennes semblent avoir impacté un certain nombre de domaines : les relations du « moi » par rapport aux autres, par rapport à son propre passé, par rapport à la famille comme origine et source du mal, par rapport au quotidien (le « moi » devient une entité extraordinaire parce que normale ; Freud fusionne la normalité et la pathologie) et enfin le sexe qui semble pénétrer toutes les dimensions de l'esprit et du corps. Ce discours serait repris par la suite par

la psychologie qui, au cours du siècle, multiplie les guides pratiques du comportement instaurant, ainsi, une nouvelle norme émotionnelle, fondée sur un moi malade et déviant, mais que l'on peut soigner par la thérapie.

b) Professionnalisation des affects : le discours du management

Deuxièmement, le discours du management : au fil du XXe siècle la montée en puissance de la psychologie a permis aux psychologues d'introduire légitimement les émotions dans le domaine de l'action économique. E. Illouz considère la période entre 1880 et 1920 comme « l'âge d'or du capitalisme ». Cet âge d'or serait à l'origine de l'affirmation des théories de gestions (systématisation et rationalisation de la production). Instrumentalisé par les psychologues, le management deviendrait un dispositif de contrôle : le mélange du discours des ingénieurs et de celui des psychologues ferait du management un outil d'analyse de la dimension irrationnelle du travail et des sentiments des travailleurs, afin d'améliorer la discipline et la productivité dans les organisations.

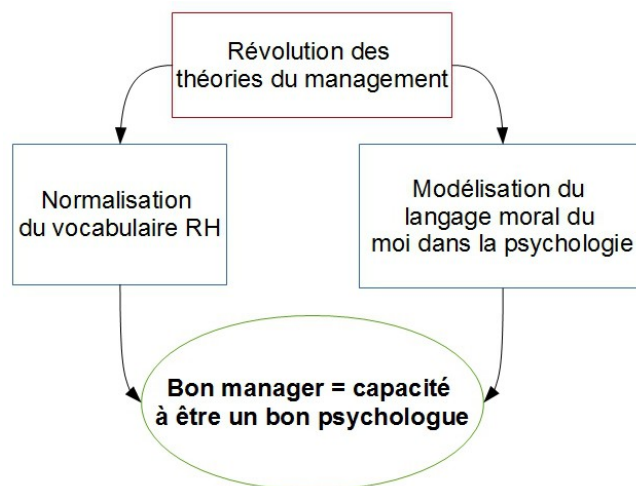


Figure 4 – Résumé des modalités de la révolution des théories du management

Ces théories du management se fondent sur les analyses de Mayo selon lesquels la productivité de l'entreprise augmente quand les relations de travail sont focalisées sur les émotions des ouvriers, ouvrant la porte à l'introduction du langage psychanalytique dans le monde de l'entreprise et d'entretiens thérapeutique de nature semi-directif pour gérer les relations professionnelles. Il s'agit d'écouter l'ouvrier sur ses préoccupations et faire des liens entre vie privée et vie professionnelle à partir d'un discours émotionnel ; on mélange le langage de l'affectivité et l'efficacité économique. Ainsi, le bon manager se définirait comme un bon psychologue.

c) Harmonie et égalité partout : le nouveau style émotionnel

Troisièmement, l'auteur aborde la question de l'émergence d'un nouveau style émotionnel associé au discours féministe. Il semble qu'au cours du XXe siècle, la psychologie se soit imposée comme science privilégiée pour traiter de la connaissance (amélioration des relations humaines par le langage, idées et méthodes) visant à « transformer le cadre intellectuel des profanes » (p39). Le langage psychologique se veut démocratique, notamment, dans la relation patron/employés mais aussi entre les employés : la réussite sociale ne dépend plus (comme au XIXe siècle) du statut social mais de la capacité de l'individu à générer sa propre réussite à partir de ses relations avec les autres. Illouz écrit :

« La communication est donc un moyen de définir un nouveau type de sociabilité dans lequel un sentiment d'identité toujours fragile doit être préservé. La communication définit une nouvelle forme de compétence sociale qui permet d'établir des modèles de reconnaissance sociale r  ce à une certaine manière de gérer ses émotions et son langage. » (p42)

Cela signifierait que cette nouvelle conception de la sociabilité fondée sur l'égalité et la coopération souligne l'importance de ce que Foucault appelle la « compétence communicationnelle », que cette compétence se positionnerait comme nouvelle   pist  m  . Par ailleurs, il convient de noter que les découvertes de Mayo ont influencé l'inscription de la femme dans les propositions universelles, laissant le champ ouvert à l'introduction du discours féministe dans les relations interpersonnelles. Les problématiques de genre, dans le domaine du travail, ont mis l'accent sur une injonction – qui semble s'être intégrée dans la culture populaire depuis –    la reconnaissance, à l'égalité et à l'harmonie entre les individus dont le contre-pied doit sembler insupportable à quiconque. La communication et l'échange comme nouveau paradigme social a vocation à pousser les gens à la coopération. Ils doivent avoir une attitude qui permette de préserver les identités et de faire émerger de nouvelles compétences sociales : la reconnaissance par autrui et la maîtrise de soi. Or, l'éthos communicationnel du XXe siècle brouille, selon l'auteur, les problématiques de genre et en réponse à l'emprisonnement psychanalytique de la famille, le discours féministe prône l'émancipation sexuelle et affective par le renouveau de la notion d'intimité. E. Illouz écrit à ce sujet :

« La notion d'intimité associait les éléments du discours psychologique et ceux du féminisme, car l'affirmation d'une sexualité lib  r  e devient à la fois un signe de bonne santé affective et un symbole d'émancipation politique ». (p57)

Ainsi, l'injonction à l'harmonie et à l'égalité dans le domaine du travail pénétrerait la sphère privée et instaurerait une injonction à la synthèse harmonieuse entre santé affective et émancipation politique dans tous les domaines.

1.2.3 La communication affective

a) De la postmodernité...

L'analyse précédente tente de souligner que nos structurations intellectuelles actuelles seraient un héritage des systèmes de représentation mis en place durant la modernité (Illouz, 2006). Or, selon certains auteurs comme Lipovetsky (2004), nous serions actuellement dans l'ère de « l'hypermodernité », résultant d'une certaine rupture survenue durant la modernité.

On peut observer une première rupture de paradigme entre le XIXe et le XXe siècle. Le XIXe siècle est connu comme le siècle du progrès et de la découverte scientifique comme seule avancée concrète de l'humanité. Or, cette pensée positiviste se trouve mise à mal au cours du XXe siècle à cause des différentes catastrophes scientifiques mondiales (Hiroshima, Nagasaki, Tchernobyl, le scandale du sang contaminé etc), entraînant une certaine perte de confiance en la science. Cette perte de confiance en la science et le progrès aurait permis l'émergence d'une nouvelle idéologie selon laquelle l'individu est au centre de l'existence. Ainsi l'égalité, la liberté et le moment présent seraient devenues les trois injonctions sociales primordiales de la « postmodernité ». Cette ère de l'individualisme et de l'estime de soi floute les différences entre les opinions, diminue la force des traditions. Là où le maître mot de cette période est « autonomie », il convient de noter qu'il n'est pas synonyme d'indépendance et de liberté totale pour autant. En effet, comme nous avons pu le voir précédemment, les organisations et le nouveau management auraient construit une nouvelle société en floutant les frontières entre vie privée et vie publique. Comme l'écrit Charles dans *Les Temps Hypermodernes* : « Les mécanismes de contrôle n'ont pas disparu, ils se sont adaptés en se faisant moins directifs, en délaissant l'imposition au profit de la communication » (Lipovetsky, Charles 2004), (p24). Ainsi, la société postmoderne est fondamentalement paradoxale : d'un côté elle valorise l'autonomie maximale des individus et de l'autre elle favorise la dépendance aux structures de contrôle et d'ordre social. Ainsi, observe-t-on les débuts d'une nouvelle injonction culturelle dominante : celle du *cool* (c'est-à-dire la capacité à être flexible, à profiter de la vie et à être en faveur de la liberté). De fait, selon Lipovetsky, ce seraient le libéralisme, la consommation de masse et l'hédonisme qui seraient à l'origine d'une deuxième forme de rupture.

b) ...à l'hypermodernité : consommation et émotions.

Les années 1980 marqueraient la fin de la période postmoderne. On appelle la période suivante l'ère « hypermoderne » au sein de laquelle les populations pratiqueraient l'hyperconsommation. Lipovetsky, dans l'article intitulé « De la postmodernité à l'hypermodernité » (*Revue d'idées*, vol. 8 no. 1 Automne 2005 - Hiver 2006) définit l'hyperconsommation en ces termes :

« une consommation qui absorbe et intègre des parts de plus en plus grandes de la vie sociale, qui fonctionne de moins en moins selon le modèle des affrontements symboliques chers à Bourdieu et qui s'agence plutôt en fonction de fins de critères individuels et selon une logique émotive et hédoniste qui fait que chacun consomme d'abord pour se faire plaisir plutôt que pour rivaliser avec autrui »

Dans son article sur « La dynamique de marchandisation de la communication affective », F. Martin-Juchat remarque, au même titre, qu'à partir des années 1980/1990, les logiques de production des organisations se sont fondées sur une injonction à la consommation, non pas de produits, mais de valeur ajoutée véhiculée par les produits. L'acte de consommation ne servirait plus à répondre à des besoins mais à satisfaire des désirs dont la valeur symbolique permettrait de s'auto-augmenter socialement. Au sein des organisations marchandes, cette valeur ajoutée est issue de la capacité du marketing à capter l'attention du consommateur par le biais son affectivité. L'auteur écrit à ce propos : « La communication commerciale intégrée au design de l'objet se donne pour objectif un déclenchement programmé d'émotions par le biais d'une manipulation multimodale de l'espace de représentation ». Cette logique commerciale semble, à certains égards, déterministe car elle passe par le biais d'une manipulation affective, alors qu'elle promettait l'émancipation grâce au produit.

c) Communication affective concept et techniques

Maintenant que nous avons terminé la contextualisation historique des logiques de marchandisation des affects, il convient de nous intéresser plus particulièrement à la communication affective en elle-même. Cette dernière se définit comme un procédé communicationnel selon lequel le public cible est incité à consommer par le biais de la manipulation de son affectivité et de son corps. Comme nous l'avons vu dans le sous-chapitre précédent, la communication affective est caractéristique des sociétés capitalistes imprégnées par une certaine culture marchande. Cette stratégie communicationnelle fait appel à trois techniques marketing : le produit doit produire de la valeur ajoutée affective, il doit produire également de la valeur ajoutée expérientielle et imprégner les corps. Enfin, le produit se doit de donner accès à vision enchantée du monde.

Comme l'explique F. Martin-Juchat, dans son article « Communication et culture marchande : l'illusion structurelle des logiques modernes d'enchantement affectif », dans les années 1980 – 1990, les stratégies communicationnelles marchandes se fondaient sur le choix d'une identité visuelle qui incarne la mission de l'entreprise (comme un logo). De nos jours, cette technique ne semble plus aussi efficace car la logique concurrentielle des organisations fait que ce procédé aura été massivement imité – tout le monde fait la même chose et, de fait, plus personne ne se différencie. De fait, les organisations auraient été obligées trouver de nouveaux moyens de capter l'attention, de créer de la valeur ajoutée. La promesse publicitaire deviendrait donc « surpromesse ». Pour répondre à la demande – et corrélativement à la philosophie de l'hédonisme et de l'instant présent – les organisations se seraient, donc, appuyées sur une valeur ajoutée affective et expérientielle, potentiellement véhiculée par le produit. De fait, entre normalisation des codes et des valeurs et quête obsessionnelle de la différence, la communication marchande se fixe deux objectifs : capter l'attention par le biais de l'affectivité et générer de la valeur ajoutée expérientielle.

Il convient de se pencher sur cette valeur ajoutée expérientielle. L'émotion vient du latin *emovere* > mettre en mouvement, aussi peut-on dire que les expressions affectives sont des mouvements du corps. Ainsi, « Être éprouvé charnellement est le socle à partir duquel se construisent la pensée symbolique et le sens commun. La pensée émerge d'un corps en mouvement » (Martin-Juchat) : cela signifie que la stratégie de la communication affective se fonderait principalement sur le corps des consommateurs. Le vécu enchanté, nécessiterait l'imprégnation des corps :

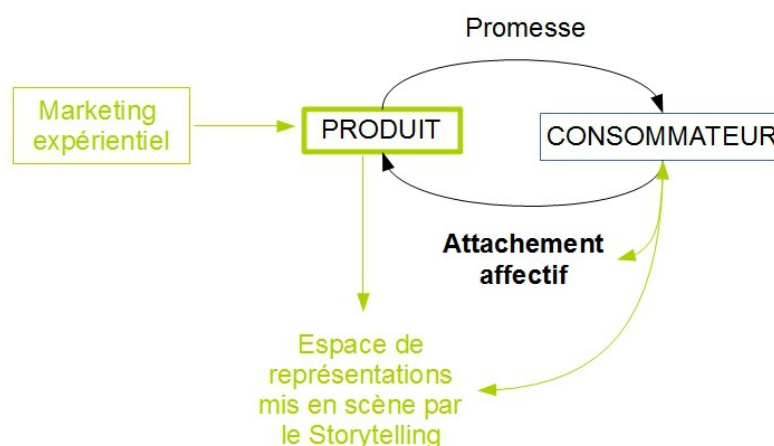


Figure 5 - Stratégie de communication affective selon F. Martin-Juchat

Comme on peut le voir sur le schéma, au commencement se trouve une stratégie de communication, ici affective, selon laquelle le produit n'est pas seulement un bien matériel mais un espace de représentations mis en scène par le *storytelling* (c'est-à-dire la mise en récit du dispositif selon les valeurs du public cible). Ce *storytelling* est un discours à l'origine de la promesse qui va a pour vocation d'éveiller, chez le consommateur, des émotions et/ou un attachement affectif à l'objet. Par exemple, la mise en scène vidéo d'un dispositif, requiert tous les codes ci-dessus ; si la publicité visuelle fonctionne aussi bien ce serait parce qu'elle aurait la capacité d'imprégner les corps. F. Martin-Juchat écrit à ce propos : « La force de persuasion d'un argumentaire affectif porté par un corps est liée au fait que son interprétation engage nécessairement le corps du récepteur ». Ainsi, la nouvelle valeur ajoutée passerait par la relation entre l'objet et le corps du consommateur dans laquelle l'objet véhicule des symboles et permettrait, au consommateur, de se sentir vivant.

Il convient de noter que l'alliance entre promesse marketing et *storytelling* produit une mise en scène – au sens théâtral du terme – de l'utilisation et de la portée émotionnelle d'un produit. La communication affective fonde son argumentaire affectif sur un désir d'illusion, « une envie de croire à une construction enchantée de la réalité » (Martin-Juchat, 2014) car la vraie réalité serait décevante (insécurité moderne). Par rapport aux périodes antérieures, on remarque que ce qui aurait vraiment changé dans l'hypermodernité, ce sont le rapport de l'individu au monde social et son rapport au présent. Le succès du capitalisme affectif tiendrait à ces deux grands changements : une perte de sens généralisée face à la complexité du monde ferait de la consommation – de la communication affective, en fait – une nouvelle façon de faire sens. Ainsi, l'individu potentiellement angoissé et inquiet – parce que les structures traditionnelles stables de l'ordre social ont disparu pour être remplacé par la décontraction, le bien-être et l'estime de soi spontanée – aurait la possibilité de se recréer un monde stable à travers les codes normalisés de la communication marchande. L'enchantement des produits de consommation en font des supports symboliques de la quête de soi et du bien-être. Prenant l'exemple d'Apple, F. Martin-Juchat dans son article « Communication et culture marchande : l'illusion structurelle des logiques modernes d'enchantement affectif » écrit :

« A cet égard, le succès d'Apple et de son iPhone est emblématique. La manipulation ainsi que la contemplation de l'iPhone et les rituels que développe son usager sont porteurs d'émotions qui font la valeur ajoutée du produit. L'iPhone c'est d'abord un autre regard sur le monde, un regard enchanté grâce à des rituels de manipulation à forte valeur ajoutée affective [...] La croyance qu'un objet n'est pas

simplement un objet, mais un objet magique que j'accepte de payer plus cher est la base de notre société. » (Citton, 2014, p284)

Dans la communication affective, tout se passe comme si l'individu non consommateur avait une chance en moins de s'intégrer socialement et de se positionner par rapport aux autres dans une réalité froide et sans intérêt. Au contraire, l'individu en possession de l'objet serait imprégné physiquement des vertus et des valeurs sociales véhiculées par l'objet et permettrait à celui-ci d'accéder à une vision augmentée (plus belle, plus efficace, plus saine) de la réalité.

1.3 TECHNOLOGIES DE L'ENCHANTEMENT OU TECHNOLOGIES DE CONTROLE ?

Cette dernière sous-partie de notre état de l'art s'intéresse au volet sociopolitique de la communication affective et, notamment, à son utilisation comme instrument de normalisation sociale. Aussi, nous nous proposons de comparer deux concepts : les technologies « de l'enchantement » et les technologies dites « de contrôle », afin de déterminer si la manipulation affective par l'enchantement rentre dans le cadre d'une logique de contrôle. A l'origine, l'enchantement de la technologie se définit selon Gell comme la « puissance qu'ont les processus techniques de soumettre à un charme de telle façon que nous voyons le monde réel sous une forme enchantée » (p41). Ainsi, une technologie de l'enchantement serait un objet qui exerce une emprise symbolique sur notre perception de la réalité. Par ailleurs, une technologie de contrôle se définit, selon Heidegger, comme un dispositif qui véhicule des logiques instrumentales de cohésion sociale : c'est-à-dire que l'on produirait un contrôle pour manipuler les esprits, l'émetteur serait, alors, supérieur au récepteur. *A priori*, les deux ont pour même caractéristique la manipulation et, cependant, travaillent sur des terrains différents (imaginaire versus contrôle politique). Est-ce à dire que, dans le cadre de la communication affective, l'imaginaire ne pourrait pas être un facteur de contrôle politique ?

1.3.1 Les « industries culturelles » d'Adorno et Horkheimer

Cette dernière question et notre ancrage en SIC nous a amené à ouvrir un champ de réflexion sur la question des « industries culturelles ». A l'origine, on trouve le concept d' « industrie culturelle » dans *La Dialectique de la Raison* (p127 – 177), écrite par Adorno et Horkheimer (1947), (p. Il nous semble important de souligner que le terme d'

« industrie culturelle » est une traduction de l'Allemand « *Kulturindustrie* ». Il existe une nuance sémantique entre les deux termes : en Français nous ne disposons pas de formulation adéquate pour rendre l'idée de fusion entre la culture et l'industrie qu'ont voulu rendre Adorno et Horkheimer. A notre sens, ce que les auteurs ont voulu mettre en avant dans ce chapitre de *La Dialectique de la Raison*, ce seraient les mécanismes de manipulation et de normalisation induits par l'industrialisation de la culture, *a priori* survenue au début du XXe siècle. En effet, selon Adorno ce que l'on appelle « industrie culturelle » ferait référence à tout ce qui touche à la culture définie, par les « industries culturelles », comme « populaire »: la consommation, le cinéma, la publicité, la télévision etc. Il semble qu'Adorno reproche à ces domaines culturels le fait d'avoir repris les codes de la production industrielle, tout en se faisant passer pour de l'art populaire. En réalité, il semble que les produits soient étudiés spécifiquement pour la consommation, et même détermineraient cette consommation en constituant un système qui, *a priori*, est pensé pour s'autoalimenter. L'évolution de ce système dépendrait d'un contexte sociopolitique bien particulier qui était celui de l'apparition et du développement très rapide des nouvelles technologies de l'information et de la communication, et – toujours selon Adorno – de la concentration des rapports sociaux autour de l'économie et des administrations. Ainsi, il écrit : « L'industrie culturelle c'est l'intégration délibérée, d'en haut, de ses consommateurs ». Tout se passe comme si les institutions supérieures décidaient pour nous, à l'avance de nos attitudes de consommation culturelle et intégraient de force, au même niveau, ce que l'auteur appelle les « arts supérieurs » et les « arts inférieurs », entraînant, de fait, une dépréciation de l'art en général (Adorno, 1964).

Une autre caractéristique sociopolitique des « industries culturelles » consiste à considérer l'intégralité de ses consommateurs comme des objets. Adorno définit ces derniers comme des « accessoires de la machinerie » : tout se passe comme si l'« industrie culturelle » leur soufflait un certain esprit. Cet esprit semble avoir pour but de normaliser les attitudes de consommation, la revendication du profit et la revendication du primat de l'effet dans la communication, dans le but de faire « fructifier le capital ». Ainsi, toute production de l'esprit se transformerait marchandise, les institutions culturelles – comme Hollywood – deviendraient des organisations marchandes. Adorno (1964) écrit à ce sujet : « L'industrie culturelle se mue en *public relations* à savoir la fabrication d'un *good will* ». Cela signifie que des institutions culturelles, comme Hollywood, pousseraient les spectateurs à la consommation de films et décideraient pour eux quelle serait la nature du bon *blockbuster*. Le terme signifie littéralement « faire exploser le quartier », il fait également référence à la

bombe la plus puissante utilisée par l'armée britannique durant la Seconde Guerre Mondiale. A l'origine, le terme *blockbuster* fait référence à une pièce de théâtre qui remporte un vif succès et qui amène les autres théâtres du quartier à la fermeture. De nos jours, elle fait référence aux films à gros budgets et gros revenus, qui mettent en jeu une production exceptionnel en termes d'investissement, de personnel et de performance artistique. L'évolution de l'utilisation du mot nous indique qu'Adorno semble ne pas avoir eu tout à fait tort lorsqu'il insinuait que les « industries culturelles » avaient pour seul but la fructification et la valorisation d'un capital ostentatoire.

Par ailleurs, il convient de noter que dans l'expression « industrie culturelle », le terme d'industrie n'est pas à prendre littéralement : en effet, il faut entendre ce terme industrie comme une métaphore, une métonymie des logiques de production industrielles appliquées aux institutions culturelles. Il s'agit d'une « assimilation à des formes industrielles d'organisation, même là où on ne produit pas, plutôt que par une production véritablement rationnelle du point de vue technologique » (Adorno, 1964). Par ailleurs, il semble que ce soient des logiques très modernes, dans le sens où il s'agit de provoquer la plus grande participation possible parallèlement à une valorisation des « vedettes » : c'est-à-dire que chaque produit serait présenté comme unique et très fortement médiatisé sur une tranche de vie très courte et serait, paradoxalement, étudié de façon à correspondre aux standards les plus répandus. Elles mobilisent, donc, à la fois des paradigmes comme l'immédiateté, la vie, l'authenticité qui sont propres à la modernité, tout en soutenant, paradoxalement, des logiques capitalistiques de masse. De plus, on remarque que la définition de la technique, selon les « industries culturelles », est tout à fait différente d'une acception traditionnelle qui mettrait en avant l'aspect extérieur de l'intervention sur l'objet : elles la définissent comme « l'organisation immanente de la chose, [...] sa logique interne ». Tout se passe comme si le rapport entre technique et objet relevait du dispositif. Adorno semblait penser que les « industries culturelles » mettaient en avant une définition de la technique en perte de vitesse pour se définir comme nouveau paradigme culturel. Or, un tel projet ne nous semble pas exempt d'idéologie : en effet, il convient de noter que les « industries culturelles » s'appuient sur le domaine politique, en revendiquant l'aspect démocratique de leurs productions, afin, *a priori*, de se donner plus de légitimité auprès des consommateurs. « Cette industrie fournit aux hommes dans un monde prétendument chaotique quelque chose comme des repères pour leur orientation » écrit Adorno (1964). A ce sujet, la théorie critique d'Adorno consisterait à dire que les « industries culturelles » enjoignent les consommateurs à respecter un « ordre *in*

abstracto » fondé sur le paradigme du statu quo : c'est-à-dire que les consommateurs doivent respecter les règles de consommations imposées par les institutions, afin de rester dans la norme. En conséquence, selon nous, cette injonction normaliserait les émotions et les attentes des spectateurs, effacerait toute forme d'autonomie et d'individualité, tout en entretenant les faiblesses du « moi ».

1.3.2 Les « industries culturelles » d'Adorno et logiques marchandes : enjeux sociopolitique de la normalisation des affects

Nous nous intéressons particulièrement au concept d'industrie culturelle d'Adorno car, comme l'écrit Jeanneret (2014), il semble que dans notre communication actuelle il y ait une « inquiétante familiarité de la culture-industrie » (p532 – 538). Ainsi, nous souhaitons faire le rapprochement dans notre analyse entre « industries culturelles » et communication affective.

Comme nous avons pu le noter plus haut, pour Adorno (1947), « la civilisation actuelle confère à tout un air de ressemblance. Le film, la radio et les magazines constituent un système. Chaque secteur est uniformisé et tous le sont les uns par rapport aux autres » (p129). Dans son ouvrage de 1947, Adorno dénoncerait, ainsi, une uniformisation du politique et des espaces publics résultant d'une rationalité industrielle imposée par la mondialisation. De plus, il semble que les « industries culturelles » aient pour prétention de pérenniser l'indépendance du consommateur alors qu'elles semblent, au contraire, « le soumettent d'autant plus totalement au pouvoir du capitalisme » (p130). Ainsi, comme nous essayions de le mettre en évidence dans nos sous-parties précédentes, Adorno mettrait en lumière le fait que notre ère est régie par le paradigme de l'illusion et des apparences, l'ère des « vedettes ». En effet, la porosité de plus en plus évidente entre monde privé et monde public, encouragée par les dispositifs des « industries culturelles », permettrait une « unité évidente entre macrocosme et microcosme [qui] présente aux hommes le modèle de leur civilisation : la fausse identité du général et du particulier » (p130). Pour se justifier, les « industries culturelles » utilisent l'argument de la demande, qu'elles ont – selon Adorno – elles-mêmes générée.

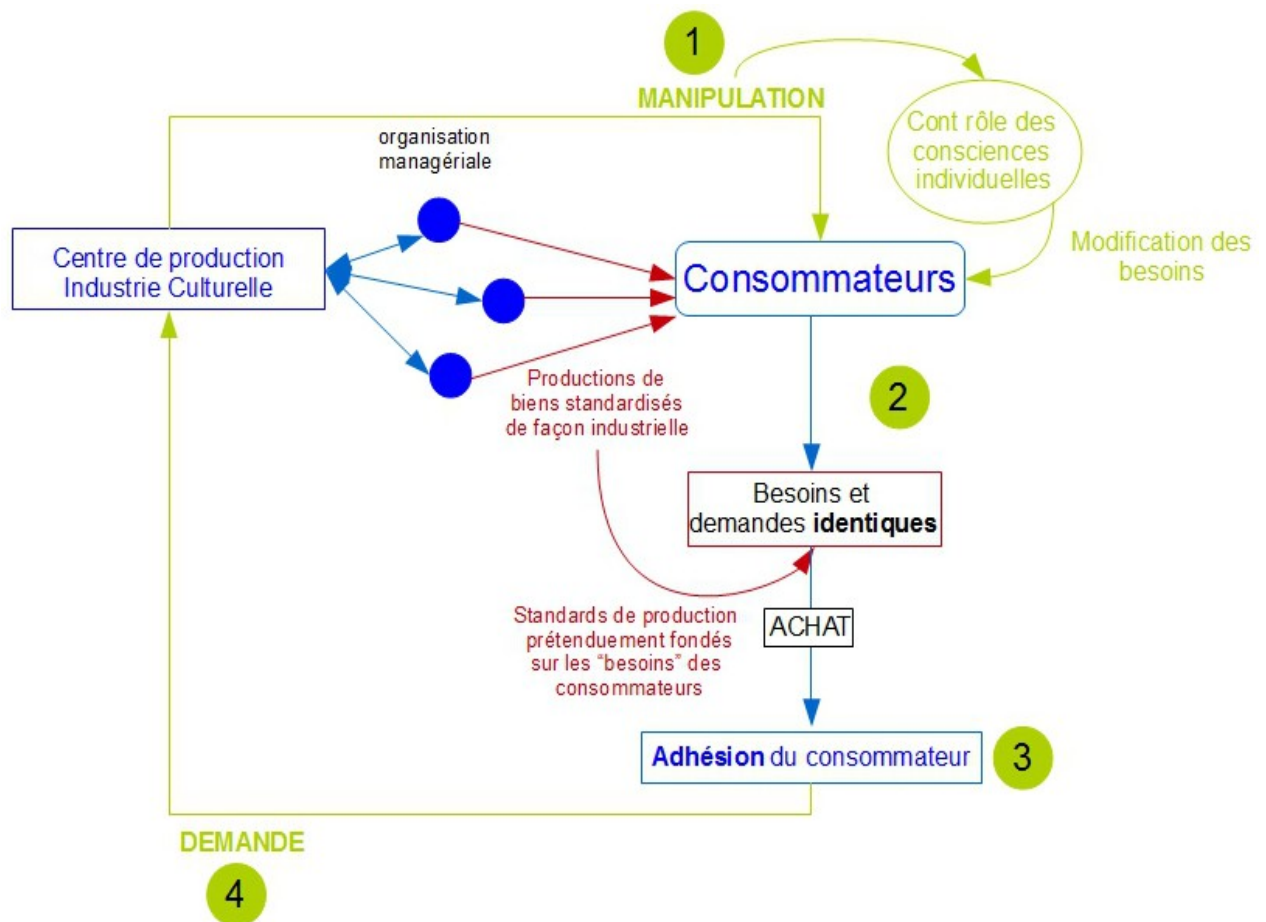


Figure 6 - Production des biens et des besoins par les industries culturelles

Le schéma ci-dessus explique de quelle façon, selon l'auteur, les « industries culturelles » produiraient les biens de consommation mais également les besoins. Si l'on s'intéresse au premier niveau, c'est-à-dire le bleu et rouge, les « industries culturelles » produiraient des stratégies de communications qu'elles diffuseraient à des organisations managériales. Ces organisations produiraient des biens standardisés de façon industrielle, fondés sur ce qu'elles appellent les « besoins » des consommateurs. Les consommateurs, considérés comme une masse uniforme, achèteraient, adhèreraient et formeraient une demande. Le niveau vert, sur notre schéma, correspond à l'interprétation d'Adorno : pour ce dernier les « industries culturelles » manipuleraient les consciences individuelles par les stratégies de communication affectives modifiant et provoquant, de fait, les besoins et l'adhésion du consommateur. Ainsi, elles génèreraient leur propre demande.

Ce constat technique est alarmant selon Adorno, car il révèle un aspect sociopolitique de la consommation qui est caché par la rhétorique de l'illusion mise en place par les « industries culturelles ». Adorno écrit : « le terrain sur lequel la technique requiert son

pouvoir sur la société est le pouvoir de ceux qui la dominent économiquement » (p130). Puisque la rationalité technique serait calquée sur la rationalité de la domination, la consommation populaire serait non seulement un enjeu socio-économique mais également un enjeu sociopolitique pour les « industries culturelles ». Il semble qu'il n'y ait que leurs prétentions qui soient démocratiques, en fait, il semble qu'elles nous manipulent d'en haut ; de ce point de vue, l'économie se trouve en position de supériorité par rapport à la culture, nous dirions même que la culture dépendrait de l'économie et des jeux de pouvoir qui la soutiennent. Par ailleurs, il convient de noter que la rhétorique de l'illusion ne tient pas qu'au *storytelling* dans le cas des « industries culturelles » mais, également, à la prétention d'expérience et de produits dits différenciés :

« Les différences entre les modèles [...] se réduisent à l'étalage technique, de travail, d'équipement et à l'utilisation des clichés psychologiques les plus récents. Le critère universel de la valeur réside dans la dose de tape à l'oeil, d'investissement dont on fait étalage. » (p133).

On pourrait déduire de cette phrase que la valeur du produit ne dépend pas du produit lui-même, mais finalement du contenu symbolique véhiculé par le produit, comme dans le capitalisme affectif. Ainsi, la théorie d'Adorno serait que les « industries culturelles » normalisent les attitudes de consommations, les désirs et mêmes les logiques de représentations des consommateurs.

1.3.3 « Conso-communication » et normalisation des affects

L'hypothèse de notre mémoire – dans la lignée des travaux d'Illouz, de Martin-Juchat ou encore de Jeanneret – fait un rapprochement entre le fonctionnement des « industries culturelles » et la normalisation des attitudes de consommation. Plus encore, nous souhaitons émettre l'hypothèse que la communication affective des « industries culturelles » normaliserait les affects et, de fait, les systèmes de représentations dans lesquels évoluent ces affects. Pour ce faire, les « industries culturelles » utiliseraient trois procédés que nous allons détailler : elles utiliseraient les stratégies du marketing expérientiel (programmer des rituels et des émotions), comme il semble qu'elles soient la nouvelle référence de l'ordre social elles infiltreraient le concept de valeur ajoutée dans tous les systèmes de représentation et enfin – certainement, pas à dessein – elles reposeraient sur une injonction normative et un certain déterminisme social.

a) Le marketing expérientiel : programmer des rituels et des émotions

Dans son article intitulé « Communication et culture marchande : illusion structurelle des logiques modernes d'enchantement affectif », F. Martin-Juchat écrit à propos de la communication affective et du marketing expérientiel :

« Porté par cette nécessité de la différenciation, il ne s'agit plus seulement, dans les années 2010, de codifier les valeurs, mais aussi d'essayer de générer des affects qui seront ressentis par le futur usager / consommateur du produit ou du service, par le biais de différentes techniques de communication, numérique ou non. Le marketing sensoriel ou émotionnel, ou encore expérientiel, se donne ainsi pour objectif que la valeur ajoutée d'un produit soit d'abord une expérience affective. »

Ainsi, le marketing expérientiel est une technique de communication qui permet de « générer des affects » et une expérience affective pour le consommateur. Cette valeur ajoutée semble produite à la manière des industries par les différentes organisations marchandes. Nous avons vu que l'engouement des consommateurs, pour ces grandes industries, serait lié à leurs pratiques communicationnelles, faisant appel à la fois aux émotions et aux désirs d'illusion des consommateurs. Dans son analyse F. Martin-Juchat va plus loin :

« A cet égard, le succès d'Apple est de son iPhone est emblématique. La manipulation ainsi que la contemplation de l'iPhone et les rituels que développe son usager sont porteurs d'émotions qui font la valeur ajoutée du produit. L'iPhone c'est d'abord un autre regard sur le monde, un regard enchanté grâce à des rituels de manipulation à forte valeur ajoutée affective. »

Le mot clef que nous aimerions retenir de cette citation est « rituels ». Tout se passe comme si la communication affective permettait aux organisations marchandes de développer une sorte de mythologie autour des usages prescrits de leurs dispositifs. Si le marketing expérientiel programme des rituels et des émotions, la consommation ressemble, donc, à un acte de foi et une pratique religieuse : consommer devient, en fait, exposer des artefacts qui vont médier une identité qui devrait s'inscrire parfaitement dans la société. L'attachement ne serait, ainsi, pas seulement affectif, mais également serait presque métaphysique. Martin-Juchat écrit :

« Cette société repose sur une croyance fétichiste, véritable ciment économique : la croyance qu'en acquérant un produit, l'anthropos en quête d'individualité, de différence ou encore d'authenticité, possèdera les valeurs de ce dernier qui lui permettront de manifester sa vraie personnalité. [...] La croyance qu'un objet n'est pas simplement un objet mais un objet magique que j'accepte de payer plus cher est la base de notre société »

Ainsi, parle-t-elle de « croyance fétichiste » : cela signifie que le capitalisme affectif aurait remplacé la religion dans notre société en faisant appel à des réflexes païens. En effet, l'objet n'est pas simplement objet, il semble comme un totem ou un fétiche qui permettrait de

scénariser le moi dans une structure de croyances donnée, les religions étant délaissés depuis les grandes catastrophes mondiales. Par exemple, l'individu qui achète une paire de basket n'achèterait plus une simple paire de chaussures, il achèterait la capacité d'être plus dynamique qu'à l'ordinaire, comme si la paire de chaussure pouvait catalyser une énergie métaphysique particulière. La chercheuse ajoute : ce n'est plus « je consomme donc je suis », mais « je consomme, je ressens des émotions qui me donnent le sentiment d'exister donc je suis ». Les organisations marchandes mettraient, ainsi, en place une injonction à l'intensité affective dans tout acte de consommation, même si l'émotion est fondée sur une illusion.

b) Infiltration du concept de valeur ajoutée dans tous les systèmes de représentation

Le sous-chapitre précédent tentait de mettre en lumière que la consommation serait une nouvelle forme de scénarisation du moi. Aussi, pourrait-on dire que le capitalisme affectif a un impact au niveau économique (consommation de masse et profit maximum) mais également sociétal. En effet, la scénarisation du moi n'a de sens que dans un espace de représentation, c'est-à-dire la société. Or, si les modalités de scénarisations sont normées par le marketing expérientiel, le jeu, en lui-même, semble l'être aussi. Pour illustrer notre propos, on peut prendre l'exemple du système de représentation relatif à la sexualité du XXI^e siècle : les organisations marchandes ayant permis la mise en place d'une injonction à l'intensité affective dans tout acte de consommation, il en est de même dans la consommation des corps. Toute relation un peu moins qu'intense ne semble plus valoir la peine de s'y pencher. D'ailleurs, on peut remarquer que le succès des sites de rencontre pourrait être corollaire de cette logique : il s'agit d'une vitrine publicitaire du « moi » à laquelle les destinataires peuvent croire et qui finalement déçoit la plupart du temps (Illouz). Il nous semble que travailler les affects des consommateurs dans une visée purement économique, c'est oublier que ces derniers sont constitutifs de notre appréhension du monde. Aussi, il ne nous semble pas étonnant que le concept de valeur ajoutée ait investi tous nos systèmes de représentations. Cependant, il semble que nous soyons dans une configuration tout à fait semblable à ce que craignait Adorno en écrivant : « le terrain sur lequel la technique acquiert son pouvoir sur la société est le pouvoir de ceux qui la dominent économiquement » (p130). Les organisations marchandes ont une portée indéniablement politique, mais quelle en est l'étendue ?

c) Injonction normative et déterminisme social

Le principe fondamental de la culture marchande semble être la promesse d'une sensation de vie intense. Pour s'inscrire dans cette culture, il convient de se conformer à des

scenarii dans lesquels s'insèrent les produits. Le marketing expérientiel, comme nous avons pu le voir précédemment, programme des rituels et des émotions. De fait, il semble que « grâce au marketing expérientiel ou sensoriel, la construction de soi est une affaire d'émotions ressenties par le biais d'objets intégrés dans la vie quotidienne » (Martin-Juchat). Selon cette hypothèse, la réussite commerciale sera totale dans la mesure où l'objet deviendra une forme de doudou pour l'utilisateur. F. Martin-Juchat ajoute :

« L'ambition de la culture marchande est donc non plus seulement de codifier le visuel ou l'audiovisuel, mais aussi les codes multimodaux. L'objectif est de conformer en les codifiant les pratiques quotidiennes, l'argumentaire visuel ou audiovisuel ne suffisant plus pour mettre en scène et générer un sentiment de valeur. »

On pourrait déduire de cette dernière citation que le capitalisme affectif mettrait en place des injonctions normatives. Or, ces injonctions qui semblent conditionner notre rapport à la consommation et à la communication tiendraient à une certaine forme de déterminisme social. C'est de ce point de vue-ci que la communication affective semble être un enjeu sociopolitique. En effet, le contrôle affectif des populations par la communication tiendrait à un jeu entre différents rapports de pouvoir. La culture marchande serait donc à la fois un jeu de rapport de pouvoirs symboliques et physiques. La valeur esthétique du produit n'ayant d'égal que sa valeur économique, elle serait construite par une injonction normative et politique. L'intention derrière cette manœuvre communicationnelle serait de créer une culture du produit avec une communauté culturelle associée qui se reconnaîtrait dans les valeurs et vertus véhiculées par la marque – le tout étant d'être la meilleure communauté possible, la plus *cool*, dans certains cas la plus avancée numériquement etc. Actuellement, l'appétence vorace que nous avons pour le numérique et ses dispositifs résulterait d'une peur de manquer. Comme l'écrit Adorno : « Tous se pressent dans la crainte de manquer quelque chose. On ne sait pas bien ce que l'on risque de manquer, mais l'on sait que l'on a de chance qu'en participant » (cf *Critique de la Trivialité*, Jeanneret, p 537) ; aussi comme l'écrivait Tocqueville (*Œuvres complètes*, 1866, vol.2, p151) : « Le maître ne dit plus : Vous penserez comme moi ou vous mourrez. Il dit : Vous êtes libres de ne point penser comme moi : votre vie, vos biens, tout vous reste, mais de ce jour vous êtes un étranger parmi nous ». L'injonction est normative, mais elle est aussi participative car le fait de ne pas s'adapter aux tendances entraînerait une impuissance économique et sociale flagrante. Les organisations marchandes nous convainquent de notre insuffisance en propre et nous incitent à contribuer à l'harmonie totale.

Là où la logique déterministe des organisations marchandes fait question, c'est qu'elles nous promettent, au contraire, divertissement, différenciation, liberté et authenticité – valeurs prônées par le capitalisme primaire. Il convient à présent pour nous d'étudier plus concrètement les pratiques du marketing expérientiel. Dans le chapitre suivant, nous nous proposons de faire une analyse sémiologique d'images publicitaires d'une marque emblématique de la communication affective depuis son premier spot publicitaire en 1984 : Apple.

CHAPITRE 2 - LE CAS EMBLEMATIQUE D'APPLE DANS LA PERSPECTIVE DU CAPITALISME AFFECTIF.

Après cet état de l'art sur la question de la communication affective, il convient de se consacrer à la partie pratique de ce mémoire. Notre terrain s'intéresse aux conditions de productions d'affects dans le marketing audiovisuel de la marque Apple. Ainsi, nous allons tenter de nous focaliser sur cette communication audiovisuelle, afin d'en dégager les stratégies qui permettraient l'emprise de la marque sur le consommateur et son imaginaire.

En termes d'hypothèses, il s'agit de déterminer, par l'analyse sémiologique d'images publicitaires audiovisuelles, la manière dont les stratégies du capitalisme affectif génèrent des émotions chez le consommateur. Cependant, est-ce à dire que ces stratégies marketing normalisent nos affects ?

2.1 PRESENTATION DE LA METHODE DE RECHERCHE

2.1.1 Le processus de création publicitaire

La publicité se définit comme une forme de communication visant à capter l'attention du spectateur afin de lui faire adopter un certain type de comportement allant dans le sens du produit ou du service proposé. Fait majeur de civilisation, elle il semble qu'elle soit à la fois le reflet de l'explosion récente des innovations technologiques et des systèmes de représentation dans lesquels il s'inscrit. La publicité a pour vocation de véhiculer à la fois des messages conscients et inconscients. Comme l'écrit G. Cornu dans son ouvrage *La sémiologie de l'image dans la publicité* :

« La publicité porte des messages inconscients et conscients ; au-delà des contraintes du marketing, elle est un lieu où s'exprime les tendances profondes d'une époque, les angoisses, les mythes et la sensibilité moderne. L'analyse de l'image peut se comparer à un travail d'ethnologue attentif à découvrir dans les productions de l'homme des traces de la vie sociale et du travail de l'imaginaire. » (p.11)

Selon l'auteur, la publicité exprime les rapports de pouvoir entre acteurs et destinataires à travers la création d'une empreinte visuelle et psychique (image fixe, image mobile, son, écrit). Il s'agit de capter l'attention, de marquer le spectateur dans tous les sens du terme. A ce titre, l'analyse sémiologique d'images publicitaires nous a paru pertinente pour déterminer à quel type d'imaginaire social la compagnie Apple. fait référence à travers ses dispositifs. Ainsi, nous devons nous intéresser au processus de création publicitaire. Nous fonderons

notre analyse sur les théories de G. Cornu dans *La sémiologie de l'image dans la publicité* et de H. Joannis dans *Le processus de création publicitaire*.

Il semble que la publicité soit la forme de communication privilégiée des organisations marchandes car elle serait le moyen le plus rapide et le plus percutant de se démarquer de la concurrence. Elle ferait appel à une certaine créativité car pour capter l'attention, il convient de faire appel aux ressorts de l'imaginaire. Comme le rappelle H. Joannis dans *Le processus de création publicitaire*, la création publicitaire c'est d'abord le domaine de l'imaginaire et de la sensibilité. Selon celui-ci, bien capter l'attention tiendrait à trois points fondamentaux : une bonne stratégie (l'équivalent du diagnostic pour un médecin), une communication persuasive (il faut donner une bonne raison d'acheter le produit) et un seul message par annonce. Marquer l'attention des spectateurs relèverait de la « logique de l'empreinte » : le processus de création publicitaire ferait à la fois appel à notre sens logique (discours stéréotypé) et à nos sens (principe de la synesthésie, de la persuasion par les sensations). Il convient de noter que donner vie au rendu final, magique, auquel nous avons accès sur nos écrans, nécessite toute une étape de conception et, notamment, une « charte de création ». Joannis nomme cette séquence de création le « Z créatif » : le produit publicitaire naît d'une communication entre l'artiste et la cible et pas seulement entre la cible et le publicitaire. La séquence se déroule en trois stades :

- La recherche : il s'agit d'une étude préalable (qualitative et quantitative) du concept et du marché présumé que l'organisation devrait pouvoir toucher.
- La stratégie : à partir des résultats de la recherche, elle permettrait la mise en place d'un dialogue entre publicitaire et « créatifs » et d'une « charte de création » (ou « manifeste de base ») donnant lieu à la réalisation concrète du projet.
- La diffusion : il s'agit de l'étape du rendu final et d'un baptême du feu pour le projet puisqu'il est lancé dans le grand bain de la diffusion médiatique.

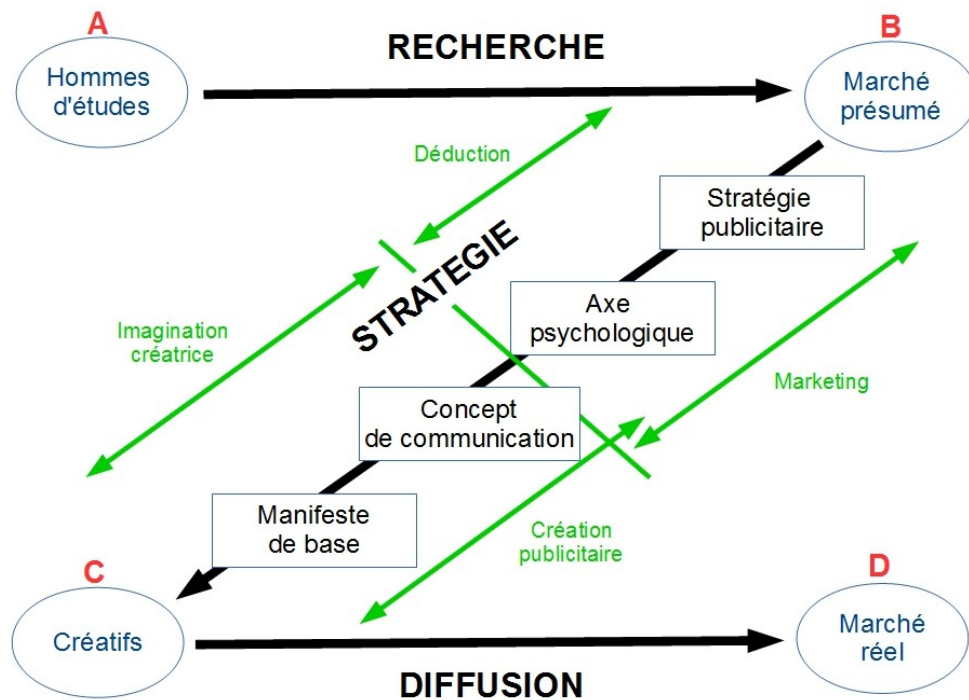


Figure 7 - Le Z créatif en détails de H. Joannis

La partie de ce « Z créatif » qui nous intéresse le plus est la partie stratégie car c'est lors de cette étape que se joue un dialogue entre la cible, le créateur et le publicitaire, qui engage en dernier lieu une réponse du publicitaire à la cible. Comme on peut le voir sur le schéma, la stratégie est elle-même subdivisée en plusieurs parties :

- la stratégie publicitaire : consiste à trouver, en fonction des résultats de la recherche, le meilleur angle d'approche publicitaire pour toucher la cible (affiches ? Spot TV ? Radio ?).
- l'axe psychologique : consiste à produire la promesse du message, c'est-à-dire l'argumentaire persuasif qui incite à l'achat. Il permet de nommer la satisfaction que va donner la promesse.
- le concept de communication : la rencontre entre les créatifs et les équipes de stratégies permettent de faire émerger un concept de communication, c'est-à-dire une première construction de sens à travers l'expression de l'identité de l'émetteur. Il s'agit, par rapport à l'étape précédente, de concrétiser la satisfaction par l'image, le son et les mots.
- manifeste de base : il s'agit de la charte de création, une ligne guide pour les créatifs qui regroupe à la fois des éléments précis sur la cible visée (quantitativement et qualitativement), les objectifs (quels changements attendre de la part de la cible ?), la

promesse et les contraintes (place du produit dans la gamme, correspond-t-il à la politique générale de la marque ? Dans quel contexte socio-culturel le produit s'inscrit-il ?).

- L'ambiance, l'atmosphère : cette dernière partie est formalisée sur le schéma par notre (C), les Créatifs. Il s'agit de rendre la promesse visuelle et sensorielle. Dans notre cas, il est essentiel de l'aborder car dans la communication affective, c'est l'ambiance qui véhicule la promesse.

2.1.2 Description de la méthode d'analyse sémiologique

Pour résumer, les questions fondamentales qui vont définir notre angle d'analyse sont les suivantes :

1. Quels résultats cette annonce cherche-t-elle à obtenir dans l'esprit des consommateurs ? (axe psychologique)
2. Que dit cette annonce ? (concept)
3. Comment l'annonce communique-t-elle ? (manifeste)

Comme nous avons pu le voir, selon G. Cornu dans *La sémiologie de l'image dans la publicité*, la publicité renferme des messages conscients et des messages inconscients. Ces derniers font référence à une « culture universelle [...] qui nous plonge non seulement dans le passé, mais aussi dans l'événement et les représentations du futur » (p.15). A ce titre, la publicité permettrait la gestation de nouveaux mythes propres à la modernité. Les grandes problématiques mythiques abordées par la modernité – et qu'il nous faudra garder à l'esprit lors de notre analyse – sont : la relation entre la technique et la nature, le sentiment d'existence de l'autre, le mystère de la mort et le questionnement existentiel par rapport à un possible et problématique ailleurs.

En termes de méthode, il s'agit pour nous d'utiliser les procédés de la sémiologie de l'image. Il convient de noter que cette méthode nous est apparue pertinente car elle nous permet, *a priori*, de dégager et d'analyser le discours des acteurs malgré la teneur multimodale de leur production publicitaire. L'approche sémiologique et ses concepts émergent en France durant les années 1970. Ses grands principes sont : le centrage exclusif de l'intérêt sur le message, la valorisation de la communication dans son ensemble (l'image parle autant, sinon plus que l'écrit), la valorisation de la rigueur dans la syntaxe et la grammaire de la publicité. Ainsi l'analyse du manifeste publicitaire semble permettre de déterminer la signification des signes. Cette analyse se mène en quatre temps :

a) déterminer les icônes en présence : c'est-à-dire les éléments figuratifs et non figuratifs qui font état de certaines valeurs (« icônes quantifiant »).

b) analyser le texte écrit : pour cette étape, G. Cornu fait référence à la théorie de R. Barthes selon laquelle le texte a dans l'image une fonction d'ancrage du sens. Il oriente l'interprétation des icônes et souligne le sens dominant du message. Grâce au texte l'image publicitaire est une allégorie des valeurs de la marque : elle permet d'éviter les effets de polysémie par rapport au produit et évoque une multitude de valeurs convergentes avec celles véhiculée par la marque.

c) analyser la composition : il convient de noter que, concernant la publicité, la composition est nécessairement et systématiquement artificielle. Il s'agit d'une mise en scène qui cristallise les valeurs sur un produit : elle véhicule visuellement les principes éthiques de l'organisation. Comme le théâtre, la composition publicitaire traduit des stéréotypes socioculturels. C'est précisément parce que les modalités de diffusion du message sont semblables à celles du théâtre qu'il nous faudra être attentif au temps de la scène, à la mise en scène, sensée réactualiser des formes anciennes de récit ; de même qu'au mouvement et à l'action qui véhiculent, également, cette dimension mythique et théâtrale. Il conviendra de s'intéresser, également, aux personnages à la fois emblèmes d'une identité culturelle et allégories des valeurs d'une marque et, enfin, à la dynamique de l'image, similaire à celle de la *comedia dell'arte* (auto-contemplation et imaginaire d'un devenir meilleur).

d) lire le message implicite : la réflexion s'effectuera à trois niveaux. Le premier prendra en compte les éléments perceptifs pour eux-mêmes (audio et/ou visuel) ; le deuxième s'attachera à l'analyse du signe isolé ayant un sens en soi ; le dernier prendra en compte la dynamique de l'ensemble des signes.

Pour conclure cette présentation de notre méthode de travail, nous souhaitons traiter rapidement de notre objet : l'image publicitaire audiovisuelle, ou spot TV. Il s'agit d'une forme de communication à part entière, très utilisée par les organisations marchandes pour ses procédés de mise en situation, d'identification et *de facto* sa force de persuasion. Une bonne communication audiovisuelle, selon Joannis, devrait rassembler : une force de communication supérieure à celle de l'écrit, faire converger dénnotations et connotations dans son message et devrait être rapide et limpide. Dans son ouvrage, il détaille la conception classique d'un spot publicitaire ; celui-ci devrait :

- durer 15 à 30 secondes pour communiquer
- réunir du son et du mouvement pour plus d'effet de réalisme
- s'adapter au concept de communication
- mettre en valeur l'ambiance, raconter une histoire par le son et le cadrage (cadrage serré, son, signature)

Cette dernière exigence s'apparente à la réalisation de *mini-scenarii* que l'auteur appelle des « messages univers ». Il nous a semblé pertinent de souligner les caractéristiques de ces messages en particulier car ce sont les plus utilisés dans la communication affective et particulièrement par Apple. Ainsi, dans un « message univers » l'effet motivationnel vient de l'assimilation de l'univers dans le produit ; la structure du message est centrée sur l'univers, l'ambiance ; il s'agit de communiquer une satisfaction relative à des sensations, et enfin, il met en scène un univers à fort contexte social et/ou magique. Concernant ces messages et la conception classique d'un spot publicitaire, il s'agira pour nous de déterminer si Apple s'inscrit dans cette dynamique ou s'en démarque.

2.1.2 La marque Apple

Il convient à présent de présenter rapidement l'organisation marchande qui nous intéresse. Le choix de l'organisation Apple comme terrain s'est imposé à nous après avoir vu, en Septembre dernier, le documentaire de S. Bergère et D. Kourtchine sur *Apple ou la tyrannie du cool* diffusé sur ARTE. Ce documentaire à la première personne met en scène un « homo-economicus [...] amoureux de ses machines Apple » ; car oui, on peut tomber littéralement amoureux d'un dispositif numérique. En l'occurrence, la question que nous nous étions posée à l'époque était : est-on amoureux du dispositif ou de la marque ?

L'organisation Apple est une entreprise internationale qui produit des dispositifs numériques grand public comme, entre autres, l'iPhone, l'iPad et les ordinateurs Macintosh. Créée en 1976 par S. Jobs, S. Wozniak et R. Wayne au fond d'un garage, l'organisation connaît aujourd'hui un succès retentissant. Par exemple, à la fin de l'année fiscale 2014 l'organisation employait 92600⁴ personnes réparties dans plus de 400 Apple Store à travers le monde. En termes de bénéfices, l'organisation capitalisait 700 milliards de dollars⁵ en décembre 2014 avec un chiffre d'affaire de 182.80 milliards de dollars, soit une hausse de

⁴ <http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/320193/000119312514383437/d783162d10k.htm>

⁵ <http://www.lesechos.fr/finance-marches/marches-financiers/0203965006711-apple-franchit-la-barre-des-700-milliards-de-dollars-de-capitalisation-boursiere-1068036.php>

6.95% par rapport à 2013⁶. Economiquement, il s'agit d'une organisation plus que viable, une des premières de notre marché actuel.

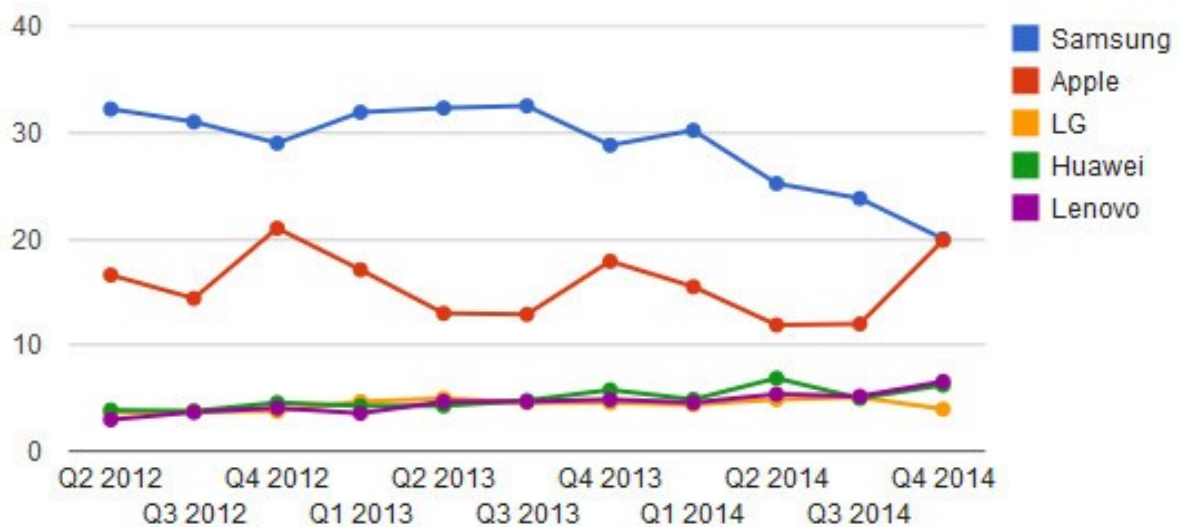


Figure 8 - Parts de marché mondiales 2012/2014 des constructeurs de smartphones (%)⁷

Comme on peut le voir sur le schéma, si Samsung reste le concurrent privilégié d'Apple en termes de vente de *smartphones*, on remarque que sur les derniers temps ils se rejoignent. Cependant, à la différence de Samsung qui voit ses parts de marché diminuer, Apple est en dynamique montante et ne tardera pas à dépasser son concurrent. On en déduit - par les chiffres, mais il est aisé de le constater dans la vie de tous les jours - que la marque a un succès phénoménal auprès des consommateurs. Ainsi, il convient nous concernant d'analyser les techniques de communications audio-visuelles de la marque qui permettraient de justifier un tel succès.

2.2 ANALYSE SEMIOLOGIQUE D'IMAGES PUBLICITAIRES DE LA MARQUE APPLE.

Nous avons décidé de centrer notre analyse sur trois spots publicitaires diffusés à des époques différentes et que nous considérerons comme représentatifs. La première publicité que nous analyserons sera, également, la première diffusée par l'organisation : le fameux *1984*, diffusé lors du Super Bowl XVIII de 1984. Première publicité emblématique de la marque, il nous a semblé important de l'inclure afin de comprendre l'impact d'une telle publicité sur le lancement de la marque. Le deuxième spot sera la campagne de publicité *Think Different*, diffusée en 1997. Cette autre campagne est également une des plus célèbres.

⁶ <http://www.msn.com/fr-fr/finance/details-de-l-action/fi-50.1.AAPL.MEX> [archive]

⁷ IDC - via ZDNet.fr/chiffres-cles

Dans la mesure où un des paradigmes fondamentaux de notre ère semble se définir par la notoriété et la reconnaissance, ce critère de célébrité des spots publicitaires nous a semblé important. Enfin, nous étudierons la dernière campagne de Noël de la marque, diffusée en décembre 2014, intitulée *The Song*. Cette publicité était la plus récente au moment de la rédaction de ce mémoire. Ce critère nous permettra de mettre en perspective l'évolution des ressorts communicationnels des trois publicités.

2.2.1 1984 (1984)

Diffusée lors du Super Bowl XVIII de 1984, *1984* est une des campagnes les plus connues d'Apple.

Il convient de noter, dans un premier temps, que contrairement à un spot publicitaire classique – c'est-à-dire qui devrait durer entre 15 et 30 secondes – les spots publicitaires d'Apple durent en général environ une minute, soit le double. Cette première remarque nous enjoint à faire une première interprétation : si le spot publicitaire est plus long, il devrait permettre de capter plus longtemps et, *a priori*, de mieux imprégner l'esprit du spectateur. Produites sur le mode du film grand public, les publicités Apple permettraient une assimilation plus profonde de l'univers de la marque.

a) Le message dénoté

Tout commence dans un tunnel : un groupe d'individus avancent en marchant de façon similaire, cadencée, régulière ; ils portent des uniformes. Puis apparaît à l'écran une jeune femme blonde, visiblement athlète qui, elle, court. Elle tranche avec l'univers visuel en présence par ses cheveux blonds, ses vêtements blancs et orange ainsi que par le marteau qu'elle porte en courant. Elle semble poursuivie par les autorités (casques et matraques font penser aux forces spéciales de notre temps) et poursuit sa course jusqu'à une grande salle dans laquelle un nombre indéfinis d'individus semblables à ceux du début regardent béatement un écran géant. Sur cet écran on peut voir un homme d'un certain âge, à la figure fermée qui semble faire un discours, *a priori* politique – du moins nous l'imaginons –, enflammé voire violent (la seule chose que le spectateur capte, visuellement, de ce discours est « WE WILL BURY THEM » qui signifie « Nous les enterrerons »). La jeune femme s'arrête au milieu de la salle et alors que les autorités, la poursuivant, y entre, elle fait tournoyer son marteau, comme lors d'une épreuve olympique, et le lance sur l'écran. Celui-ci explose dans une lumière aveuglante telle que les individus spectateurs en sont littéralement bouchés bées. Le

dernier plan est un plan écrit sur lequel on peut lire : « Le 24 janvier, Apple Computer présentera Macintosh. Et vous verrez pourquoi 1984 ne sera pas comme *1984* ».

Il nous semble, dans cette annonce publicitaire, que la marque ait souhaité mettre en scène une figure de rupture dans un univers dystopique où toute liberté aurait été supprimée, avant le coup de marteau final. Il convient d'analyser les éléments constituant ce message dénoté, afin d'en comprendre la logique et le rapport avec les ordinateurs Macintosh.

b) Les icônes

En termes d'éléments figuratifs, significatifs, nous avons pu relever, au cours des différents plans, les uniformes, les cranes rasés des individus et les respirateurs comme des symboles de perte d'identité et d'abandon de soi à l'assistanat. En effet, les individus se ressemblent tellement qu'on ne peut même plus effectuer ne serait-ce qu'une distinction de genre. Tous semblent soumis à l'ambiance.

Concernant cette ambiance, nous avons pu remarquer que le jeu de couleur principal était fondé sur le gris, le bleu et le noir, donnant à l'ensemble un aspect vide, froid et sans vie. Ce jeu principal contraste avec les couleurs incarnées par la jeune femme (le blanc et l'orange) qui amène un peu de mouvement et de vie dans cet espace dystopique.

Pour rester sur le thème de la mort, il nous a semblé pertinent de relever la grande salle et le tunnel comme expressions symboliques de celle-ci. Le tunnel parce que dans notre imaginaire populaire « la lumière au bout du tunnel » fait référence à la mort, il est, donc, de façon générale très fortement connoté ; et la grande salle car elle nous évoque la propagande, le lavage de cerveau, la violence froide et fait appel à des références culturelles comme les camps de concentrations.

Nous voudrions, également, souligner la présence du marteau et sa symbolique. Ce dernier véhicule des valeurs telles que le travail, la puissance, l'impact et le façonnage. Il est aussi un artefact mythique : il nous évoque le marteau de Thor, *Mjölnir*. Cette arme est la plus puissante connue chez les dieux germaniques, elle symbolise la protection de l'univers face aux forces du chaos. Tout se passe comme si la jeune femme, par le biais du marteau – artefact magique dont elle a pris possession – véhiculait ces mêmes vertus.

Enfin, nous souhaitons attirer votre attention sur le t-shirt de l'héroïne : on peut y décerner le logo Macintosh qui cristallise les valeurs de la marque portées – littéralement et

au figuré – par celle-ci. Elle incarne, donc, de façon figurative, la marque Apple dans cette annonce.

c) La composition

En termes de composition, il convient de remarquer, dans un premier temps, que les plans sont juxtaposés de telle façon que l'on pourrait croire à trois espaces de récit : le premier avec les individus qui marchent, le deuxième avec la jeune femme poursuivie par les autorités et enfin le discours dans la grande salle. En réalité, il s'agit bien d'une seule et même histoire mais traitée jusque dans sa composition sur le mode de la rupture. Ainsi, la première rupture se trouve sur le plan du montage vidéo : l'aspect saccadé des plans met l'accent sur l'effet d'attente que peut ressentir le spectateur à construire du sens – car en réalité, il est jeté dans cet univers sans explication, il doit donc faire l'effort d'être attentif pour pouvoir comprendre le message. Ici, à titre de remarque subsidiaire, nous avons un premier procédé de captation de l'attention.

Une deuxième forme de rupture est à l'œuvre dans ce spot publicitaire : une rupture entre deux mondes et à un double niveau. En effet, la première rupture d'univers que nous pouvons mettre en évidence est celle entre la réalité du consommateur de 1984 et la réalité des personnages : nous sommes loin à l'époque d'une réalité aussi noire où les hommes seraient devenus des robots sans âmes obéissant à un haut pouvoir politique totalitaire. Or, ce décalage peut créer un effet de surprise chez le spectateur qui va se sentir concerné par l'avenir de sa réalité confronté à une certaine maîtrise de la technologie. La puissance du message réside ici, dans ce que Joannis appelle « l'hyperbolisation sympathique » : si le spectateur se sent effectivement concerné, il n'en reste pas moins conscient du fait que le message est poussé au-delà de son intensité normale, mais au point que l'on perçoit clairement qu'il s'agit d'une mise en scène mythique ou symbolique ; c'est l'irréalisme de la scène qui rend le message acceptable et qui focalise l'attention du spectateur. La deuxième rupture d'univers qui intervient dans cette publicité est sensiblement similaire à la première mais elle se trouve au sein même de la mise en scène : il y a rupture entre le monde des individus robotiques et celui de la jeune femme athlète. Les premiers semblent esclaves des machines et de l'information, comme incorporés au dispositif de propagande. Ces personnages sont des emblèmes de la soumission volontaire et de la pensée mécanique, ils ne semblent pas ressentir quoique ce soit. La jeune athlète, elle, – jouée par Anya Major, elle-même athlète – évolue sur un rythme (course) et une intensité de vie différente : elle est un emblème de vigueur (course), de persévérance (poursuite) et de force (lancer de marteau). Elle est présentée comme une

figure de rupture avec ce qui semble être la normalité par les couleurs, l'intensité du mouvement et la symbolique mythique qui est rattachée au lancer de marteau (mythe germanique par Thor et mythe du sport par sa dimension olympique) : elle est l'emblème de la vie et de l'action.

D'un point de vue théâtral, si le personnage principal est en rupture il n'en reste pas moins héroïque. En effet, la jeune femme semble présentée comme une héroïne, dans le sens où par son acte de puissance elle libère le monde de l'oppression dans une grande lumière qui provoque chez les individus robots une réaction. Cette lumière intense semble provoquer stupéfaction et pourrait symboliser une forme de prise de conscience. Par ailleurs, ce qui nous permet d'affirmer que la jeune femme est une héroïne, c'est le temps du récit : il s'agit, *a priori*, d'un temps flou, faisant référence à un futur potentiellement dystopique, si et seulement si, personne ne se dresse contre ce futur. Or, quelqu'un se dresse : la jeune femme, et à travers elle la marque Apple. Ainsi, grâce à un simple t-shirt logoté, la marque semble s'approprier des valeurs telles que la prise en main de son destin, une identité unique et en rupture avec les dictats de la normalité, le mouvement comme seule expression de vie. L'héroïne semble être celle qui fait passer le monde de l'immobilisme et de la frustration à un devenir meilleur. Ainsi, la puissance du héros pourrait être assimilée à la puissance de l'ordinateur Macintosh : la marque nous promet une révolution, un monde meilleur grâce au dispositif.

d) Le texte écrit

On a pu remarquer, lors de la séquence, deux occurrences textuelles.

La première se trouve aux environs d'une quarantaine de secondes de film : on peut y voir un gros plan sur l'écran et sur le visage de l'homme faisant son discours. On remarque en bas de l'écran que son discours est retranscrit à l'écrit, on peut alors lire « We will bury them », soit « Nous les enterrerons ». Le discours écrit sert ici de support visuel au message de propagande : il faut que le message passe par tous les moyens possibles afin qu'il s'ancre le mieux possible. Le ton ne laisse pas supposer qu'il s'agisse d'un enterrement émotionnellement connoté, il ne s'agit pas de perte mais plutôt de guerre. Les termes sont très violents, ce personnage incarne à la fois la mort et la contrainte physique et mentale (on ne voit quasiment que ses yeux, tel un hypnotiseur ou une réincarnation de J. Goebbels, et le focus sur son visage ne laisse apparaître aucune possibilité d'expression corporelle).

La seconde est la toute fin du spot, il s'agit de l'annonce publicitaire corollaire au film. On peut y lire « Le 24 janvier, Apple Computer présentera Macintosh. Et vous verrez pourquoi 1984 ne sera pas comme *1984* ». Nous avons une date, l'annonce du produit et une « référence inattendue » (Joannis) : il s'agit d'une « rencontre allusive avec quelque chose d'autre [...] sur le plan cognitif ou culturel » ; en l'occurrence, cette annonce fait un parallèle entre un spot publicitaire concernant la vente d'ordinateurs et l'oeuvre de G. Orwell, *1984*. Cette révélation permet au spectateur de reconstruire tout le sens du scénario (le monde gris terne et surveillé est celui de *1984*, l'homme à l'écran est Big Brother etc.) et *de facto* de faire un retour mémoriel sur le spot publicitaire ce qui pourrait l'ancrer cognitivement dans son esprit. L'annonce écrite, en elle-même, joue sur le comique de répétition et sur la dimension anachronique et irréaliste du roman d'anticipation par rapport à la vraie année 1984. En outre, le ton de l'annonce nous apparaît comme presque prophétique : l'utilisation du futur – par rapport à un conditionnel par exemple – nous permet d'imaginer que les publicitaires ont voulu donner une dimension absolue à leur phrase. Aussi pourrait-on dire, dans cette optique, qu'à l'instar de la jeune femme du film, les ordinateurs Macintosh seraient les nouveaux héros de notre civilisation.

e) Le message implicite

En somme, ce que la publicité nous donne à voir c'est une histoire héroïque et mythique. Elle semble nous proposer un monde meilleur en rupture – littérale – avec l'ambiance de base et dite « normale ». Apple semble présenter les identités en rupture avec la normalité comme des identités positives et en adéquation avec le système de valeurs de la marque. Tout se passe comme s'ils disaient « Vous voulez faire bouger les choses ? Vous ne vous sentez pas à votre place dans cette société ? Venez participer à la création de notre réalité ! ». Selon nous, le signe le plus marquant de cette annonce reste la jeune femme : il nous apparaît qu'elle incarne l'allégorie des valeurs véhiculées par la marque (action, rigueur, détermination, défense de la liberté, passion et bien commun). En outre, la volonté de la marque semble être de dire qu'une révolution est toujours là pour le meilleur, malgré son aspect décalé et violent, un peu comme la douleur fait appel à un processus de réparation : il s'agit de détruire le système existant pour en reconstruire un meilleur, sain et organisé (et non maîtrisé) par pléthore d'esprits créatifs différents. A ce titre, le message implicite de cette publicité pourrait être résumé ainsi : Macintosh fera de l'existence des consommateurs une expérience de vie où l'homme est le maître absolu de la technique et de la mécanique des relations, pour peu que l'on accepte de s'investir ou d'investir dans un objet qui nous

permettra, de fait, de nous investir. Pour finir, les affects suscités par cette annonce sont : la peur, la frustration, le désir de liberté dans un premier temps ; et dans un second temps : la révolte, la détermination, le soulagement, l'admiration et l'enchantement car celle qui représente la marque est héroïque. Or, son caractère anonyme et sa nature de personnage stéréotypé fait d'elle le carcan idéal pour une projection individuelle.

Pour résumer, il semble que cette annonce soit placée sous le signe du mythe. La référence à un univers dystopique, faisant appel à une référence littéraire populaire nous incite à penser que d'emblée la marque semble tenter de s'inscrire dans la culture des consommateurs. De plus, le personnage de la jeune femme nous est apparue comme une allégorie des héros mythiques. Ce spot publicitaire semble nous raconter des exploits extraordinaires, au sein desquels la marque brise les conventions et incite le spectateur à rejoindre un monde idéal sur le mode du dépassement de soi. Du point de vue de la communication affective, il semble s'agir pour Apple de provoquer chez le spectateur des émotions fortes et contradictoires, certainement dans le but de marquer les esprits et les corps. La marque semble proposer d'emblée une adhésion à un monde différencié par le biais de l'ordinateur Macintosh. Un peu comme Alice et son miroir, il semble que l'écran du Macintosh donne accès à un autre monde.

2.2.2 Think Different (1997)

Cette campagne de publicité lancée en 1997 nous a semblé intéressante à analyser car elle a été utilisée comme slogan de la marque jusqu'en 2002, elle a aussi beaucoup marqué les esprits par sa mise en scène originale et percutante. Elle est très différente de 1984 car elle joue avec les codes publicitaires de son temps (noir et blanc) et sur la compatibilité entre son et images au sein d'une narration.

a) Le message dénoté

Ce que l'on voit dans cette publicité, c'est une succession de grandes figures de l'histoire du XXe siècle. On retrouve dans l'ordre : Albert Einstein (physicien), Bob Dylan (musicien), Martin Luther King, Jr. (pasteur et militant des droits de l'Homme), Richard Branson (fondateur de Virgin), John Lennon (fondateur des Beatles, entre autres) avec Yoko Ono. Puis, Richard Buckminster Fuller (architecte, designer, inventeur), Thomas Edison (pionnier de l'électricité), Muhammad Ali (boxeur), Ted Turner (fondateur de TBS et CNN), Maria Callas (chanteuse lyrique), Mahatma Gandhi (dirigeant politique), Amelia Earhart (aviatrice), Alfred Hitchcock (réalisateur, producteur, scénariste). Et enfin, Martha Graham

(danseuse, chorégraphe), Jim Henson (marionnettiste notamment Kermit la Grenouille), Frank Lloyd Wright (architecte), Pablo Picasso (peintre, sculpteur) et enfin une petite fille qui ouvre les yeux jouée par Shaan Sahota. Cette succession de grandes figures se fait sur fond de musique douce et de discours. Cette association image, discours, musique permet de réaliser un message puissant et émouvant, plein d'espoir. La suite de la vidéo est simplement composée d'un plan avec le logo d'Apple et le slogan « Think Different ».

b) Les icônes

Concernant ce spot ci, il nous semble que le terme d'icônes est à prendre dans ses deux acceptions (techniques et socio-religieuse) car toutes ces personnalités sont des « icônes » pour le XXe siècle. Einstein a fait avancer la science, Edison a permis l'utilisation de l'électricité, Maria Callas est une grande figure du chant lyrique aussi talentueuse que scandaleuse, Amélia Earhart est la première femme à avoir traversé l'Atlantique en avion, Muhammad Ali est un symbole de puissance et de persévérance, Ghandi est aujourd'hui l'emblème de la paix sur Terre etc. Tous, à leur manière, il semble qu'ils aient changé le monde. Une deuxième forme d'icône à relever serait cette petite fille inconnue à la fin du spot : la campagne est diffusée en 1997, c'est-à-dire que l'on approche à grand pas du début du XXIe siècle, cette petite fille qui ouvre les yeux et fixe la caméra, comme si elle fixait la réalité en face, pourrait être, selon nous, une allégorie de l'avenir encore inconnu, mais dont le potentiel est explicite par un simple regard. Elle incarnerait toutes les futures générations d'icônes.

c) La composition

En termes de composition cette publicité sort du lot car elle fait appel à une mémoire collective et culturelle mondiale. Le spot se constitue d'une succession d'images d'archives en noir et blanc reprenant des moments émouvants ou très importants de la vie des célébrités choisies. Le choix de travailler des images d'archives en noir et blanc contraste avec les codes traditionnels de la communication marchande des années 1990, plutôt centrée, *a priori*, sur une mise en scène réaliste, en couleur, pour plus d'identification. C'est ce que Joannis appelle une « expression à contre-courant » : pour capter l'attention, les publicitaires surprennent en utilisant des procédés inattendus du grand public. Utiliser des images d'archives brutes est original et permettrait de créer un lien entre passé, présent et mise en scène d'un futur glorieux. A part la jeune fille à la fin, on ne peut pas parler de mise en scène théâtrale explicite ici, les publicitaires semblent avoir voulu jouer sur la dimension documentaire et sur le potentiel de projection imaginaire des spectateurs par rapport à des

images réelles. Le message véhiculé par les images serait « Ce sont de véritables génies et/ou héros, pourquoi pas vous ? ».

Il convient de noter également que la composition joue sur un effet d'assimilation entre le son et les images. Cela permet de focaliser l'attention sur ce qu'incarnent ces célébrités dans l'imaginaire collectif. Nous avons choisi d'analyser linéairement le texte en version originale plutôt qu'en français car nous trouvons que le texte traduit perd légèrement en force. Ci-dessous vous trouverez une capture d'écran des deux versions mises côte à côte afin d'avoir la traduction pour les non-anglophones.

Voix-Off (VO) :	Voix-Off (VF) :
Here's to the crazy ones. The misfits. The rebels. The troublemakers. The round pegs in the square holes.	Les fous, les marginaux, les rebelles, les anticonformistes, les dissidents...
The ones who see things differently.	Tous ceux qui voient les choses différemment, qui ne respectent pas les règles.
They're not fond of rules. And they have no respect for the status quo.	Vous pouvez les admirer, ou les désapprouver, les glorifier, ou les dénigrer.
You can quote them, disagree with them glorify or vilify.	Mais vous ne pouvez pas les ignorer. Car ils changent les choses.
But the only thing you can't do is ignore them. Because they change things.	Ils inventent, ils imaginent, ils explorent. Ils créent, ils inspirent. Ils font avancer l'humanité.
They push the human race forward.	Là où certains ne voient que folie, nous voyons du génie.
While some see them as the crazy ones, we see genius.	
Because the people who are crazy enough to think they can change the world, are the ones who do.	Car seuls ceux qui sont assez fous pour penser qu'ils peuvent changer le monde, y parviennent.

Figure 9 – Discours de la campagne *Think Different* 1997

- Paragraphe 1 : le discours est introduit par « Here's to the crazy one ». La tournure « Here's » induit une posture de présentation, le ton semble nous indiquer qu'il s'agit d'un fait établi et que, de fait, la phrase ne fait que reprendre un système de représentation estimé « normal ». Or, dans la même phrase il est fait mention de « the crazy ones » ainsi que – sur tout le reste du paragraphe – d'une succession qualificatif péjoratif. Une première dimension interprétative serait de dire que ces qualificatifs créent un effet de décalage entre le respect culturel que nous pouvons avoir pour ces grandes figures et leur connotation négative. Une seconde serait de penser qu'alors la marque toucherait du doigt une problématique bien connu de notre imaginaire : la

question de la folie créatrice et du génie que tout le monde pensait fou. Ainsi, la marque semble se permettre de dénoncer ce que l'on pourrait appeler une morale bien pensante – qui eut en son temps jeté l'opprobre sur des Hommes qui sont par la suite entrés dans l'histoire – se permettant de juger une énergie créatrice ne rentrant pas dans les carcans habituels : doit-elle pour autant être rejetée ?

- Paragraphe 2 : c'est dans cette phrase, qui constitue notre deuxième paragraphe, que la voix off répond à cette question : « The ones who see things differently ». Avec cette phrase, la marque semble assumer le fait qu'il existe plusieurs systèmes de représentations et se revendiquer comme tolérante vis-à-vis de ces systèmes. Elle met en valeur le fait qu'il existe des systèmes de valeurs alternatifs et les connote très positivement en y associant des figures héroïques.
- Paragraphe 3 : dans ces deux phrases, nous retrouvons des leitmotifs de la communication d'Apple. Ils reprennent le fait que ces modes de pensées alternatifs sont en rupture avec ce que l'on appelle la normalité et semblent nous inviter à redéfinir cette normalité.
- Paragraphe 4 : c'est dans ce paragraphe qu'il est fait mention du spectateur pour la première fois, par une adresse directe. Elle met en scène celui-ci dans un contexte communicationnel qui nourrit la phrase suivante.
- Paragraphe 5: « But the only thing you can't do is ignore them / Because they change things ». Il y a plusieurs choses à dire sur ces deux phrases qui semblent centrales dans la diffusion du message véhiculé par ce spot. Premièrement, c'est le point de départ d'une série de phrase commençant par des mots de liaison « But », « Because », « While », « Because » ; ce qui semble suggérer que le discours n'est pas simplement là pour habiller mais également pour argumenter le propos de la marque. On observe, donc, une volonté d'argumentation qui, par l'utilisation du présent à valeur de vérité générale, nous indiquerait qu'il s'agit, en fait, d'un discours persuasif prétendant à l'universalité. Par exemple, quand la voix off dit « the only thing you *can't* do *is* ignore them » : celui qui écoute pourrait avoir le sentiment d'une vérité générale et pourrait ne pas essayer d'argumenter pour lui-même. Aussi, admettrait-il pour un instant, *de facto*, qu'être ignoré est la pire des choses. Corollairement, il déduirait qu'accéder aux plus hautes sphères de l'intégration passe, nécessairement, par le fait de se faire remarquer. Dans la suite de l'argumentaire, la marque nous semble nous donner la recette de la réussite : « Because they change things ». Cela semble signifier que pour

s'inscrire dans l'histoire, il faudrait avoir le pouvoir de changer les choses, d'agir sur le présent pour le modifier. Il convient de noter que cette dernière injonction n'est pas sans rappeler certaines des injonctions de la modernité que nous avons pu voir dans notre état de l'art.

- Paragraphe 6 : « They push the human race forward ». On pourrait relever dans cette phrase trois éléments sous-jacents : la figure du héros induite par le « They » et la puissance de « push », les notions d'unité et d'intérêt commun, avec la mention de la race humaine, auxquels visiblement chacun se doit d'être attentif pour être un héros, et la promesse d'un devenir meilleur contenue dans le « forward ». Ici le « plus loin » nous semble corollaire du « plus haut, plus performant » du « mieux qu'avant ».
- Paragraphe 7 : Cette phrase se compose en deux temps. Le premier reprend une certaine forme de la *doxa*, que nous mentionnions plus haut, selon laquelle le progrès et l'innovation relèverait de la folie et serait connotée négativement. Dans un second temps, il est fait, pour la première fois, mention de « we » – à savoir les individus qui portent les valeurs de la marque. Une fois encore, la figure du fou est opposée à celle du génie avec une prise de position nette de la part de la marque pour la connotation positive de l'innovation. Selon nous, cette phrase pourrait mettre le spectateur en face d'une rupture et le forcer à choisir : « soit vous êtes dans notre camp, soit vous êtes obscurantiste ».
- Paragraphe 8 : le « Because » d'entrée de phrase nous indique une justification. En l'occurrence il pourrait s'agir de justifier la nature géniale des « fous » par le fait que la folie créatrice pousserait à l'action et donc à faire changer les choses. En somme, les génies, les héros semblent être ceux qui ne résistent pas à leurs pulsions, car toute pulsion semble vectrice d'une certaine énergie créatrice.

Pour résumer, ce texte oral aurait pour but de passer pour un argumentaire raisonné, cependant il sous-tend une logique persuasive. En effet, il fait appel à une vision du monde dichotomique (ceux qui voient des fous et ceux qui voient des génies) au sein duquel il convient de choisir son camp. Par la personnalisation, l'hyperbole et la valorisation du registre de l'action ce discours semble mettre l'emphase sur l'assimilation entre choix socio-historique et choix de consommation. La musique douce et le noir et blanc semblent souligner le côté passé de l'intensité épique véhiculée par les grandes figures et la nostalgie et la reconnaissance que chacun pense leur devoir.

d) Le texte écrit

La seule mention écrite de ce spot TV est le slogan : « Think Different ». Il convient de s'intéresser d'un peu plus près à la construction grammaticale de ce slogan car, tel quel, il est faux. La formulation correcte en anglais serait « Think Differently » [Pensez différemment] et ferait, donc, référence à une manière de penser. Il semble que la marque ait choisi un adjectif et non un adverbe, complément de manière. En grammaire, un adjectif fait référence à un état et non à une manière de faire ; aussi, ce qui nous semble intéressant dans la construction de ce slogan, c'est qu'il ne s'agit pas de changer nos habitudes mais notre manière d'être au monde. Non contente d'induire des pratiques de consommations, il semble que la marque veuille également nous toucher sur un plan social et existentiel.

e) Le message implicite

En somme, en termes de signes strictement perçus, ce que qu'Apple nous donne à voir c'est une association entre les valeurs véhiculées par la marque et les valeurs véhiculées par les grandes figures du XXe siècle. En jouant sur notre ambition à être et sur notre admiration, la marque glisserait implicitement le fait qu'acheter un dispositif Apple, c'est agir contre la *doxa* et agir pour le mieux. Il y a deux signes principaux à retenir dans cette publicité : le discours de la voix-off – pareil à une conscience ou à un Jiminy Cricket bienveillant –, et la succession de grandes figures du XXe siècle associées à la problématique de la folie créatrice et du génie prométhéen. La dynamique d'ensemble des signes nous indique que la valeur ajoutée du produit réside dans sa potentialité à faire agir son utilisateur, comme ont agi Einstein ou Earhart, par exemple. Le dispositif Apple est ainsi une sorte de concrétisation de l'esprit prométhéen et d'une auto-augmentation sociale, voire historique (il s'agit de la promesse), par adhésion à une idéologie, pareille à une *mana*, contenue dans et diffusée par l'objet. Pour ce faire, cette publicité semble mobiliser l'admiration, le désir de reconnaissance et d'être une personnalité unique, l'espoir et la motivation.

Il semble que contrairement à *1984*, si le registre semble toujours mythique, il ne s'agit pas d'un mythe au sens d'histoire ou de projection imaginaire. Dans ce spot publicitaire, tout se passe comme si l'utilisation de grandes figures ayant existé permettait un ancrage dans la réalité sociale et culturelle du consommateur. Il semble qu'il s'agisse pour la marque de consolider un certain attachement affectif entre dispositif et consommateur. En effet, il nous apparaît que contrairement à *1984* où la représentante de la marque était une héroïne et où le choix entre deux systèmes de représentation (un blanc, l'autre noir) était évident, voire imposé, dans *Think Different* le choix est conscientisé et doit se concrétiser en

devenant acte de fidélité. Finalement là où *1984* disait « Vous voulez être un héros mythiques ? Achetez Apple. », *Think Different* dit : « Soyez un héros des temps modernes ! Achetez Apple. ».

2.2.3 The song (2014)

The Song est le dernier spot de Noël en date de la marque, il a été diffusé en décembre 2014. Comme chaque année, Apple diffuse un spot spécial Noël en décembre. Il nous a semblé pertinent de choisir celui-ci plutôt qu'un autre car c'est le plus récent, il est donc sensé véhiculer les valeurs les plus récentes de la marque par les techniques de communication les plus récentes également, et potentiellement les plus sophistiquées. C'est donc, *a priori*, celui qui devrait refléter le mieux notre identité culturelle actuelle.

a) Le message dénoté

Ce que l'on voit dans cette annonce, c'est que le personnage principal semble être une jeune fille, qui doit avoir entre 15 et 20 ans. Elle se trouve chez sa grand-mère et fouille dans les affaires de celle-ci. La jeune fille trouve une photo de sa grand-mère jeune – le spectateur peut noter une très forte ressemblance entre les deux femmes –, et un vinyle. Elle met en marche un lecteur d'époque et la voix de sa grand-mère surgit de l'appareil expliquant à l'amour de sa vie qu'elle lui a fait une chanson. Ce que comprend d'emblée le spectateur c'est que la musique est un lien quand la séparation est physique et temporelle. La jeune fille écoute la chanson d'abord sur un tourne disque vinyle, puis sur son Macintosh (visuellement, on saute l'étape de la numérisation de la musique, tout paraît facile). Enfin, elle décide, à l'aide de son dispositif Apple, de préparer un duo avec sa grand-mère ; mais pas avec sa grand-mère telle qu'elle est actuellement, avec sa grand-mère chanteuse du passé. Elle travaille à la guitare, au piano, elle chante : nous avons un aperçu de sa vie quotidienne, rythmée par la musique grâce au dispositif. Un matin, la grand-mère se réveille et s'installe dans sa salle à manger. Elle découvre les photos, le vinyle et l'Ipod (baladeur Apple) avec les écouteurs et une petite carte faite main porteuse d'instructions : « Press Play » et un dessin de l'icône « play ». Elle s'exécute et le spectateur est en mesure de partager sa surprise et son émotion. Elle associe la musique et les photos (souvenirs). La chanson parle d'amour et c'est ce que l'on pourrait deviner sur les photos : différents types d'amour (couple et famille). Lorsque le duo se fait entendre, on voit la jeune fille assise en haut de l'escalier qui, complice du dispositif, assiste à la très grande émotion de sa grand-mère. Le dernier plan du spot met en scène la jeune fille, visiblement, très satisfaite de l'effet de sa création et le simple texte « Happy

Holidays ». Le message dénoté le plus explicite consisterait donc à dire que les dispositifs Apple rendent heureux, resserrent les liens et renforcent l'expérience émotionnelle de l'amour.

b) Les icônes

Le trio vinyle, photos ancienne et tourne disque sont des objets qui, selon nous, semble avoir pour fonctions de refléter le passé. Mis en regard des dispositifs Apple que l'on aperçoit dans la pub (l'ordinateur Macintosh, on devine l'application iTunes également, l'Ipod etc.), on peut comprendre que les objets servant à la musique seraient le relais d'une réflexion sur le temps qui passe. *Idem* en ce qui concerne le duo jeune première/grand-mère : il nous semble qu'il y a quelque chose dans ce duo qui se joue autour de la question du temps et de la transmission. Chacune à son époque semble avoir su utiliser la technologie à pour créer quelque chose dans le but de faire passer toute l'émotion, tous les sentiments qu'elles avaient pour une personne en particulier (la jeune fille pour sa grand-mère, la grand-mère pour son amoureux). Dans les deux cas, il nous semble qu'il s'agisse, *a priori*, de faire passer un message par le biais de l'affectivité (comme dans la communication marchande, le but étant, d'un point de vue socio-économique, de potentiellement faire accepter cette attitude comme une pratique assimilée, normale et bénéfique). Il nous semble que dans ces relations dichotomiques se joue, également, quelque chose autour de la question de la transmission (fille/mère/grand-mère) et de l'innovation (platine/Macintosh/Ipod) comme renouveau des formes anciennes : rien ne se crée, tout se transforme. Enfin, en termes d'éléments non figuratifs, on peut observer les couleurs et les matières : les couleurs sont plutôt pastel (bleu, vert, orange) et les matières (moquette, pull, peignoir, rideaux, couverture) nous évoquent la douceur, le confort et le bien-être associé à la famille.

c) La composition

Si l'on s'intéresse aux personnages on remarque qu'ils semblent correspondre à notre identité culturelle actuelle, ce qui pourrait permettre au spectateur de s'identifier aux personnages et à la situation. Cette technique s'appelle la « personnalisation signifiante » (Joannis). On ne sait pas trop si le personnage principal est la jeune fille, la grand-mère ou même si la musique ne serait pas en quelque sorte personnifiée dans cette optique là par la valorisation de l'expérience affective. Par ailleurs, le fait que l'on ait les trois générations (fille/mère/grand-mère) permet d'établir un effet de générations : les personnages seraient, donc, les emblèmes du temps qui passe, qui se renouvelle et des valeurs qui se transmettent à travers les émotions (l'amour notamment). On note, par ailleurs, que la jeune fille se comporte à la fois témoin, actrice et complice du dispositif. On remarque que ce dernier est très discret :

le spot publicitaire semble centré sur la narration. A l'instar du couple jeune fille/grand-mère, il semble se jouer entre le lecteur vinyle et les dispositifs Apple quelque chose autour de la question du temps, de la transmission et de la performance. Si à son époque le lecteur vinyle avait permis à la grand-mère de vivre une expérience magique, on remarque que cette promesse se voudrait décuplée avec les appareils Apple. L'accent n'étant pas du tout mis sur les fonctionnalités techniques des appareils, tout semble se réaliser comme par enchantement. Cette ambiance enchantée est également relayée par la période de l'année mise en scène (Noël) où le présent dégage une très forte sensation d'unité magique, réconfortante et confortable et où il est traditionnel d'envisager que tous nos rêves pourraient devenir réalité – comme celui de pouvoir communiquer avec le passé.

Par ailleurs, il convient de noter qu'il n'y a aucun dialogue. La musique semble être le seul vecteur de communication. L'absence de dialogue, en particulier à la fin du spot publicitaire – au paroxysme de l'émotion – nous indique que les publicitaires semblent avoir utilisé le procédé de la « réserve spectaculaire » (Joannis) : il s'agit de faire vibrer le spectateur par la force d'un silence mis en scène. La scène n'est pas littéralement silencieuse car il y a la musique, mais il n'y a pas de communication verbale mise en scène. Ce silence pourrait être aussi une technique marketing : dans la mesure où le silence est universel, la publicité pourrait donc être exportée à loisir. Il nous semble que la réserve spectaculaire mise en scène permettrait de catalyser toutes les émotions du message publicitaire. Le message semble tourné vers l'expression de l'amour sous toutes ses formes (couple, famille, respect etc). D'emblée, le spectateur pourrait comprendre que la musique joue le rôle d'un pont magique et émotionnel entre deux éléments séparés physiquement et/ou temporellement. Dans le passé, il réunissait deux personnes loin l'une de l'autre ; dans le présent, la musique permettrait de réunir des personnes vivant dans le présent avec d'autres, coincées dans le passé et dans leurs souvenirs. La musique, et son support technologique, deviendraient, à ce titre, des sortes de portails temporels. Il nous semble que c'est pourquoi, à la fin de la publicité, l'émotion de la grand-mère semble si communicative : la mise en scène des émotions fait appel aux nôtres, *a fortiori* quand il s'agit de l'émotion d'un personnage qui, dans notre culture, est à la fois fragile et fort, qui inspire le respect et l'amour. Toucher la matriarche dans son lien avec le passé serait, quelque part, toucher une figure des origines en ramenant sa dimension mythique dans le présent par la magie de l'innovation. Le dispositif Apple est serait une sorte de portail technologique qui permettrait de faire communiquer différentes temporalités d'émotions très vive comme l'amour.

d) Le texte écrit

La seule mention écrite de cette publicité est le « Happy Holiday » [Joyeuses fêtes] de la fin : on remarque que la marque souhaite – et offre – quelque chose aux consommateurs ; il semble que la marque ne soit pas mise en avant explicitement. L'absence de surcharge textuelle peut nous indiquer que les publicitaires ont préféré focaliser l'attention des consommateurs sur les émotions et les sensations présentes à l'écran.

e) Le message implicite

En résumé, il semble ressortir de cette publicité c'est que le vrai personnage principal n'est pas un personnage animé, mais la musique. En effet, elle catalyse à la fois les émotions, l'histoire et les valeurs véhiculées par les personnages. On a pu remarquer une réflexion parallèle entre les humains et les machines sur la question du temps qui passe et de la transmission des valeurs. A ce titre, ce double regard pourrait mettre l'homme et la machine sur le même plan : tout se passe comme si le présent était magique par rapport au passé parce que nos adjuvants sont des dispositifs techniques. La machine, comme véhicule des émotions de l'homme et support de ses valeurs, semble comme incarnée dans le lien social. Ainsi, ce que nous proposerait, implicitement, la marque serait une expérience magique d'un quotidien transformé en mythe par l'ambiance et la possibilité d'un portail entre présent et passé. La musique et la quasi absence de texte écrit semble centrer le message publicitaire sur l'expérience de vie et l'expérience émotionnelle. Le message implicite en lui-même pourrait être résumé ainsi : un dispositif est toujours nécessaire à la communication et à la transmission de certaines valeurs ; cependant, la particularité, la valeur ajoutée, d'un dispositif Apple réside dans la magie qu'il dégage et dans le fait qu'il nous rend capable de traverser les frontières fondamentales de notre perception (l'espace et le temps) pour le meilleur (à savoir l'expérience affective).

Il convient de faire une remarque subsidiaire : on pourrait s'interroger sur la cible de cette publicité. En effet, il s'agit d'un spot TV sorti pour Noël, il faut convenir, pour la marque, de donner au plus grand nombre l'envie d'acheter. Aussi, on peut remarquer que le type de famille mise en scène semble correspondre au stéréotype de la famille monoparentale ; ajouté à cela la maison d'apparence modeste et classique, il nous semble que la marque fasse passer implicitement un message économique : soit ils voudraient nous dire que le dispositif est accessible économiquement, soit que la valeur ajoutée économique vaut largement la valeur ajoutée émotionnelle que propose le dispositif.

Enfin, en termes d'affects cette publicité semble jouer sur les sentiments de chaleurs, de sécurité, de bien-être, de respect, d'amour et de calme. Paradoxalement, cette ambiance cosy est mise en regard d'émotions très fortes, comme à la fin du spot, lorsque le bonheur et la satisfaction sont si intenses qu'il semble n'y avoir plus qu'à se passer de mots. En somme, le principal procédé publicitaire utilisé ici serait la « transfiguration qualitative » : il s'agit d' « obtenir force et attention par la beauté visuelle de l'annonce » (Joannis), sauf que, contrairement à une publicité Lancôme par exemple, la beauté visuelle de *The Song* ne réside pas dans son aspect éthéré mais justement dans son ancrage dans la réalité et dans la manifestation d'émotions très intenses. A ce stade et comparativement à nos deux autres conclusions, on pourrait émettre l'hypothèse que la marche cherche à s'inscrire durablement dans l'inconscient collectif de ses consommateurs en se servant des affects comme véhicule des valeurs portées par la société. En d'autres termes, tout le monde connaît Apple depuis des années, il semble qu'il n'y ait plus besoin de présenter la marque ou de se positionner, explicitement, par rapport à un concurrent. Cette publicité annuelle, ritualisée, ferait, ainsi, appel à l'inconscient collectif dans le sens où elle touche aux émotions que l'on peut ressentir dans notre vie personnelle. En mettant l'emphase sur le fait qu'elle serait capable de rendre ces émotions encore plus magiques qu'elles ne le sont déjà, la marque Apple – comme feu sacré de l'innovation – tenterait de s'inscrire dans notre quotidien jusque dans ses aspects les plus intimes en prétendant les sublimer.

2.3 SYSTEME DE REPRESENTATION VEHICULE PAR LA MARQUE.

Notre étude n'a pas prétention à être exhaustive, nous souhaitons mettre en évidence les grandes lignes d'évolution de la marque afin de déterminer si elle sa stratégie publicitaire s'inscrit dans la dynamique du capitalisme affectif. L'hypothèse que nous souhaitons émettre *a priori* est que, relativement à notre thème, la logique marketing d'Apple a évolué avec et par le capitalisme affectif. Ainsi, dans les publicités les plus récentes nous devrions retrouver les caractéristiques du capitalisme affectif contemporain dans les procédés de création publicitaire d'Apple : les affects au centre de la communication, une emphase certaine sur les sensations enchantée, la possibilité de s'auto-augmenter par la puissance contenue dans le dispositif, faire oublier l'acte de consommation au profit de l'expérience etc.

Cette sous-partie fait office de résumé de la partie précédente, elle va notamment nous permettre de faire le lien avec les éléments que nous avons pu voir dans notre premier chapitre.

2.3.1 Tableaux récapitulatifs des résultats

a) Relevé des éléments dénotés et des éléments linguistiques par publicité.

1. 1984

Valeurs défendues par la marque	Élément dénoté qui véhicule cette valeur	Élément linguistique qui véhicule cette valeur
Innovation et performance	L'athlète, le marteau, la lumière.	« Le 24 janvier, <u>Apple Computer</u> présentera <u>Macintosh</u> . Et vous verrez <u>pourquoi 1984 ne sera pas comme 1984</u> »
Anticonformisme : le théâtre du moi	Le contraste entre l'athlète et les hommes robots, le lancer de marteau pour détruire l'écran, les couleurs associées à l'héroïne.	« vous verrez pourquoi 1984 <u>ne sera pas comme 1984</u> »
Insurrection contre toute forme de joug social et politique	Immobilisme des hommes robots contre l'action de l'héroïne, le lancer de marteau dans l'écran de Big Brother, la référence culturelle définie par la négative.	« <u>vous verrez pourquoi 1984 ne sera pas comme 1984</u> »
Bonheur et ailleurs à construire	Episode de révolution violente qui laisse entendre un renouveau nécessaire.	« Et vous <u>verrez</u> »
Authenticité et intégrité	Le thème du sport olympique, la révolution pour le bien commun, l'attitude et le style de l'héroïne.	

2. Think Different

Valeurs défendues par la marque	Élément dénoté qui véhicule cette valeur	Élément linguistique qui véhicule cette valeur
Innovation et performance	Les grandes figures du XXe siècle.	"Because they change things / They <u>push</u> the human race <u>forward</u> "
Anticonformisme : le théâtre du moi	Le discours valorisant les génies.	"The ones who see things <u>differently</u> [...] While some see them as <u>crazy</u> ones / we see <u>genius</u> "
Insurrection contre toute forme de joug social et politique	Images de génies contre une doxa qui les définit comme les fous.	"we see genius / Because the people <u>who are crazy enough</u> to think they can change the world, are the ones who <u>do</u> ."
Bonheur et ailleurs à construire	La petite fille qui ouvre les yeux, symbole d'avenir et de potentiel.	
Authenticité et intégrité	Succession d'images de réussite et de bonheur simple, grandes figures qui ont réussi en restant fidèles à elles-mêmes.	"But the only thing you can't do is ignore them / Because they <u>change</u> things / They <u>push</u> the human race forward."

3. *The Song*

Valeurs défendues par la marque	Élément dénoté qui véhicule cette valeur	Élément linguistique qui véhicule cette valeur
Innovation et performance	Le duo	
Anticonformisme : le théâtre du moi		
Insurrection contre toute forme de joug social et politique		
Bonheur et ailleurs à construire	L'émotion de la grand-mère dans un présent meilleur grâce au duo.	
Authenticité et intégrité	Mise en scène du plaisir et de l'émotion pure dans un cadre épuré et doux.	"Happy Holiday"

b) Relevés des messages explicites et implicites par publicité.

1. *1984*

Valeurs défendues par la marque	Message explicite	Message implicite
Innovation et performance	Macintosh va permettre de construire un monde meilleur.	Nous sommes en mesure de vous proposer un monde meilleur en rupture totale avec ce que vous connaissez.
Anticonformisme : le théâtre du moi	Ne soyez pas un homme robot, restez maître de votre technologie.	Nous sommes un contre pouvoir, pour faire partie de notre communauté : achetez nos produits.
Insurrection contre toute forme de joug social et politique	Être maître de votre technologie et de vos choix c'est rester maître de votre destin, à vous de faire en sorte qu'il ait la coloration que vous voulez.	L'action et la prise en main sont le seul remède à l'immobilisme et au joug politique. Consommer est une action.
Bonheur et ailleurs à construire	Macintosh, comme contre pouvoir, va permettre de sauver le monde et de faire de l'avenir une utopie.	Nos dispositifs vous permettent d'accéder à un monde meilleur.
Authenticité et intégrité	Si vous êtes acteur de votre vie, vous ferez le bon choix et vous défendrez la Liberté.	Prenez vos responsabilités et devenez un héros.

2. *Think Different*

Valeurs défendues par la marque	Message explicite	Message implicite
Innovation et performance	Acheter et utiliser des dispositifs Apple c'est se donner les moyens de s'inscrire dans l'Histoire.	Nos dispositifs vous donnent la possibilité d'être comme eux.

Anticonformisme : le théâtre du moi	Etre fou ou marginal aux yeux des autres ne veut pas dire que vous avez tort.	Les génies sont des gens comme vous et moi, il suffit d'adhérer à la bonne idéologie : vous êtes uniques, exprimez le.
Insurrection contre toute forme de joug social et politique	La doxa semble puissante, mais votre potentiel l'est plus encore.	Revendiquez votre différence, nous vous soutenons.
Bonheur et ailleurs à construire	Croyez en vous et développez votre potentiel.	Nos dispositifs vous permettent de devenir quelqu'un de meilleur.
Authenticité et intégrité	Si vous êtes acteur de votre vie, vous ferez le bon choix et vous défendrez la liberté d'expression et de création.	Restez fidèle à vous-même et investissez vous dans ce que vous faites, ça paiera.

3. *The Song*

Valeurs défendues par la marque	Message explicite	Message implicite
Innovation et performance	Votre Apple vous accompagne dans tous vos projets, même les plus personnels.	Nos dispositifs sont des portails entre le passé et le présent, vous pouvez faire tout ce que vous voulez avec.
Anticonformisme : le théâtre du moi		
Insurrection contre toute forme de joug social et politique		
Bonheur et ailleurs à construire	L'innovation n'est pas une négation du passé, elle permet au contraire de le rendre plus savoureux.	Nos dispositifs vous permettent de mieux communiquer ce que vous voulez faire passer.
Authenticité et intégrité	Nous sommes comme vous, c'est pourquoi nous répondons si bien à vos désirs.	Faites plaisir autrement.

c) Relevés des affects positifs et négatifs par publicité.

1. *1984*

Valeurs défendues par la marque	Affects positifs	Affects négatifs
Innovation et performance	Surprise, admiration.	
Anticonformisme : le théâtre du moi	Soulagement.	Frustration.
Insurrection contre toute forme de joug social et politique	Soulagement.	Frustration, malaise, désir de révolte.
Bonheur et ailleurs à construire	Soulagement, curiosité de l'après explosion, espoir.	
Authenticité et intégrité	Respect du sacrifice héroïque, reconnaissance.	Poids des responsabilités, peur de l'avenir.

2. *Think Different*

Valeurs défendues par la marque	Affects positifs	Affects négatifs
Innovation et performance	Admiration, motivation.	
Anticonformisme : le théâtre du moi	Admiration, désir de gloire, de reconnaissance.	
Insurrection contre toute forme de joug social et politique	Admiration, soulagement (reconstruction de sens)	Incompréhension (décalage Histoire/doxa)
Bonheur et ailleurs à construire	Motivation, désir d'action, espoir.	
Authenticité et intégrité	Simplicité, confiance en soi, joie.	

3. *The Song*

Valeurs défendues par la marque	Affects positifs	Affects négatifs
Innovation et performance	Facilité, admiration féérique.	
Anticonformisme : le théâtre du moi		
Insurrection contre toute forme de joug social et politique		
Bonheur et ailleurs à construire	Douceur, larmes de joie, transfiguration qualitative émotionnelle.	
Authenticité et intégrité	Amour, reconnaissance, satisfaction.	

d) Conclusions

Pour mémoire, l'hypothèse que nous avons posée *a priori* était que la logique marketing d'Apple aurait évolué avec et par le capitalisme affectif. Ainsi, devrait-on retrouver ses caractéristiques principales dans les résultats de notre analyse sémiologique.

Si l'on se focalise, dans un premier temps, sur la comparaison entre éléments linguistiques et éléments dénotés, on remarque que plus on avance dans le temps plus les éléments linguistiques sont délaissés au profit des éléments dénotés. Par exemple, alors que *Think Different* semble miser sur l'assimilation entre discours et images, *The Song* ne fonderait plus sa compréhension que sur l'identification intuitive du spectateur au quotidien de la jeune fille. L'élimination du discours au profit d'éléments dénotés tels que l'image et le son fait appel, selon nous, à l'imaginaire du spectateur et à sa structuration culturelle. Par ailleurs, il convient de noter une certaine évacuation des problématiques politiques au fur et à mesure

du temps : il nous semble que *1984* mettait en scène un univers politiquement dystopique et une révolution salvatrice, *Think Different* positionnait ses protagonistes sociopolitiquement contre une doxa bien pensante. *A contrario*, *The Song* traiterait, selon nous, d'un sujet totalement différent : il s'agirait d'une mise en scène du « faire plaisir » à l'état pur. D'ailleurs, nos tableaux soulignent le fait que cette publicité ne traite pas de problématiques comme l'anticonformisme ou l'insurrection, il s'agirait de se focaliser sur le plaisir des sens (duo) et de l'esprit (souvenirs, émotions).

Concernant les messages implicites et explicites, il convient de remarquer, dans un premier temps, ce qui nous semble être un décalage entre la promesse et le système de représentation qu'elle véhicule. Par exemple, la promesse de *Think Different* consisterait à faire penser au consommateur que le dispositif Apple lui permettra de s'inscrire dans l'Histoire, car il va lui permettre d'exprimer son potentiel personnel et éventuellement de révéler sa nature de génie. Or, le système de représentation en filigrane ferait plutôt référence à la philosophie du Self Help et corollairement à toute la connotation négative associée à ceux à qui cette philosophie ne convient pas. De fait, il semble que l'on force quelque peu la main au consommateur car il semble qu'on lui dise : si vous n'êtes pas avec nous, vous êtes avec la *doxa*, vous êtes inintéressant. Or, dans une société hypermoderne où la reconnaissance sociale prévaut sur toute autre forme de valeur, personne n'aime s'entendre dire qu'il est inintéressant. A ce décalage émotionnel implicite, le consommateur attentif pourrait répondre en adhérant à l'idéologie et en se demandant – *a minima* – sur s'il ne devrait pas acheter le dispositif. Ce décalage est présent dans les trois publicités : il nous semble que *1984* présente les opposants au mouvement comme les éléments passifs d'une société fasciste et *The Song* semble nous exclure d'un système familial harmonieux et émouvant si nous ne nous donnons pas la possibilité de créer un cadeau aussi enchanté. En plus de ce décalage entre promesse et système de représentation, il nous a semblé qu'à travers les messages – mais aussi les éléments dénotés – que les publicités s'adressaient de plus en plus à l'individu pour l'individu. Par exemple, là où *1984* s'adressait à l'individu pour l'intérêt commun (figure du héros), *The Song* transforme l'individu en un héros du quotidien (ce qui n'est pas sans nous rappeler les théories freudiennes à ce sujet). On remarque, ainsi, que le message qui s'adressait au cadre structurel socio-culturel dans 1984, s'adresse en 2014 au quotidien et à l'intimité du spectateur, avec un point de vue enchanté. En termes de possibilité d'action sur son existence et d'interaction *The Song* offre nettement plus de marge de manœuvre que les autres publicités car elle permet une identification plus directe et donc une projection à court terme. Etre un

héros du quotidien est plus facile qu'être un génie ou un héros politique, la simplicité est la force de cette publicité.

Concernant la comparaison entre affects positifs et négatifs, il nous semble très net, à la lecture des tableaux, que les affects négatifs sont progressivement éliminés du processus de création publicitaire. Cela pourrait s'expliquer par l'évolution des techniques communicationnelle du capitalisme affectif : il semble qu'on aille de plus en plus vers la promesse d'un quotidien enchanté ; or, le négatif ne sert pas forcément une ambiance enchantée. Aussi peut-on remarquer qu'en trente ans il semble que nous soyons passés d'une ambiance dystopique à « Noël en famille », ce qui pourrait sembler plutôt radical comme tournant. Comme nous avons tenté de l'expliquer précédemment, cette période de l'année semble traditionnellement pleine de magie et de bonheur merveilleux (les rêves se réalisent, on se sent aimés etc). En outre, il convient de noter qu'à l'heure de *The Song*, Apple ne semble plus rien avoir à prouver – ce qui n'était pas forcément le cas avec *1984* –, il semble s'agir pour l'organisation de consolider l'emprise affective de la marque sur le consommateur. Les tableaux semblent nous permettre de souligner que consolider cette emprise affective passe par des registres d'affects différents. Là où *1984* et *Think Different* semblent s'adresser à des affects vécus dans l'interaction sociale tournée vers l'extérieure (respect, soulagement, admiration etc.), *The Song* semble s'adresser à des affects bien plus profonds, intimes (amour, douceur, émerveillement etc.) et qui font appel à des valeurs plus éthérées et merveilleuses. Il semble que ce soit la transfiguration qualitative qui permette cette ambiance merveilleuse. En effet, à travers les émotions mises en scènes dans cette publicité, on croirait ressentir, presque voir, l'énergie magique de l'amour, celle qui transcenderait l'espace et le temps.

Pour résumer très rapidement, nous avons vu qu'avec le temps les tendances qui régissent les processus de création publicitaire d'Apple tendraient vers une suppression de toute forme de négativité dans la mise en scène et le ressenti : il semble que le manque soit présenté sur le registre de l'amour, qu'il n'y ait plus de considérations politiques effrayantes, que l'intimité soit privilégiée par rapport à la mise en scène du moi et au jugement des autres. Ainsi, seraient valorisés le quotidien, le potentiel personnel et l'enchantement par l'action, par la création et la communication.

2.3.2 Apple et le meilleur des mondes : l'utopie communicationnelle.

Cette dernière remarque nous permet de toucher du doigt le système de représentations mis en scène par la marque dans ses publicités. Comme nous le disions, il

s'agirait de mettre en avant le potentiel du quotidien et de l'énergie créatrice à travers la création et la communication. Il convient de garder à l'esprit qu'Apple est une organisation marchande, et même si, effectivement, on observe dès ses débuts publicitaires que le message de vente est effacé au profit de l'expérience et de l'imaginaire, il n'en reste pas moins l'objectif principal. Comment expliquer l'efficacité de la vente sans que jamais elle ne soit évoquée explicitement ? En réalité, il nous semble que ce que propose Apple c'est une forme de médiation : le dispositif est présenté comme facilitant la circulation d'informations, d'énergies et de valeurs entre les personnes mais également entre l'imaginaire et le réel. On pourrait déduire que la question du social et de la communication dans la machine est, donc, supérieure à sa simple fonction. Comme nous le pensions, il semble que ce que vend Apple, ce n'est pas le dispositif pour le dispositif, mais le dispositif pour l'usage comme co-construction entre registre technique et registre social. Ainsi, la marque nous proposerait une représentation idéalisée des dispositifs et de l'usage d'une technique, qui auraient pour but de promouvoir des valeurs sociopolitiques positives. Dans le cas qui nous occupe, il nous semble qu'il s'agit d'une utopie fonctionnelle, c'est-à-dire que l'objet est mis en scène de telle façon que l'on en oublie la trame communicationnelle qui l'entoure. Pour mémoire, une utopie se définit comme un concept imaginaire dont la réalisation est impossible. Nous parlons, pour Apple, d'utopie fonctionnelle car ce que retiendrait le consommateur, c'est que l'objet répond à une facilité d'usage. Cette utopie fonctionnelle aurait pour principe la bienveillance et la tolérance vis-à-vis des utilisateurs mais ne tiendrait pas compte volontairement des logiques d'acteurs.

Or, l'originalité d'Apple serait que l'utopie fonctionnelle est corrélée avec une utopie sociale qui serait celle de la communication et de l'intelligence collective. L'idéal de la « société de communication », consensuelle, rationnelle et en paix grâce à la libre circulation de l'information nous vient, selon P. Breton, du désir d'utopie qu'a généré la Seconde Guerre mondiale. Sous l'impulsion de N. Wiener (1948) et de la cybernétique nous avons pu constater la volonté de construire une nouvelle société idéale qui refuserait toute forme d'idéologie et qui voudrait établir une communication universelle. Les découvertes techniques de la suite de l'Histoire aidant, cette utopie serait restée l'objectif à atteindre de tout grand système de représentations du XXI^e siècle. La cybernétique comme modèle d'inspiration social, fait appel à des objectifs de libération de l'individu par le progrès : c'est-à-dire que la technologie et l'information sont présentées, dans la cybernétique, comme une réponse à l'entropie inévitable (c'est-à-dire à la dégradation de l'ordre constitué et à l'avènement pérenne du

désordre). Ainsi, aurait pu s'instaurer, entre autres, la supériorité de la robotisation sur l'homme induisant les problématiques d'auto-augmentation par la technologie (Claverie, 2014). Dans ce système de représentation, Apple ne semble pas faire exception, cependant, la marque induirait une nuance qui n'existe pas dans la mouvance globale : elle induirait une certaine forme de radicalisation dans le fait de vouloir changer de monde. Là où la co-construction de l'utopie de Wiener devait amener à changer le monde, Apple propose grâce à ses dispositifs de changer de monde. La marque semble rêver d'un monde où l'information serait totalement libre (Cloud, partage automatique entre les dispositifs) et où les communautés virtuelles attachées à ce dispositif renforceraient les communautés locales en créant un nouvel espace public fondée sur la reconnaissance entre utilisateurs. Ce monde meilleur semble se poser comme une alternative au disparate de notre société : avec une information libre et la revendication de la différence comme valeur positive nous n'aurions, théoriquement, plus besoin d'avoir peur de manquer quelque chose et plus besoin d'avoir peur de ne pas être assez bien. Cependant, si ce monde meilleur est présenté comme le « meilleur des mondes possibles » (Voltaire, *Candide ou l'optimisme*, 1759), il convient de rester vigilant et de ne pas laisser ce dernier prendre une coloration qui pourrait être propre au meilleur des mondes d'Huxley.

2.4 L'ORGANISATION APPLE EST-ELLE UNE « INDUSTRIE CULTURELLE » ?

Dans cette dernière sous partie de notre deuxième chapitre, nous souhaitons interroger notre hypothèse selon laquelle Apple serait à la fois un emblème du capitalisme affectif et une « industrie culturelle » tel qu'Adorno l'entendait.

2.4.1 Y a-t-il tentative d'industrialisation des affects ?

A propos du titre de ce paragraphe, il convient de noter que notre étude qualitative n'avait pas vocation à être exhaustive sur la question de l'industrialisation des affects, pour des questions de temps et de moyens. Pour ce faire, il aurait fallu mettre en place un terrain qualitatif de grande ampleur que la durée de notre recherche n'a pas permis. C'est pourquoi nous parlons, à titre interprétatif, de « tentative » d'industrialisation des affects. Au cours de nos lectures, nous avons souvent rencontré l'organisation Apple comme « emblème » ou comme « symbole » du capitalisme affectif (Martin-Juchat, 2014). C'était, d'ailleurs, une des hypothèses de départ de notre étude. Cependant, si, effectivement, nous avons pu déterminer qu'Apple utilisait – au même titre que ses concurrents – une communication de type affective, est-ce à dire qu'on puisse considérer cette organisation comme un emblème du capitalisme affectif ? Les résultats de notre étude ont tenté de mettre

en évidence une logique d'accentuation de l'aspect affectif dans la communication de la marque. En effet, à défaut d'une intellectualisation du message (moins d'éléments textuels, moins de références grand public), il semble que la marque préfère une compréhension spontanée, physique et émotionnelle du message. On a pu remarquer, également, une disparition des éléments négatifs dans les mises en scène publicitaires, cette dernière se concentrant sur des émotions fortes à dominance positive telles que l'amour, par exemple. Or, si l'on reprend les commandements du capitalisme affectif et de la communication affective – à savoir que le produit devrait générer de la valeur ajoutée affective, qu'il devrait produire également de la valeur ajoutée expérientielle et imprégner les corps et enfin, donner accès à vision enchantée du monde –, il semble que nous rejoignons l'idée selon laquelle la marque serait représentative d'une telle communication. Dans la dernière publicité que nous avons pu analyser, nous avons tenté de mettre en évidence ce qui semble être de la valeur ajoutée affective (reconnaissance, amour, émotion incompressible de la part de la grand-mère manifestée par des larmes), de la valeur ajoutée expérientielle (un lien avec le passé, une facilité de création, la satisfaction de la création, le plaisir d'offrir et de recevoir), ainsi qu'une vision enchantée du monde (lien magique entre passé et présent, pouvoir de création accessible à tous, ambiance magique de Noël, émerveillement et plaisir intense). Dans son article sur « La dynamique de marchandisation de la communication affective », F. Martin-Juchat cite l'entête d'une publicité institutionnelle de 2013 paru dans le *Courrier International* dans laquelle la marque assume cette intension d'amplification affective et expérientielle :

« C'est ça. C'est ce qui compte. L'expérience du produit. La sensation procurée. Est-ce que ça améliore la vie ? Cela mérite-t-il d'exister ? Si l'on est occupé à tout faire, comment peut-on perfectionner quoi que ce soit ? Nous passons beaucoup de temps sur un petit nombre de grandes choses. Jusqu'à ce que chaque idée que nous touchons amplifie chaque vie qu'elle touche. Vous y prêtez rarement attention. Mais vous le sentirez. C'est notre signature. Et ça veut tout dire » (Designed by *Apple* in California)

Ainsi, du propre aveu de la marque, ce qui compterait vraiment, c'est cette dimension expérientielle enchantée promise par le produit. En outre, le succès toujours grandissant de la marque ne peut que nous conforter dans l'idée qu'Apple serait, en effet, un emblème du capitalisme affectif. Est-ce à dire que l'on puisse envisager qu'il y ait également tentative d'industrialisation des affects ? Il semble que oui, car nous avons tenté de mettre en évidence que la communication dite « affective » fait appel à des ressorts de manipulation à forte teneur affective potentiellement dans le but de faire fructifier un capital de manière la plus optimisée

– c’est-à-dire à échelle industrielle la plus rentable possible. Aussi, il semble envisageable que la marque tente d’industrialiser les affects des consommateurs au même titre que les biens qu’elle vend, l’une à des fins stratégique, l’autre à des fins concrètement lucratives. Cependant, pour émettre une réponse définitive à cette question, il conviendrait – comme nous le disions en introduction de ce paragraphe – de mettre en place un terrain de grande envergure et qui nécessiterait un projet de recherche à part entière qui n’était pas la vocation première de ce mémoire de première année de master. Cependant, cette problématique de l’industrialisation nous amène à questionner l’autre pan de notre hypothèse de départ, à savoir : s’il y a industrialisation cela signifierait qu’il y aurait normalisation et standardisation des affects. En effet, comme nous avons pu le voir dans notre état de l’art, la marchandisation des pulsions semble être un moyen très efficace, du point de vue des organisations pour générer leur propre demande. D’ailleurs, il nous semble que si la marque Apple, en tant que telle, tend à disparaître explicitement de ses publicités ce serait corollairement à un ancrage spécifique dans l’intelligence collective de ses consommateurs qui permettrait un effort communicationnel moindre. Tout se passe comme si les publicitaires savaient à l’avance ce que les consommateurs attendaient. Or, peut-être serait-ce parce que leurs études de marché sont très bien renseignées et globalement homogènes, ou bien parce que la marque jouerait sur l’aspect normalisant de sa communication pour créer une identité culturelle spécifique à laquelle les dispositifs Apple répondraient et correspondraient.

2.4.2 Transparence des stratégies commerciales : entre déni et acceptation des consommateurs. Comment revendiquer un choix libre ?

Le questionnement qui nous occupe dans ce paragraphe regroupe deux aspects qui nous semblent très importants : les enjeux de l’industrialisation et la problématique de l’autonomie derrière une potentielle normalisation des affects.

Nous avons tenté de mettre en évidence, lors de notre analyse, qu’au fur et à mesure, la marque disparaissait en tant que telle dans sa communication. Bien sûr, elle est toujours présente par un logo ou l’utilisation explicite des produits par les personnages, cependant, il semble qu’elle se fasse aussi discrète et naturellement ancrée que possible. Nous avons, notamment, pu remarquer ce phénomène dans le spot publicitaire *The Song* où la marque n’est pas mise en avant explicitement, c’est l’histoire, possible grâce au dispositif, qui semble mise en avant. Or, cette potentielle disparition progressive de la marque dans sa communication nous pousse à envisager qu’elle tenterait soit de se faire oublier, soit, au contraire qu’elle ne prendrait plus la peine de cacher ses manœuvres marketing. A l’origine, il semble que ce soit

le rôle de la marque de se vendre par le biais de la publicité pour pouvoir toucher le consommateur ; or, il semblerait que, de nos jours, ce soit au consommateur d'adapter ses choix aux ressorts communicationnels des marques – peut-être même serait-ce devenu un critère de consommation ? Tout se passe comme si la marque n'avait plus besoin à la fois de se mettre en valeur, parce qu'elle était ancrée dans le quotidien des consommateurs, et à la fois de mettre en valeur ses produits en eux-mêmes, parce qu'également ancrés, quitte à surjouer une promesse d'expérience : par exemple en présentant un monde merveilleux, enchanté. Si encore, dans *The Song*, l'aspect magique est suggéré par l'ambiance, *quid* des publicités comme celles de la marque Axe ou Nina Ricci qui ne permettent pas d'identification autre que symbolique ? Confrontés à ce genre de publicité, les consommateurs ne peuvent avoir que conscience l'illusion et de l'enchantement associé au produit ; or, cette illusion assumée n'est pas rédhitoire pour l'achat, ce qui semble paradoxal avec l'idéologie d'authenticité véhiculée par le capitalisme.

Il pourrait être envisageable de notre point de vue que, de nos jours, les consommateurs soient tellement habitués à l'illusion proposée par la communication publicitaire, que l'intensité de la manipulation affective soit devenue un critère de sélection pour la consommation. Par exemple, ce serait justement parce que, dans la publicité, le parfum Axe fait littéralement tomber les anges que l'on se permet d'y croire, un peu, au moins au figuré, et d'acheter le produit. Parce qu'elle n'a *a priori* aucune prise sur la réalité – nous savons que ce n'est pas le cas, *cf* notre état de l'art –, le caractère explicite de l'illusion permettrait, selon nous, de laisser au consommateur l'illusion d'un choix libre. Cependant, acheter un produit sur la base d'une promesse illusoire a trait, *a priori*, à une supercherie ou à une manipulation, or, dans les faits, la publicité ne semble pas aussi consensuellement rejetée. Cela révélerait selon nous deux choses sur nos structurations sociales : dans un premier temps, que notre culture semble fondée sur la mise en valeur ostentatoire d'atouts sociaux objectivés à travers des dispositifs et des émotions, et dans un deuxième temps, afin d'être en accord avec ses propres revendications d'autonomie l'individu consommateur semble prêt à nier ou à accepter les ressorts manipulateurs des organisations marchandes. Dans cette optique, du point de vue du consommateur, tout porte à croire qu'il est maître de la situation et qu'il choisit de jouer le jeu de la publicité, revendiquant, de fait, une certaine autonomie du point de vue de l'acte de consommation. Cependant, la saturation de notre espace audiovisuel par la communication marchande nous indique qu'il semble que nous ayons besoin de publicité sur l'objet convoité pour nous décider à l'acheter. En réalité, plus que de publicité en tant que

telle, c'est d'informations sur l'objet dont nous avons besoin pour évaluer la pertinence de l'achat, or, la gestion symbolique du marketing subvertit les frontières entre publicité et information (Jeanneret, 2014). Il convient de noter qu'une appréhension objective – c'est-à-dire à partir d'informations brutes – de l'objet ne suffirait pas du point de vue des organisations marchandes, car dans un système capitaliste leur but est de vendre un maximum de pièces, l'objet doit donc être attractif pour le plus grand nombre. Le rôle de l'illusion dans la publicité est justement de conditionner le choix d'achat : nous allons acheter tel objet plutôt qu'un autre car il nous aura fait rire, car il nous aura émus, car il nous aura fait frissonner en fonction de la mise en scène dont il aura fait l'objet. Selon nous, le fait que les ressorts publicitaires fassent appel à des techniques de persuasion biaiserait toute forme de choix de consommation librement consenti – *a fortiori* quand il s'agit d'un achat répondant à un désir et non à un besoin. Cependant, est-ce à dire que les « industries culturelles » contemporaines *normalisent* nos affects ? Du point de vue de la définition d'Adorno, *a priori*, la réponse est oui, car l'industrialisation de la culture impose une standardisation des conduites, un « *good will* » (Adorno, 1964), et donc des promesses, des *scenarii* de consommation et des effets attendus par les consommateurs, afin d'entretenir un système d'offre et de demande, généré par les pratiques commerciales des « industries culturelles » ; cependant, peut-on vraiment considérer la définition d'Adorno comme une référence viable pour les institutions culturelles actuelles ?

2.4.3 L'organisation Apple serait-elle une nouvelle forme d'industrie culturelle ?

L'utilisation des affects comme renouveau de l'industrie du divertissement.

Ce dernier paragraphe va nous permettre de répondre à notre question de départ – à savoir, Apple est-elle une « industrie culturelle ? –, et d'ouvrir notre champ de réflexion à une hypothèse qu'il conviendrait de discuter pour aller plus loin dans cette problématique des « industries culturelles ». Cette hypothèse nous est venue à la lecture de l'ouvrage d'Y. Jeanneret, intitulé *Critique de la trivialité : Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir* (2014), où l'auteur approfondit en quelque sorte la problématique d'Adorno. Pour Jeanneret, ce dernier n'aurait pas formulé une théorie de l'industrialisation mais une théorie de la production industrielle. Ainsi, il écrit à propos de la standardisation des formes proposée par Adorno :

« Cela signifie que dans un monde industriel où la programmation des conduites a cédé largement la place à un accompagnement des usages et où la volonté de contrôle des idéologies recule par rapport à l'appel de la créativité sociale, la

question de la programmation et de la standardisation des formes de la communication ne cesse de se poser et devient même cruciale ». (p584)

Pour Jeanneret, une problématisation de l'industrialisation passerait forcément par l'étude d'une dialectique entre médias et culture. Or, nous savons que l'Ecole de Francfort s'oppose à poser la question de la culture en termes de médias. Cette amélioration de la théorie d'Adorno semble être dans la lignée d'une critique faite à l'école de Francfort en analyse des usages : cette critique consiste à envisager que les « industries culturelles », telles qu'elles pouvaient exister après la Seconde Guerre Mondiale, seraient obsolètes de nos jours. A l'ère de l'information, prendre en considération l'influence des médias comme relais du processus d'industrialisation nous semble pertinent car depuis la fin de la Seconde Guerre Mondiale, il apparaît que notre culture n'est plus la même qu'à l'époque. Ainsi, la problématique d'Apple comme à la fois organisation marchande et « industrie culturelle » s'est imposée à nous.

Traditionnellement, dans les écrits d'Adorno, les « industries culturelles » sont plutôt des institutions culturelles comme Hollywood ou Universal Music Group qui, selon l'auteur, prétendent faire de la culture populaire et démocratique, ce ne sont pas des organisations marchandes à proprement parler. Elles le sont de fait, car il semble qu'elles envisagent leurs productions artistiques comme des biens de consommations (musique populaire et consensuelle, *blockbusters* etc.) mais, contrairement à Apple, la vente de dispositif n'est pas leur cœur de métier. On pourrait, donc, penser que l'influence n'est pas la même, car nous ne parlons pas du même secteur d'activité. Cependant, l'hypothèse que nous souhaiterions émettre, et qui est forcément à discuter, serait que, de nos jours, la consommation ferait partie intégrante de la culture. Ne serait-ce que pour rester sur le registre d'Hollywood, on a pu remarquer, ces dernières années, une recrudescence des placements de produits toujours plus nombreux dans les *blockbusters*. Dans un article de presse⁸, relayé par la page web de BFM Business le 5 mars 2015, on apprend qu'en 2014 Apple était la marque qui apparaissait le plus dans les *blockbuster* américains, avec 9 films sur 35 à son actif. On apprend également, grâce à cet article, que la marque était en tête du classement de Brandchannel de 2009 à 2011. Ces informations n'ont valeur que d'exemple ici, cependant, le fait que les marques ne soient plus floutées, dissimulées ou inventées dans les produits de culture traditionnelle, mais, au contraire, valorisées par l'utilisation que peuvent en faire les

⁸ « Apple, roi du placement de produits dans les films américains » 05/03/2015 [Document en ligne] disponible sur <<http://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/apple-roi-du-placement-de-produits-dans-les-films-americains-867296.html>> consulté le 20 avril 2015.

héros, semble nous indiquer un potentiel changement de paradigme culturel qui ferait entrer la consommation comme une caractéristique à part entière de cette culture.

Pour aller plus loin, mais ce ne sont que des hypothèses qu'il conviendrait d'étayer et de discuter, nous pourrions peut-être envisager que ce serait corollairement au capitalisme affectif, qui a pour vocation d'imprégner les corps et de faire naître de la valeur ajoutée expérientielle, que s'est développée une sorte de culture de la consommation. Selon nous, cela pourrait expliquer la recrudescence des phénomènes publicitaires dans nos espaces de vie et dans nos productions culturelles. A ce titre, nous souhaitons émettre une dernière hypothèse – qui demanderait à être un sujet de recherche à part entière – selon laquelle les organisations comme Apple constituent, à notre époque, un nouveau genre d' « industries culturelles ». Par rapport à la définition traditionnelle d'une « industrie culturelle », nous avons vu que la spécificité d'Apple était d'être une organisation marchande. Cependant, dans la mesure où, corollairement à nos hypothèses précédentes, la consommation serait devenue une composante de notre culture contemporaine, la nature d'organisation marchande ne serait plus incompatible avec celle d' « industrie culturelle ». Dans la mesure où notre terrain ne nous permet pas de confirmer ou d'infirmer ces hypothèses, nous les laissons ici comme sujets à discussion et/ou éventuellement comme ouverture pour un prochain travail de recherche sur l'existence d'une « culture de la consommation » au XXI^e siècle.

CHAPITRE 3 - AU-DELA D'APPLE, LES LOGIQUES DE DEPENDANCES DU XXI^e SIECLE : DE LA MEDIATION TECHNOLOGIQUE A L'INCORPORATION DE LA TECHNOLOGIE.

Ce dernier chapitre nous va nous permettre d'essayer d'aller plus loin dans notre analyse des logiques de dépendances relatives aux organisations marchandes. A l'instar de nos premières interrogations à propos d'une potentielle accentuation des logiques d'interdépendances (économiques et affectives) entre organisations marchandes et consommateurs, dans ce chapitre, nous souhaitons nous interroger sur le futur de ces logiques de dépendances.

Ainsi, pour aller plus loin dans notre analyse des procédés communicationnels du capitalisme affectif nous avons souhaité regarder au-delà d'Apple. On ne peut nier qu'il s'agit d'un emblème du capitalisme affectif. Comme nous avons pu essayer de le démontré notre étude, la marque n'a plus rien à prouver en termes de concurrence, elle jouit d'une notoriété mondiale et d'une fidélité apparemment sans faille de la part de ses consommateurs. Cependant, qu'en est-il des acteurs émergents ? Les recherches théoriques que nous avons menées, nous ont amené à la conclusion que, poussées à la production de chiffre d'affaire toujours plus important sur un marché toujours plus concurrentiel, les organisations marchandes ont développé des stratégies de communication comme celles du capitalisme affectif. Si l'on se positionne de nos jours, c'est-à-dire dans un marché toujours poussé au chiffre d'affaire maximum et toujours aussi concurrentiel mais dont l'originalité consiste à utiliser comme norme créative les procédés du capitalisme affectif dans la communication marchande, comment se positionnent les acteurs émergents pour faire la différence ? Et quel avenir pour le positionnement social de l'individu si ces logiques d'accentuation ne ralentissent pas ?

3.1 LE *MOTHER SENSE* : DU DOUDOU A LA FIGURE MATERNELLE, DE LA PROJECTION A LA RELATION/FUSION.

Comme nous avons pu le voir précédemment, le « dispositif » ne se définit pas seulement par l'objet mais également par la mise en scène et le système de représentations véhiculé par l'objet. Pour Winnicott, le « doudou » serait le premier dispositif de l'être, il permettrait une première projection de soi dans l'objet. Entre le parent et l'enfant, le doudou

jouerait le rôle de médiateur et deviendrait prétexte à une négociation qui ouvrirait un espace transitionnel vers l'être, ce qui ferait émerger un « soi » dans le monde social. L'affection que l'on porte à nos dispositifs numériques nous apparaît semblable à l'affection que l'on porte à un doudou. Il nous semble que ces dispositifs nous servent à nous construire en tant qu'individu dans un espace social sans cesse renouvelé (saturation par l'information, mises à jour de l'information omniprésentes). Ils nous servent également, dans une certaine mesure, à gérer la sensation de perte de cet espace social (peur de manquer quelque chose, de ne pas être assez reconnu et/ou d'être exclu etc.), en faisant office d'objet transitionnel. De nos jours, les dispositifs numériques renferment des informations, des services, des applications, le web, des réseaux sociaux, des réseaux professionnels, du divertissement, tout ce qui, *a priori*, serait nécessaire à l'être pour combler les vides dans son existence et son identité, générés par le rythme effréné de la modernité. Les dispositifs numériques – ceux d'Apple compris – seraient alors des doudous : dans son article sur « La dynamique de marchandisation de la communication affective » (2014), F. Martin-Juchat décrit l'expérience qu'elle a menée en 2013 avec J. Pierre auprès d'étudiants de 18 à 25 ans. Ils se sont intéressés aux rapports affectifs que les étudiants entretiennent avec leur environnement numérique en situation de travail. Il est, notamment, ressorti de cette étude, contre toute attente *a priori*, que comparativement aux étudiants de GEM, qui utilisent leur environnement numérique de façon systématique dès les premières heures de travail, que les étudiants en master recherche étaient les plus connectés en situation de travail. Pour justifier cette utilisation, les étudiants ont mentionné l'ennui : le vide existentiel que constitue l'ennui est rempli par des pratiques du numérique sur le régime de la multi-activité. Cette multi-activité permettrait aux étudiants de se sentir être et utile.

Une rapide observation du marché des dispositifs nous a permis d'envisager que certains acteurs, émergents, allaient plus loin dans la logique de dépendance et sautaient l'étape du doudou pour faire du dispositif une figure maternelle. Nous avons décidé de prendre l'exemple d'un produit, sorti récemment, le *Mother* de Sen.se : il s'agit d'un *motion cookie*, c'est-à-dire d'un capteur qui enregistre tout ce qu'il se passe selon les modalités que nous lui aurons indiqué. Il est capable de « détecter et d'analyser les mouvements des objets et des personnes » mais également de mesurer « en permanence la température de l'endroit où ils sont » et de « détecter la présence ou l'absence de l'objet ou de la personne auquel ils sont attachés » (citations tirées du site internet <https://sen.se/store/mother/>).



mother.

ce que vous voulez,
quand vous voulez

Mother et ses Motion Cookies sont une famille de capteurs intelligents qui se programment en deux minutes pour remplir les fonctions dont vous avez envie et que vous pouvez modifier aussi souvent que vous le voulez



Selon la communication de la marque ces motion cookies permettent de faire tout ce que l'on souhaite : savoir si son enfant est bien rentré à la maison, gérer sa consommation de café, gérer ses efforts physiques, savoir qui se brosse le plus les dents dans la maison, savoir si l'on a bien pris ses médicaments à temps etc. Vous trouverez en annexe les captures d'écran qui constituent la présentation du produit sur le site internet de la marque. Comme on peut le remarquer aisément sur cette présentation, les acteurs semblent se placer dans la même logique que les acteurs de téléphonie mobile avec le *smartphone*. Ainsi, *Mother* jouit de la qualité d'innovation dont avait pu bénéficier le *smartphone* en son temps. Cependant, on peut noter que *Mother* est survalorisée par rapport au *smartphone* – du moins il nous semble que la surcharge visuelle de la vignette n°4 nous l'indique – car elle permettrait de remplacer plus de choses et pas seulement des choses concernant le divertissement. Comme une maman, le petit capteur scrute les moindres faits et gestes de notre vie – dans la mesure où vous l'y avez invité – et vous rappelle à l'ordre, vous encourage et tient à jour un relevé de vos activités.

Ce qui est, par ailleurs, très intéressant dans cet exemple, c'est le nom du dispositif et son design : il est petit, rond, un aspect mignon et pratique. Son nom, *Mother*, signifie Maman dans notre langue. On remarque qu'effectivement, il semble que certains acteurs émergents aillent encore plus loin qu'Apple dans la logique de dépendance en ne faisant plus du dispositif un doudou mais une maman. De fait, il nous semble que tout se passe comme si le consommateur était réduit à un état primaire de développement et de sécurisation : plus besoin de se construire en tant qu'être puisque l'on nous propose une nouvelle fusion mère/enfant. Dans cette perspective, le *Mother* ne serait plus un *motion cookie* mais un genre de matrice originelle sur laquelle on pourrait s'appuyer psychologiquement, en qui l'on pourrait avoir pleine confiance et qui aurait la possibilité de gérer notre vie à la manière d'une maman, c'est-à-dire avec bienveillance et amour. Il convient de remarquer que,

selon nous, ce dispositif induirait une nouvelle forme d'interactivité par rapport aux dispositifs Apple par exemple. Il semble que les dispositifs Apple jouent un rôle de médiateur entre deux situations sociales. A ce titre, ce ne serait qu'un support du lien social. Or, il semble que *Mother* ne soit pas qu'un objet transitionnel : il nous semble que le système de représentations associé à l'objet et ses fonctionnalités induisent, non plus une relation de médiation, mais une relation directe entre utilisateur et dispositif. Ainsi, l'utilisateur n'entreprendrait plus un rapport de projection avec l'objet, mais plutôt un rapport relationnel au sens propre. Il semble que le dispositif soit actif dans la relation qu'il entretient avec l'utilisateur, car il interagit et détient une fonction en propre qui n'est plus que celle de support de communication. Or, il nous semble que cette « relation » induit nécessairement un état affectif différent vis-à-vis de l'objet, peut-être plus profond : dans la mesure où l'objet fait, activement, appel à notre intelligence émotionnelle, l'ancrage dans notre quotidien se ferait plus profond et ce nouveau genre de relations aux dispositifs pourrait modifier nos standards relationnels. Il nous semble que là où le doudou servait d'objet transitionnel, il s'agit pour les nouveaux dispositifs de fusionner affectivement avec l'utilisateur.

3.2 PLUS QUE LE DISPOSITIF, L'APPLICATION AU CŒUR DES LOGIQUES DE DEPENDANCES ?

S'il convient de garder en mémoire que l'objet de notre travail traite des dispositifs de communication marchande, il faut cependant s'interroger sur le rôle des applications dans le dispositif. En effet, que l'on prenne l'exemple d'un iPhone ou d'un *Mother* la logique semble la même : en réalité, ce ne serait pas de l'objet dont on tomberait amoureux mais de la stimulation que nous procure les applications mises à disposition par l'objet. Ainsi, plus que la publicité et l'objet en lui-même, ce seraient les applications qui véhiculeraient le système de représentation de la marque car elles toucheraient aux pratiques et aux usages des utilisateurs. Les publicités servent à mettre en scène le dispositif dans un contexte d'usage : par exemple, on a pu voir dans la publicité que la jeune fille de *The Song* utilise son Mac, *a priori*, pour mixer la voix de sa grand-mère et la sienne ; or, la réalité d'une telle production passe par l'utilisation de l'application iTunes. Il nous semble que la véritable baguette magique du consommateur, dans l'utilisation d'un dispositif numérique, soit l'application car c'est l'interface qui va permettre la concrétisation de l'auto-augmentation sociale. Par exemple, nous savons que la dernière nouveauté de l'application Facebook est de mettre en place un système de *push* sur les smartphones : il s'agit d'alertes irrépissibles *a priori*, qui nous informent de tout mouvement nous concernant sur le réseau social. Il nous semble que, par ce

biais, l'application met en place une sorte de rituel fondé sur la base stimulus / réaction. Or, le jour où le portable n'a plus de batterie comment se tenir au courant de nos actualités ? L'institutionnalisation du rituel fait émerger un manque voire, par la suite, pourquoi pas quelque chose comme la peur du manque d'information.

Par ailleurs, en termes de tendances à la mode, on peut remarquer que les applications proposent souvent de faire de nous des professionnels d'un domaine. En réalité, il s'agit de nous proposer une plateforme indépendante qui nous permettrait de montrer aux autres que nous avons les compétences requises dans un domaine : par exemple l'application de Tumblr permet de modifier ses photos et d'en faire des photos d'art ou de magazine, d'autres applications permettent de faire de nos vidéos des spots publicitaires ou des vidéos promotionnelles etc. Tout se passe comme si nous avions ces compétences spontanément ; or, en réalité, c'est l'application qui fait le travail à notre place. Il semble que ce soit grâce à ce coup de pouce, un peu magique, que nous puissions prétendre à un statut social acceptable sur les réseaux sociaux. Une autre tendance populaire relative aux applications est le *quantified self* : il s'agit d'applications capables de mesurer et de quantifier toutes les données nous concernant (température, exercice, alimentation etc.). A travers ces applications, il nous semble que l'être se définit plus qu'en termes de performances et de statistiques. Ainsi, ces deux exemples rapides pourraient nous permettre d'envisager la portée sociale des applications et leur influence sur nos systèmes de représentation. Il convient de noter, par ailleurs, que ce qui nous semble faire la force de persuasion d'une application est sans doute l'usage – au sens de négociation entre prescription et utilisation réelle, de co-construction entre la technique et le social – que vont en faire les utilisateurs. Tout se passe comme si l'utilisation de l'application comme corps augmenté permettait d'accéder à une utilisation, elle aussi augmentée, du monde social. En somme, une hypothèse que nous pourrions formuler et qui donnerait lieu à un autre travail de recherche, serait qu'il semble que ce soit l'usage de l'application dans un contexte normé par le capitalisme affectif qui détermine l'affection que l'on porte au dispositif.

3.3 POUR ALLER ENCORE PLUS LOIN DANS LES LOGIQUES DE DEPENDANCES : L'INCORPORATION DE LA TECHNOLOGIE EN QUESTION.

Il convient de souligner que cette dernière sous-partie a un caractère indéniablement prophétique, voire fictionnel, dans le sens où nous allons aborder la question de l'avenir de l'humanité suite à l'accentuation des logiques de dépendances aux dispositifs

techniques. N'ayant pas nous-mêmes des qualités de prophètes reconnues, il convient donc de lire cette sous-partie pour ce qu'elle est : une ouverture, une tentative de dépassement de notre sujet, sur le mode hypothétique. Ainsi, nous tenterons d'explorer la problématique des dispositifs techniques comme « prothèses », pour pallier les manques de l'humanité, et les enjeux d'une potentielle, future incorporation complète de ces dispositifs.

3.2.1 Les prothèses

Par souci de rigueur, nous allons reprendre ici une typologie des prothèses écrite par P. Soriano dans son article « Prothèses » (2007).

L'acception la plus courante du terme « prothèse » est médicale : elle désigne généralement un appareil destiné à remplacer partiellement ou totalement un membre ou un organe défectueux ou absent. Dans le *Trésor de la Langue Française* on peut lire une définition plus précise de cette acception médicale :

« subst. fém. A. CHIR. ORTHOP. 1. Pièce, appareil destiné à reproduire et à remplacer aussi fidèlement que possible dans sa fonction, sa forme ou son aspect extérieur un membre, un fragment de membre ou un organe partiellement ou totalement altéré ou absent (d'apr. SOURNIA 1973). *Prothèse externe, interne; prothèse acoustique, auriculaire, cardiaque, oculaire (synon. œil de verre), orthopédique, osseuse; prothèse de la hanche; prothèse articulée; plaque de prothèse.* ».

On trouve dans cette même définition du TLF que, par extension métonymique, le terme « prothèse » désigne l' « opération plastique (greffe, autoplastie, pose d'appareil provisoire, etc.) destinée à remédier à une difformité congénitale ou accidentelle (d'apr. GARNIER-DEL. 1972) ». P. Soriano explique, dans son article, que l'on pourrait facilement s'abstraire de l'aspect orthopédique de la définition pour remarquer qu'une « prothèse » sert finalement toujours à réparer, remplacer, améliorer ce qui est défectueux ou ce qui manque à l'Homme – à savoir, des propres mots de l'auteurs : « des ailes pour voler, un œil de lynx, une mémoire d'éléphant, un bonheur sans nuages, etc. ». Il ajoute que la « prothèse » n'est pas nécessairement un objet technique (artefact) à proprement parler : ce peut être un autre humain, un animal ou encore un mélange d'objet technique d'être vivant comme « la chaise à porteurs ». En fait tout se passe comme si la prothèse était un objet technique de fait, parce que considéré du point de vue du sujet. L'interaction entre une prothèse, peu importe sa nature, et le sujet semble faire d'elle un objet. En somme, Soriano considère les prothèses comme « l'intégration d'un comportement et d'un fonctionnement ».

Il envisage, donc, la typologie suivante :

- **Prothèses objets** : selon Régis Debray dans « Corps (techniques du) » de l'Abécédaire paru dans les *Cahiers de Mediologie*, les outils sont « des objets servant à agir sur la matière dont la force motrice est fournie par le corps humain (tournevis) tandis que les instruments sont la prolongation de nos organes des sens (lunettes, phonographe...). Les appareils (artefacts complexes qui ne font qu'utiliser l'énergie) se distinguent des machines, instruments qui transforment une énergie fournie par le milieu extérieur : horloge, machine composée, machine-outil (machine qui a rapport à un but). Le mécanisme, moyen par lequel une machine remplit son office (règle un mouvement communiqué du dehors, embrayage), est distingué du moteur, qui fournit la force motrice – animale (cheval, bœuf), hydraulique (moulin à roue), mécanique (vapeur) ou humaine. La catégorie « machines » suggère de distinguer les prothèses de nature mécanique, énergétique ou informationnelles, mais, là encore, la plupart des prothèses évoluées combinent les trois types, comme c'est le cas de manière exemplaire pour l'automobile. Plus généralement, les technologues mettent en évidence une convergence technologique : informatique, télécommunications, médias dans le cas d'Internet. »
- **Prothèses êtres vivants** : le corps, l'humain, l'animal pour et/ou par eux-mêmes et/ou pour autrui. Il convient d'envisager également des dispositifs couplés entre ces distinctions.
- **Prothèses signes** : des indices sémantiques (« une jambe de bois »), des symboles susceptibles de faire échos à des comportements (« bâton de pèlerin »), des prothèses imaginaires (« bottes de sept lieues, tapis volant, machines à remonter le temps ») entre magie et prophétie.
- **L'argent** : pour Soriano c'est la « prothèse des prothèses » car elle permet d'obtenir toutes les autres.

Ainsi, le concept de prothèse nous amènerait à considérer qu'il n'y a pas formellement de sujet et d'objet mais seulement des relations sous-tendues par ces catégories. Comme Soriano l'envisage, cette relation serait une relation de support entre un comportement ou un désir de comportement et une fonctionnalité. Par exemple, une prothèse de la main va répondre à ce qu'a perdu le sujet après une amputation ou après une malformation congénitale. Cependant, si les prothèses sont concrètement identifiées dans le domaine médical, nous avons tenté de souligner dans ce mémoire qu'elles peuvent être plus finement ancrées dans notre quotidien :

par exemple, dans le but de répondre à un disparate social (ennui, insécurité, manque de confiance en soi, peur de ne pas être intégré, peur de manquer quelque chose etc.). Ainsi, il semble que nous nous servions de nos dispositifs numériques comme de « prothèses affectives » (Martin-Juchat, Pierre, 2013) car elles nous permettraient d'avoir accès aux informations dont nous pensons avoir besoin. Aussi, le téléphone en avant nomade et en concentrant les mêmes fonctionnalités qu'un ordinateur aurait aujourd'hui une place privilégiée dans notre poche, notre main ou contre notre oreille. Ce sont des objets qui servent, apparemment, à tromper l'ennui dans les transports, à répondre à une question pratique ou existentielle aussi rapidement que possible, parce que ne pas savoir, ne pas avoir accès à l'information semble être devenu insupportable. En somme, la prothèse semble permettre au sujet d'acquérir, d'incorporer les compétences de l'objet technique avec lequel il établit une relation. Dans la mesure où il semble que nous allions toujours plus loin, actuellement, dans les logiques de dépendances aux dispositifs et aux applications, dans le but de se perfectionner en tant qu'humain, pourrait-on en arriver à faire de prothèses affectives des prothèses incorporées ? Par exemple, est-ce que le fait de passer du téléphone portable à la montre connectée directement en contact avec la peau pourrait, dans l'avenir, se transformer en biotechnologie ?

3.2.2 L'exemple des biotechnologies pour poser la question de l'incorporation comme nouvelle forme d'auto-augmentation.

Il convient de noter dans un premier temps que la lecture d'un rapport scientifique sur la convergence des NBIC (2003) et, notamment, sur la question de l'évolution de l'homme en cyborg, a fait question. Au cours de nos recherches théoriques, nous avons pu constater que si l'existence mythique des « cyborgs » était largement abordée par la littérature et l'industrie du divertissement, la question de l'augmentation de soi par les biotechnologies était un débat très récent. A l'origine de ce débat se trouverait une conception cybernétique du monde. Pour mémoire, la cybernétique est un grand mouvement de pensée du XXe siècle qui prend sa source dans les théories mathématiques de Wiener, après la Seconde Guerre Mondiale. La cybernétique est à l'origine du mouvement technologique des sciences de l'information et de la communication. Ses théories ont plus spécifiquement permis le développement des théories de l'information qui, parce qu'elles étaient fondées sur des valeurs telles que l'individuation, la liberté et le progrès, se sont généralisées au monde des machines, du vivant et des phénomènes sociaux. En termes pratiques, la cybernétique a permis de conceptualiser des notions de « machines » et de « système ». Ainsi, une

« machine », selon Wiener, se définit comme un « ensemble organisé vers un but » : cette définition très large permet d'envisager qu'une machine pourrait donc être artificielle, naturelle, biologique ou sociale. D'ailleurs, cette perméabilité des champs se retrouve dans notre acception actuelle du mot machine : nous parlons aujourd'hui de machines « intelligentes » – caractéristique traditionnellement plutôt attribuée aux hommes –, par rapport au phénomène d'automatisation et de création de l'intelligence artificielle.

Le système de représentations de la cybernétique, qui ferait écho à notre système actuel, consiste à dire que nous devons résister à « l'entropie », c'est-à-dire au mouvement irrépressible qui fait que l'ordre ne va cesser de se dégrader, au profit du désordre qui, *a priori*, ne va cesser de croître. La réponse à cette problématique, mise en évidence par Wiener, serait d'ordre technologique : il semble que ce soit par la technologie et l'information que puissions être en mesure de maintenir ou, du moins, d'entretenir une certaine forme d'ordre. Ainsi, aura pu être mise en évidence la supériorité de la robotisation et de l'augmentation par la technologie sur l'homme simple (substitution). L'homme dépendant de plus en plus de l'information, il semble qu'il soit, de fait, de plus en plus dépendant aux dispositifs. Ce qui nous semble intéressant dans l'impact de la cybernétique sur notre système de représentation, c'est que, finalement, il ne semble pas que ce soit l'évolution de la technologie qui finisse par orienter l'idéologie mais l'inverse : corollairement à l'impact du système de représentation de la cybernétique sur le nôtre, de nos jours, il existe un certain nombre de travaux en cours, très en vogue, sur la question de l'augmentation de l'homme par la technologie. Finalement, il semble que ce soit l'idéologie qui oriente l'évolution de la technologie (dépassement).

A propos de ce couple substitution/dépassement concernant la future et potentielle convergence des sciences autour des biotechnologies, B. Claverie écrit : « Substitution et dépassement : les deux concepts ont fait leur chemin. Des théoriciens les ont mis en œuvre, des économistes les ont édifiés comme projet de société et des scientifiques y voient l'avenir d'une humanité débarrassées des hommes actuels, tels qu'ils sont, imparfaits » (« De la cybernétique aux NBIC : l'information et les machines vers le dépassement de l'humain », *Hermès* n°68). Du point de vue des scientifiques en faveur de la convergence, le constat est simple : l'homme est limité en termes de communication et d'action, dans la réalisation de ses désirs et de ses projets (*Converging technologies for improving Human performance*, 2003). La promesse des NBIC (Nanotechnologies, Biotechnologies, Technologies de l'Information et Science Cognitive) est de remplacer la prothèse

technologique par des extensions naturelles qui permettraient une amélioration de la compréhension générale, une amélioration de la sensibilité et des capacités humaines et d'améliorer les interactions entre objet/esprit et individu/groupe. Il semble, de notre point de vue, que la question de l'augmentation par la technologie réponde à une pression sociopolitique propre au XXI^e siècle. Il nous semble, également, que le projet NBIC ait pour objectif une forme d'utopie du bien-être mondial :

« The 21st century could end in world peace, universal prosperity, and evolution to a higher level of compassion and accomplishment [...] it may be that humanity would become like a single, distribute and interconnected “brain” based on new core pathways of society »⁹

Cette utopie se fonderait sur la démonstration suivante : durant les deux derniers millions d'années, l'amélioration du vivant s'est faite selon deux processus : l'évolution (physique, cognitif et social) et la technologie (artefact fabriqué qui transforme l'environnement). Les prévisions pour la génération suivante sont en faveur d'une convergence entre nanotechnologies, sciences de l'information, biosciences, sciences cognitives et neuronales et sciences sociales. Pour ces chercheurs, cette convergence pourrait amener à un nouveau stade l'évolution. Dans ce projet, chaque science aura son propre domaine de compétence :

- Les nanotechnologies seront en charge d'une nouvelle génération d'outils pour mesurer et quantifier le monde de l'homme jusqu'à la molécule. Il s'agira d'essayer de recréer la particularité créatrice des molécules à l'échelle humaine et, de fait, effacer la distinction entre objets naturels et objets fabriqués.
- Les biosciences seront en charge d'une analyse approfondie de notre protéome afin de faire émerger de nouveaux traitements pour endiguer les menaces du passé et prévenir les menaces du futur.
- Les SIC seront en charge de la multiplication d'applications permettant une meilleure communication générale et l'optimisation de nouveaux outils de gestion des connaissances à l'échelle des *big data*.
- Les sciences cognitives seront chargées de mieux comprendre le fonctionnement du cerveau pour en optimiser les compétences.

⁹ Rapport *Converging technologies for improving Human performance*, 2003 [Le 21^e siècle pourrait se finir sur la paix dans le monde, la prospérité universelle, et sur l'évolution de tous vers un plus haut degré de compassion et d'accomplissement [...] il se pourrait que l'humanité devienne comme un seul et même « cerveau » relié et interconnecté, fondé sur de nouveaux schémas sociétaux].

- Les sciences sociales seront en charge de l'analyse des sociétés comme architecture génétique fondée sur une intelligence collective où la transmission des idées et semblable à la reproduction des molécules.

Or, là où cette problématique des NBIC nous intéresse c'est qu'elle touche à la problématique de l'augmentation de l'homme par incorporation de la technologie (c'est-à-dire, suivant ce que nous avons imaginé au départ, le stade suivant la montre connectée). Le rapport NBIC envisage deux formes d'incorporation :

- L'incorporation temporaire : c'est-à-dire l'incorporation par ingestion de la technologie. Cela permettrait notamment d'évaluer les risques, de déterminer les problèmes immédiats du corps humains, d'adapter les solutions au cas par cas et éventuellement d'innover dans le domaine de l'apprentissage. Le rapport parle de « learning night-cap » qui seraient des pilules permettant d'accélérer l'apprentissage lors du sommeil – le ton semble indiquer que le rédacteur a conscience du caractère utopique de son exemple).
- L'incorporation permanente : c'est-à-dire de nouveaux organes, de nouvelles possibilités d'action, de nouvelles capacités d'appréhension sensibles et cognitives du monde, un renouveau des usages de sens de base, une nouvelle forme de communication, voire de nouveaux gènes pour l'humain.

Cette dernière incorporation nous amène à traiter la question des « cyborg », ou de l'homme augmenté par la technologie, et de l'imaginaire social qui lui est associé. Dans son article intitulé « Homme et machine : la phase du miroir », B. Munier explique qu'à cause de Wiener, Neumann et Turing, prétendant concevoir l'ordinateur comme le reflet de la cognition humaine, notre conception de l'être humain a changé : elle cite H. Atlan « [l'homme est devenu un] système cybernétique ouvert » (1986). Tout se passe comme si l'objet technologique valait autant, si ce n'est plus que le sujet. En outre, selon B. Munier, chaque génération rejouerait un mythe technologique par rapport à ses propres aspirations : le XIXe siècle avait rejoué Prométhée avec l'électricité par exemple, le XXe avait rejoué le mythe du Golem (être artificiel, humanoïde, façonné d'argile, dépourvu de parole et de libre arbitre, conçu pour assister et protéger son créateur) avec les ordinateurs. Ainsi, au XXIe siècle son propre mythe : selon B. Munier nous serions en train d'essayer de jouer le mythe du « cyborg » (être surhumain augmenté par l'incorporation technologie) corollairement à nos aspiration d'auto-augmentation.

3.2.3 Enjeux sociopolitiques des biotechnologies

Ainsi, si la technologie est de plus en plus proche de nous, ancrée dans nos usages, dans notre quotidien et dans notre affectivité, il convient de se demander si un jour elle ne sera pas littéralement ancrée en nous à des fins d'augmentation de l'être. L'intelligence artificielle aurait pour but, selon le rapport NBIC, de répondre à des lacunes et de servir de complément intellectuel à la fois comme un outil et comme une prothèse ; c'est-à-dire que l'intelligence artificielle s'envisage comme une extension de l'esprit humain. Pour rejoindre la théorie de B. Munier, on peut se demander si, finalement, nous ne sommes pas déjà des cyborgs. Le fait que la technologie soit toujours avec nous et exerce une emprise affective sur nous pourrait être, selon nous, un premier indicateur de transformation. Dans la mesure où la technologie semble s'inscrire dans la continuité du corps, de l'esprit et des émotions, elle induirait de nouvelles formes de relations sociales :

« The emphasis in this line of research is less on how to make machines « really » intelligent (Turkle, 1984, 1995) than on how to design artifacts that would cause people to experience them as having subjectivities that are worth engaging with »¹⁰

Le but semble, donc, de générer un état affectif à travers l'interaction et de faire du dispositif non plus un outil, mais un compagnon (aide à l'apprentissage, support affectif, conseils bien-être etc.), c'est-à-dire une nouvelle forme de dispositif. Là où le doudou servait à l'enfant pour projeter du sens, où il était un médiateur social passif, le dispositif technologique est actif car il incite à l'engagement social dans l'interaction. Le doudou était un objet de transition, le « dispositif compagnon », lui, serait un objet de relation, et dans la mesure où le dispositif prend vie, il changerait nos standards relationnels. Aussi, à propos des biotechnologies, B. Claverie écrit :

« Le but fut d'abord de comprendre et de théoriser, puis celui d'agir. Il ambitionne aujourd'hui la réparation des erreurs de l'information biologique. [...] L'enjeu sera bientôt de permettre à l'homme une vie saine et quasi éternelle, quitte pour certain à opérer un dépassement transhumaniste par une nouvelle espèce qui suivra à l'*Homo Sapiens*. »

Le rapport sur la convergence des NBIC ouvre des perspectives qui, en termes scientifiques et technologiques, sont très alléchantes. Reste à déterminer comment le pan éthique du projet va pouvoir être géré, car comme l'explique B. Claverie, il semble qu'un tel projet ait pour but de créer une nouvelle espèce qui irait au-delà de l'*Homo Sapiens*. *Quid*, de ceux qui

¹⁰ Rapport *Converging technologies for improving Human performance*, 2003 [Le but de cet axe de recherche est moins de savoir faire des machines vraiment intelligentes (Turkle, 1984, 1995), que de savoir comment fabriquer des artefacts qui amèneraient les gens à faire l'expérience de ces artefacts comme ayant une subjectivité qui vaudrait la peine d'engager sa propre subjectivité.]

resteront ? Plus encore, nous sommes en droit d'envisager un scénario semblable à celui de *Bienvenue à Gattaca*, où les hommes, tels que nous les connaissons aujourd'hui, n'ont plus leur place. Cette dernière remarque n'a pas vocation à dramatiser l'issue du projet, mais ce sont des questions que nous estimons importantes à souligner, car elles engagent un changement à grande échelle selon notre système de représentation occidental, fondé sur des problématiques de mécanisation et d'augmentation de l'homme. Les interrogations que nous souhaitons soulever dans cette dernière partie, sur les enjeux des biotechnologies, sont formulées explicitement dans cette citation, un peu longue, de B. Clavier :

« Alors que la population, l'exploitation des ressources terminales, la pollution le réchauffement augmentent, alors que les conflits sociaux et les guerres locales gagnent en diversité, alors que le bonheur et le vieillissement en bonne santé sont des problèmes cruciaux de nos cultures occidentales, les NBIC héritières de la cybernétique sont postulées comme l'un des enjeux prioritaires pour l'avenir de l'humanité. Mais celle-ci est alors paradoxalement conçue comme une collection de groupes privilégiés bénéficiant de la science et de la technologie, d'individus transhumains dont on ignore ce qu'ils feront ensemble, ni même s'ils souhaiteront l'être. Cette sombre perspective est éloignée des idées humanistes des Lumières, celles d'une société égalitaire partageant de projets communs autres que celui de simplement survivre. Loin des derniers Homo Sapiens et peut-être sans même la mémoire d'une altérité disparue, les NBIC ne préparent-elles pas une « humanité perdue » dont certains dénoncent aujourd'hui les dangers sans une éthique et une prise de conscience urgente (Docherty et al., 2012) ? L'avenir sera sans cela celui des post-humains ; s'ils survivent, ils seront probablement dans une réalité virtuelle directement achetée au supermarché des souvenirs numériques, dans un monde de machines incontrôlées et incontrôlables, où les individus seront devenus parfaitement anecdotiques. »

Il convient de noter que si les interrogations sont les mêmes que les nôtres, le ton alarmiste de cette dernière citation n'enlève rien, selon nous, à la valeur du projet NBIC. Cependant, à la question « quel avenir pour notre humanité ? », si le rapport tente d'apporter une réponse utopique, prendre en compte le point de vue des opposants pourrait peut-être nous permettre d'éviter la dystopie. Pour finir, nous souhaitons rappeler que ce dernier chapitre a vocation à être discuté, car il rassemble des interprétations d'un premier travail de recherche dont certaines hypothèses demanderaient un projet de recherche rigoureux, propre à chacune. Les arguments avancés dans ce mémoire évolueront potentiellement, ou sûrement, en fonction de notre parcours futur.

CONCLUSION GENERALE

La problématique de ce travail de master était de définir dans quelles mesures l'affection que nous ressentons pour nos dispositifs numériques était corrélée aux techniques de communication des organisations marchandes. Nous avons, en outre, émis l'hypothèse que ces organisations marchandes se définissaient comme des « industries culturelles » (Adorno, 1974) – c'est-à-dire des entreprises produisant des biens dont la valeur intrinsèque réside dans leur rayonnement symbolique – et que ces « industries culturelles » normalisaient nos affects et nos comportements de consommation, grâce aux techniques de communication du capitalisme affectif. Ainsi, à la croisée des chemins entre théories des usages et pratiques des outils techniques, théories concernant la construction des stratégies de communication d'entreprise dans la perspective du capitalisme, et interrogations concernant les « industries culturelles », il convient de noter que notre travail regroupe un certain nombre de références qui n'appartiennent pas, en propre, aux SIC. Si nous avons souhaité mobiliser des références à la fois philosophiques (Adorno etc.), psychologiques (Damasio etc.), sociologique (Illouz etc.) et SIC (Jeanneret, Martin-Juchat etc.) c'est parce que l'originalité des SIC, d'un point de vue théorique, nous permet cette transdisciplinarité. Dans la mesure où il s'agit de faire du « dispositif » le cœur de l'étude, il nous semble qu'il est important de prendre en compte toutes les dynamiques qui le traversent, c'est-à-dire : description des potentialités techniques de l'objet et ses implications dans le monde social ; or, il nous semble que ces dynamiques relèvent de différentes disciplines qui permettent d'élargir le focal de l'analyse. C'est certainement pourquoi les écrits d'Adorno, en philosophie, sont considérés à ce jour comme fondateurs pour les SIC. Cette rencontre entre les disciplines du point de vue de l'analyse du dispositif, nous aura donc permis de fonder notre travail sur un champ théorique large et riche.

Pour répondre à notre problématique, il nous a tout d'abord fallu étudier les enjeux des illusions, des logiques de pouvoir et de l'affectivité dans l'histoire de la communication et, notamment dans la modernité. Nous avons tenté de déterminer qu'à la fois les illusions et l'affectivité ont toujours été des enjeux majeurs de la communication entre les hommes, mais également que cet aspect de la communication avait fait l'objet d'une récupération par les organisations marchandes contemporaines, par le biais du capitalisme affectif. Nous avons, également, tenté de déterminer que cette nouvelle forme de capitalisme n'était pas apparue par hasard, mais qu'elle est héritée d'une modification profonde de nos structurations intellectuelles et de nos systèmes de représentation, survenue lors de la

modernité. Selon E. Illouz, il y aurait eu trois changements majeurs qui seraient à l'origine de nos systèmes de représentation actuels : le discours thérapeutique et la psychologisation du moi, l'introduction des discours du management dans la sphère privée et l'infiltration des concepts féministes dans la totalité du système de représentation. Pour résumer, ces trois discours auraient fait des individus des « moi » malades qui ne peuvent s'en sortir qu'en se prenant, personnellement, en main, afin d'adhérer et de répondre aux exigences de l'idéologie ambiante de correspondance et d'harmonie. Or, ces « moi » malades, en quête de sens, de construction et d'imbrication sociale, semblent être des clients de choix pour les « industries culturelles » qui vendent, littéralement, du rêve et de la sécurisation par potentialité d'auto-augmentation. Les promesses commerciales semblent se développer de façon à ce que le consommateur soit persuadé que la valeur ajoutée insérée dans le produit fera de lui quelqu'un de mieux.

Ainsi, notre deuxième chapitre nous a permis d'analyser en détail les processus de création communicationnels de l'organisation marchande Apple. Nous avons choisi cet exemple, en particulier, car cette organisation est considérée comme un emblème du capitalisme affectif. Pour résumer très rapidement, nous avons vu qu'avec le temps, les tendances qui régissent les processus de création publicitaire d'Apple tendraient vers une suppression de toute forme de négativité dans la mise en scène et le ressenti : il semble que le manque soit présenté sur le registre de l'amour, qu'il n'y ait plus de considérations politiques effrayantes, que l'intimité soit privilégiée par rapport à la mise en scène du moi et au jugement des autres. Ainsi, seraient valorisés le quotidien, le potentiel personnel et l'enchantement par l'action, par la création et la communication. Par ailleurs, nous avons tenté de déterminer que l'enchantement de la communication d'Apple passerait par des procédés de communication affective, relatifs à un système de représentation fondé sur une utopie technologique héritée de la cybernétique. Un deuxième volet de notre terrain consistait à ouvrir un champ de réflexion sur les « industries culturelles » et, notamment, à déterminer si Apple pouvait être une « industrie culturelle ». Nous avons tenté de déterminer que les organisations comme Apple constituent, à notre époque, un nouveau genre d'« industries culturelles » : nous avons vu, notamment, que la spécificité d'Apple était d'être une organisation marchande, alors que traditionnellement il s'agit plus d'institutions culturelles comme Hollywood, par exemple. Cependant, dans la mesure où la consommation serait devenue une composante de notre culture contemporaine, la nature d'organisation marchande ne serait plus incompatible avec celle d'« industrie culturelle ». Enfin, il semble ressortir de notre étude que les techniques de

communication des organisations marchandes seraient fondées sur la prescription et la normalisation des affects des consommateurs : en faisant de l'expérience émotionnelle et sensorielle une norme commerciale et en se servant des émotions de ses consommateurs comme support communicationnel, les organisations/ « industries culturelles » produisent leur propre demande et semblent exercer une emprise sociopolitique, qui sur le long terme affecte notre système de représentations. Cette injonction normative encouragerait, selon nous, la création de micro-communautés normalisées qui obligent les individus à faire un choix pour se positionner socialement. L'ère du capitalisme affectif, semble, à ce titre, être l'ère du paraître symbolique : tout objet consommé, mis en avant, véhicule les valeurs de telle ou telle micro-communauté, qui aurait prétention à être la meilleure. Ainsi, le registre concurrentiel présent sur le marché capitaliste se serait installé dans la société capitaliste elle-même, et les individus auraient de plus en plus de mal à y trouver une place confortable. Aussi, notre hypothèse de départ semble-t-elle avoir été corroborée par notre étude : les organisations marchandes nous imposeraient un cadre structurel dans lequel il convient d'évoluer selon des normes imposées par les institutions marchandes. Pour ce faire, les organisations mobiliseraient et surexploiteraient nos affects, biais, *a priori*, le plus efficace pour persuader, depuis l'invention de la rhétorique

Notre dernier chapitre consistait à dépasser les problématiques actuelles et à envisager les problématiques futures de l'incorporation de la technologie. Pour ce faire, nous avons étudié les logiques de dépendances sur lesquelles s'appuient les acteurs émergents du domaine. Nous avons vu que ces acteurs allaient plus loin qu'Apple dans ces logiques et faisaient de notre rapport au dispositif, non plus un rapport de projection, mais un rapport relationnel dans lequel ce dernier nous engage émotionnellement. Puis, nous nous sommes intéressés au détail du dispositif et avons tenté de déterminer quelle était la place et l'influence de l'application dans le dispositif : il se trouve qu'elle semble être au cœur de toutes les logiques de dépendances car il semble qu'elle détermine l'usage que nous faisons du dispositif. Enfin, nous avons interrogé l'avenir de ces logiques de dépendances en questionnant l'incorporation de la technologie. Entre mythe et réalité, à l'heure où certains pans de la science envisagent le « cyborg » comme prochaine étape de l'humanité, quelle place tiendra la technologie dans l'évolution physique et sociale de notre espèce ?

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES :

ADORNO T.W., HORKEIMER M., « La production industrielle des biens culturels » **In** : *La dialectique de la raison*. Paris : Gallimard, 1974.

BADDELEY A., *La mémoire humaine*. Grenoble : PUG, 1993.

BERGSON H., *Essai sur les données immédiates de la conscience*, Paris : PUF, 2011.

BRAITO A. & CITTON Y., *Technologies de l'enchantement. Pour une histoire multidisciplinaire de l'illusion*. Grenoble : Ellug, coll. « Savoirs littéraires et imaginaires scientifiques », 2014.

BRETON P., *L'utopie de la communication*. Paris : La Découverte, 1988.

DAMASIO, A. R., *L'erreur de Descartes*, Paris : Proche Odile Jacob, 1995.

DAMASIO, A. R., *Le Sentiment même de soi : corps, émotions, conscience*. Paris : Poches Odile Jacob, 1999.

DAVID. A., *La cybernétique et l'humain*. Paris : Gallimard, 1965.

DESCARTES R., *Les passions de l'âme*. Paris : Flammarion, 1998. (collection Garnier Flammarion / Philosophie)

ELLUL J. *Le bluff technologique*. Paris : Hachette, 1988.

FLICHY P., *L'imaginaire d'internet*. Paris : Sciences et société, 2001.

FOUCAULT M., *Dits et écrits*. Paris : Gallimard, 1994.

HARBERMAS J., *La technique et la science comme idéologie*. Paris : Gallimard, 1990.

HEIDEGGER M., *Question Concerning Technology, and Other Essay*. USA : HarpPeren, 1982.

ILLOUZ E., *Saving the modern soul. Therapy, emotions and the culture of self-help*. Berkeley : University of California Press, 2008.

JEANNERET Y., *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Paris : Non standard, 2014.

KANT E., *Critique de la raison pure*. Paris : Flammarion, 2006.

LEWI G., *Mythologie des marques : quand les marques font leur storytelling*. Montreuil : Pearson Village mondial, 2009.

MACHADO DA SILVA J., *Les technologies de l'imaginaire, médias et culture à l'ère de la communication totale*. Paris : La table ronde, 2008.

MARTIN BARBERO J., *Des médias aux médiations, Communication, culture et hégémonie*. Paris : CNRS Éditions, 2002.

MARTIN-JUCHAT F., *Le corps et les médias : la chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*. Bruxelles : De Boeck, 2008

MARX K., *Manuscrits de 1844*. Paris : Flammarion, 1999.

MARX K., ENGELS F., *L'idéologie allemande (1845-1846)*. Paris : Editions sociales, 1982.

MATTELART A., *La mondialisation de la communication*. 5e éd., Paris: Presses Universitaires de France, 2008. (collection « Que sais-je ? »)

MATTELART A., *Histoire de l'utopie planétaire : de la cité prophétique à la cité globale*. Paris : La Découverte, 2009.

MAYO E., *The Social Problems of an Industrial Civilization*. Cambridge : Mass., Harvard U.P., 1945.

MUSSO P. « Usages et imaginaires des TIC : la friction de fictions » **In** *L'évolution de la culture numérique*. Paris : FYP Editions, 2009.

NINIO J., *La science des illusions*. Paris : Odile Jacob, 1998.

PERRIAULT J., *La logique de l'usage : essai sur les machines à communiquer*. Paris : Flammarion, 1989.

SIMMEL G., *Les Pauvres*. Paris : PUF Quadrige, 1998.

SIMONDON G., *Du mode d'existence des objets techniques*. Paris : Aubier, 2012.

SIMONDON G., *L'individuation psychique et collective*. Paris : Flammarion Aubier, 2007.

SFEZ L., *Technique et idéologie*. Paris : Seuil, 2002.

WIENER N., *La cybernétique : Information et régulation dans le vivant et la machine*, Paris : Seuil, 2014.

WINNICOTT D. W., *Jeu et réalité : l'espace potentiel*, Paris, Gallimard, 1975.

OUVRAGES PROFESSIONNELS

CORNU G., *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris : Editions d'Organisation, 1990.

JOANNIS H., *Le processus de création publicitaire*. Paris : Dunod, 1991

ARTICLES SCIENTIFIQUES :

CARU A., COVA B., « Expériences de consommation et marketing expérientiel » **[Document en ligne]** *Revue française de gestion*, n° 162, 2006, p. 99. Disponible sur : <www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2006-3-page-99.htm> (consulté le 21 novembre 2014) sur <http://fordham.bepress.com/soc_facultypubs/4/?utm_source=fordham.bepress.com%2Fsoc_facultypubs%2F4&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages> (consulté le 21 novembre 2014)

CATELAIN-MEUNIER C., « Le téléphone portable des étudiants : un objet d'intimité paradoxal ». *Réseaux*, n°116, 2002.

CLAVERIE B., « De la cybernétique aux NBIC : l'information et les machines vers le dépassement humain ». *Hermès : L'autre n'est pas une donnée. Altérité, corps et artefacts* n°68, 2014, pp 95-101

DUFRENE B., « La place du corps dans les sciences de l'information et de la communication ». *Les Enjeux de l'information et de la communication* 1/2002 (Volume 2002).

FLICHY P., « La place de l'imaginaire dans l'action technique : le cas d'internet ». *Réseaux de communication, Technologie, Société, Technique et Imaginaire*, n°109, 2014.

FLICHY P., « L'imaginaire collectif des ingénieurs : le cas des machines à communiquer » **[Document en ligne]** *Réseaux*, volume 7, n°36, 1989, pp. 53-70. (consulté le 06 mars 2015).

FOREST J., « Artefact, les apports de l'approche simonienne ». *Les enjeux de l'information et de la communication*, supplément, 2007.

FORTUNATI L., « Revêtir des technologies ». *Réseaux*, n°90, 1998

FOURRIER C., MARTIN-JUCHAT F., LEPINE V. 2012, « Représentations des pratiques des professionnels de la communication en France : entre injonctions marketing et idéal de la communication ». *Revue Internationale de Communication sociale et publique* n°6, UQAM, Canada.

FRIES-VERDEIL M.-H., « La vraie vie est ailleurs... Fonction métonymique des réseaux dans quelques publicités britanniques pour le téléphone ». *Anglais de spécialité*, 1999.

FRIES-VERDEIL M.-H., « La science et la technique dans la publicité ». *ASp*, n°1, 1993.

GAGLIO G., « Comment une nouveauté devient un bien de consommation de masse ? L'exemple de l'appropriation du portable en France ». *Informations sociales*, n°116, 2004.

JAUREGUIBERRY F., « L'usage du téléphone portatif comme expérience sociale ». *Réseaux*, n°82-83, volume 15, 1997.

JEANNERET Y., « Les images de la science ». *Communication et langages*, n°99, 1994.

JEANNERET Y. « Nouvelles technologies : la part de l'imaginaire ». *Sciences humaines*, n°59, 1996.

McCARTHY D., « The social construction of emotions : new directions from culture » **[Document en ligne]** *Sociology faculty publications*, Paper 4, 1994. Disponible sur <http://fordham.bepress.com/soc_facultypubs/4/?utm_source=fordham.bepress.com%2Fsoc_facultypubs%2F4&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages> (consulté le 21 novembre 2014)

MARTIN-JUCHAT F., « La dynamique de marchandisation de la communication affective » **[Document en ligne]** *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°5, 2014. Disponible sur : <<http://rfsic.revues.org/1012>> (consulté le 10 novembre 2014)

MARTIN-JUCHAT F., « Anthropologie du corps communicant ». *Anthropologie et Communication : Revue MEI*, n°15, 2005, p55-56.

MUNIER Brigitte, « Homme et machine, la phase du miroir ». *Hermès : L'autre n'est pas une donnée. Altérité, corps et artefacts* n°68, 2014, pp 143-148

PRZYBYLSKI A., « We'll miss you Steve Jobs : how the death of a technology innovator emotionally impacts those who use and love his digital devices » **[Document en ligne]** *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, n° 7, Volume 15, 2012. Disponible sur <http://www.academia.edu/2459087/We_II_Miss_You_Steve_How_the_death_of_a_technology_innovator_emotionally_impacts_those_who_use_and_love_his_digital_devices> (consulté le 26 novembre 2014)

SCHENK F., « Les émotions de la raison » **[Document en ligne]** *Revue européenne des sciences sociales*, XLVII-144 | 2009, <<http://ress.revues.org/75>> (consulté le 02 mars 2015).

SORIANO P., « Prothèse » **[Document en ligne]** *Médium*, 4/2007 (N°13). Disponible sur <www.cairn.info/revue-medium-2007-4-page-162.htm> (consulté le 17 avril 2015)

WEIDMANN F. « Nouvelles technologies de communication, nouvelles formes de contrôle social ? : Nouvelles technologies : quelle humanité pour demain ? ». *Revue de sciences sociales*, n°28, 2001.

ACTES DE COMMUNICATION

COLLA E., BESSON M., « Capter la valeur en améliorant l'expérience du consommateur : le cas Apple » **[Document en ligne]** In: Actes du 13^e colloque « E.Thil », Institut de Gestion de la Rochelle, 7-8 Octobre 2010. Disponible sur: <<http://www.enrico-colla.fr/wp-content/uploads/2010/12/Capter-la-valeur-en-ameliorant-l%E2%80%99experience-consommateur.pdf>> (consulté le 21 novembre 2014)

KARPPI T. & al, « Affective capitalism ». Call for papers in Ephemera theory and politics in organization, 2014.

MARTIN-JUCHAT F., PIERRE J., « Usages affectifs des Tics par la jeune génération. Le numérique pour tromper l'ennui au travail » **[Document en ligne]**. Colloque Org and Co, Nice, 2013 <<http://www.org-co.fr/colloque-orgaco>>. (consulté le 25 novembre 2014)

RENAUD L., « Logique de symbolisation des publicités de téléphonie mobile » **In** : Renaud, L.. *Dix ans de discours sur la téléphone mobile*. Thèse de doctorat en SIC, sous la dir. de J.F. Tétu. Lyon : Université Lyon 2, 2007.

ESSAIS

BOLTANSKI L., CHIAPELLO E., *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard, 1999. (collection « NRF Essais »).

ILLOUZ E., *Les sentiments du capitalisme*. Paris: Seuil, 2006.

ILLOUZ E., *Pourquoi l'amour fait mal : l'expérience amoureuse dans la modernité*. Paris : Seuil, 2012.

LIPOVETSKY G., CHARLES S., *Les temps hypermodernes*. Grasset : Nouveau collège de philosophie, 2004.

RAPPORTS :

Converging Technologies for Improving Human Performance : NANOTECHNOLOGY, BIOTECHNOLOGY, INFORMATION TECHNOLOGY AND COGNITIVE SCIENCE, 2003.

GRIPIC/CELSA, *Le téléphone mobile aujourd'hui : usages, représentations, comportements sociaux*. Rapport d'étude pour l'AFOM, 2005.

MEMOIRES DE MASTER

DELTRUEL M., « La communication des marques mythiques à travers la représentation de leurs valeurs : le cas des marques Apple et Levi's » **[Document en ligne]** Library and information sciences, 2011. Disponible sur <<http://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00683701/document>> (consulté le 25 novembre 2014)

DUTHOIT PEDROSA L.-A., « Industrialisation des affects par le marketing et la communication : étude qualitative des représentations sociales de la génération Y », 2015.

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Figure 1 - Rôle des sensations dans la production des émotions	23
Figure 2 - Le rôle de la conscience dans la formation des émotions.....	25
Figure 3 – Dialectique innovation technique, utopie et idéologie chez P. Flichy.....	19
Figure 4 – Résumé des modalités de la révolution des théories du management	32
Figure 5 - Stratégie de communication affective selon F. Martin-Juchat.....	36
Figure 6 - Production des biens et des besoins par les industries culturelles.....	42
Figure 7 - Le Z créatif en détails de H. Joannis	50
Figure 8 - Parts de marché mondiales 2012/2014 des constructeurs de smartphones (%).....	54
Figure 9 – Discours de la campagne <i>Think Different</i> 1997	62

ANNEXES

SUPPORT COMMERCIAL *MOTHER* DE SEN.SE

Disponible sur <https://sen.se/store/mother/>

1 Voici les capteurs connectés incroyablement polyvalents

2 Jadis, vous aviez sur vous

3 Aujourd'hui, vous n'avez besoin que de ça

4 Jadis, vous deviez acheter

5 Aujourd'hui, vous n'avez besoin que de ça

6 Un capteur, des usages illimités

7

mother.
smartify everything®

The infographic consists of seven numbered panels. Panel 1 shows four simple light sensors with colored bases. Panel 2 shows icons for a camera, MP3 player, game console, and smartphone. Panel 3 shows a smartphone. Panel 4 shows icons for a fitness tracker, security system, temperature sensors, and a sleep monitor. Panel 5 shows a single sensor. Panel 6 shows a single sensor with the text 'Un capteur, des usages illimités'. Panel 7 shows the 'mother.' logo and tagline.