

La société de consommation

Jean BAUDRILLARD - Idées/Gallimard, 1970

Troisième partie : Mass media, sexe et loisirs

La culture mass médiatique

L'orchestration des messages, p.186

→ Exemple de la radio : alternance d'informations sur l'histoire du monde et la figuration d'objets (publicité)

« Non pas tellement parce que la valorisation tonale publicitaire suggère qu'au fond l'histoire du monde est indifférente et que seuls valent d'être investis les objets de consommation. Ceci est secondaire. L'efficace réel est plus subtil : c'est d'imposer par la succession systématique des messages *l'équivalence* de l'histoire et du fait divers, de l'événement et du spectacle, de l'information et de la publicité *au niveau du signe*. » p.187

Medium is the Message, p.187

« Medium is the message », McLuhan

→ « Cela signifie que le véritable message que délivrent media T.V. et radio, celui qui est décodé et « consommé » inconsciemment et profondément, ce n'est pas le contenu manifeste des sons et des images, c'est le schème contraignant, lié à l'essence technique même de ces média » p.187

→ Exemple de McLuhan du médium du livre « Les effets de la technologie ne se font pas voir au niveau des opinions et des concepts, mais altèrent les rapports sensibles et les modèles de perception continuent et inconsciemment »

→ « La vérité des médias de masse est donc celle-ci : ils ont pour fonction de neutraliser le caractère vécu, unique, événementiel du monde, pour substituer un univers multiple de média homogènes les uns aux autres en tant que tels, se signifiant l'un l'autre et renvoyant les uns aux autres. A la limite, ils deviennent le contenu réciproque les uns des autres – et c'est là le « message » totalitaire d'une société de consommation. » p.189

Images de la télé = métalangage d'un monde absent

« Consommation d'images », p.190

→ « Si l'on considère le signe comme l'articulation d'un signifiant et d'un signifié, on peut définir deux types de confusion. Chez l'enfant, chez le « primitif » (terme plutôt raciste !!!), le signifiant peut s'effacer au profit du signifié (c'est l'enfant qui prend sa propre image pour un être vivant, ou les téléspectateurs africains qui se demandent ou est passé l'homme qui vient de disparaître à l'écran). Inversement, dans l'image centrée sur elle-même, ou dans le message centré sur le code, le signifiant devient son propre signifié, il y a confusion circulaire des deux au profit du signifiant, abolition du signifié et *tautologie du signifiant*. C'est là ce qui définit la consommation, l'effet de consommation systématiquement au niveau du mass media. Au lieu d'aller au monde par la médiation de l'image, c'est l'image qui fait le retour sur elle-même par le détour du monde (c'est le signifiant qui se désigne lui-même derrière l'alibi du signifié). » p.191

Le plus bel objet de consommation : le corps

Symboles et phantasmes dans la publicité, p.231

→ « Il ne faut pas se laisser prendre à l'escalade érotique de la publicité (pas plus qu'à l'escalade de l' « ironie » publicitaire, du jeu, de la distance, de la « contre-publicité » qui, significativement, va de pair avec elle) : tous ces contenus ne sont que des signaux juxtaposés, qui culminent tous dans le super-signe qu'est la MARQUE, et qui est, elle, le seul véritable message. » p.233

« Le vrai phantasme n'est pas représentable » p.234

« Le conditionnement véritable auquel nous sommes soumis par le dispositif érotique publicitaire, ce n'est pas la persuasion « abyssale », la suggestion inconsciente, c'est *au contraire* la censure du sens profond, de la fonction symbolique, de l'expression phantasmatique dans une syntaxe articulée, bref de l'émanation vivante des signifiants sexuels. C'est tout cela qui est rayé, censuré, aboli dans un jeu de signes sexuels codifié, dans l'évidence opaque du sexuel partout déployé, mais où la déstructuration subtile de la syntaxe ne place qu'à une manipulation fermée et tautologique. C'est dans ce terrorisme systématique qui joue au niveau même de la signification que toute sexualité vient se vider de sa substance et devient matériel de consommation. C'est là qu'a lieu le « procès » de consommation, et ceci est autrement plus grave que l'exhibitionnisme naïf, le phallisme de foire et le freudisme de vaudeville. » p.235

Le mystique de la sollicitude

La publicité et l'idéologie du don, p.261

→ G. Lagneau dans le Faire-Valoir : « La publicité, c'est l'enrobage d'une logique économique insoutenable pour les mille prestiges de la gratuité qui la nient pour mieux permettre son exercice » (on parle alors des rabais, des soldes, des cadeaux, etc.)

« De la même façon, la publicité sous toutes ses formes a pour fonction la mise en place d'un tissu social idéologiquement unifié sous les auspices d'un super mécénat collectif, d'une super-féodalité gracieuse, qui vous offrent tout ça « en plus », comme les nobles donnaient la fête à leur peuple. **A travers la publicité, qui est déjà un service social, tous les produits se donnent comme services, tous les processus économiques réels sont mis en scène est réinterprétés socialement comme effets de don, d'allégeance personnelle et de relation affective.** » p.263

La société thérapeutique, p.265

« Architectes, publicitaires, urbanistes, designers, tous se veulent démiurges, ou plutôt thaumaturges de la relation sociale et de l'environnement. « Les gens vivent dans la laideur » : il faut guérir tout cela. Les psychologues eux aussi se veulent *thérapeutes* de la communication humaine et sociale. Jusqu'aux industriels qui se prennent pour des missionnaires du bien-être et de la prospérité générale. « La Société est malade » : c'est le leitmotiv de toutes les bonnes âmes au pouvoir. » p.266

Ambiguïté et terrorisme de la sollicitude, p.267

→ Critique de la communication qui sollicite sans cesse l'attention et qui impose implicitement les désirs des gens.

« Comprendre les gens pour être compris d'eux. Savoir leur parler pour être entendu d'eux. Savoir leur plaire pour les intéresser. Bref, savoir leur vendre un produit – votre produit. [...] Cette jeune fille *n'a pas le droit d'aimer Freud*, elle se trompe, nous allons lui imposer pour son bien, ce qu'elle aime en secret. » p.270

voir Roland Barthes