



HAL
open science

Stuart Ewen, le capitalisme et l'industrie publicitaire

David Buxton

► **To cite this version:**

David Buxton. Stuart Ewen, le capitalisme et l'industrie publicitaire. Fabien Granjon; Jacques Guyot; Christophe Magis. Matérialismes, culture & communication, Presses des Mines, p. 176, 2016, 978-2356715654. hal-03161200

HAL Id: hal-03161200

<https://hal.parisnanterre.fr/hal-03161200>

Submitted on 5 Mar 2021

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.

Stuart Ewen, le capitalisme et l'industrie publicitaire

David Buxton, *Université Paris Nanterre*

Introduction : un livre politiquement récupéré

Si on doit normalement se réjouir de la publication d'une nouvelle édition française (2014) du livre classique sur la genèse de l'industrie publicitaire de Stuart Ewen, *Captains of Consciousness* (1976), il faut d'emblée le sauver d'un contexte qui lui porterait sûrement tort. La traduction française, *Consciences sous influence* (Aubier Montaigne, 1983), réalisée et préfacée par le sociologue Gérard Lagneau¹, souffre déjà d'un titre français discutable, qui tire vers une théorie de la manipulation². La réédition de 2014 chez Le Retour aux sources, s'intitule *La Société de l'indécence*, écart encore plus marqué par rapport au titre original. Elle est préfacée cette fois-ci par un certain Lucien Cerise, ancien militant antimondialiste, désormais proche du héraut de l'extrême droite, Alan Soral, et de son mouvement Égalité et Réconciliation³. Voilà le dilemme pour celui qui voudrait inciter à (re)lire Ewen : il faudra désormais passer par une édition proposée et encadrée par un éditeur d'extrême droite.

Cerise raconte qu'il a pris connaissance du livre d'Ewen par les citations qui en étaient faites dans *Premiers matériaux pour une théorie de la Jeune-Fille* (2001) du collectif Tiquun. Le changement de titre qu'il propose est éloquent ; comme il le dit, « voilà donc [ce livre devenu introuvable] de retour et largement disponible pour le public francophone ! Avec un nouveau titre qui sonne comme un clin d'œil à la notion bien connue de George Orwell et Jean-Claude Michéa, la fameuse "common decency" ou "décence commune" que l'on pourrait traduire aussi par "le sens commun des limites" » (Cerise, 2014 : 9-10)⁴. Pour Cerise, il s'agit

¹ Sociologue né en 1932, spécialiste de la publicité et du marketing, auteur de *Les Sciences des mœurs* (Grasset, 1973), *La Sociologie de la publicité* (PUF, 1977) et de *La Fin de la publicité* (PUF, 1993). Il a contribué au célèbre volume collectif dirigé par Pierre Bourdieu, *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie* (Minuit, 1966).

² Lagneau assume « l'ambiguïté » du titre français, et s'en explique dans sa préface : « L'anglais distingue en effet la conscience (*morale*) de la consciousness (*cognitive*), là où le français ne connaît qu'un seul mot pour les deux concepts. Leur distinction est intéressante, dans la mesure où la publicité continue d'hésiter entre l'appel aux deux sortes de conscience chez le même consommateur » (1983, p. 11). L'argument me paraît spécieux. Le titre anglais est calqué sur l'expression « *captains of industry* ». On est là au cœur du problème de la réception de ce livre, en France en 1983 (voir note 10 ci-dessous).

³ Voir l'interview sans ambiguïté avec Cerise dans la revue *Rivarol*, <https://www.egaliteetreconciliation.fr/Detruire-la-fabrique-a-illusions-39785.html> (consulté le 26 août 2017).

⁴ Non seulement cette nouvelle édition change de titre, mais elle fait l'objet d'une soi-disant nouvelle traduction, créditée à François Sainz, qui est en réalité un simple plagiat, mot à mot, de la traduction de Gérard Lagneau en 1983 (sauf l'avant-propos de la nouvelle édition américaine de 2001), ce qui serait au moins indélicat, au pire illégal. Au moment d'écrire ces lignes, ce détournement politique flagrant n'a fait l'objet de commentaires nulle part que je sache. L'éditeur original, Aubier Montaigne, a cédé ses fonds à Flammarion en 1976, et a cessé ses activités en 1994.

d'évacuer tout ce qui relève de l'économie politique en faveur d'une critique essentiellement moraliste de la consommation de masse, laquelle est « fondé[e] sur le laisser-aller libidinal » :

« Les méthodes de domination les plus sophistiquées, celles mises au point au cours du XXe siècle dans la sphère capitaliste, s'appuient donc sur le féminisme, le jeunisme et la séduction plutôt que sur la virilité, les Anciens et la raison. L'expression de "domination masculine" ne correspond à aucune réalité [...] et répond en réalité à une stratégie de culpabilisation des hommes. [...] Manifestement, une guerre culturelle menée pour imposer l'indécence et la transgression de toutes les limites comme nouvelles normes sociales est en cours contre l'humanité depuis quelques décennies. [...] Dans la perspective d'œuvrer à la constitution de ce nouveau "front de la décence commune", la lecture de l'ouvrage de Stuart Ewen nous semble un passage obligé » (*ibid.* : 15).

Voilà donc Ewen embrigadé dans la lutte antiféministe au nom d'un combat réactionnaire et complotiste contre le capitalisme libéral-libertaire. (Il semble que Cerise ait pris la figure allégorique de la Jeune-Fille au pied de la lettre). Dans l'avant-propos écrit pour la réédition américaine en 2001, Ewen se défend contre l'accusation d'avancer une théorie de la conspiration, des inventions « imposées à un public passif », accusation reprise par des critiques universitaires hostiles :

« Ce que j'ai présenté dans *Captains of Consciousness* n'est pas une théorie de la conspiration. C'est une critique de la pensée des affaires à l'ère de la production de masse et du développement de la publicité moderne. Mon livre révèle à quel point un grand nombre de dirigeants d'entreprises nourrissaient des pensées similaires. Ce n'est pas de la conspiration, c'est l'histoire des idées. [...] Que [les vanités de ces hommes] se voient rejointes n'est pas dû au fait qu'ils complotaient dans quelque ministère de la Vérité ! Cela indique seulement qu'ils étaient face à des problèmes communs, et que, en se servant des outils disponibles, ils concevaient des réponses convenant à leur monde. » (Ewen, 2014 : 29-30).

Bref, aucun des industriels et des publicistes cités par Ewen n'avance masqué, pas plus que les thuriféraires médiatiques de la réforme libérale de nos jours ; la lutte idéologique a toujours eu son volet délibéré et coercitif. Si la lecture d'Ewen faite par ses adversaires en termes de conspiration est un contresens incompetent, ou une interprétation de mauvaise foi, c'est néanmoins une lecture qui sied à Cerise, et qui s'inscrit bien dans la tradition complotiste de l'extrême droite, pour laquelle il s'agit d'un ennemi « qui se cache », et d'une guerre « d'autant plus pernicieuse qu'elle n'a pas été déclarée » (Cerise, 2014 : 16).

Plus prosaïquement, Ewen fait un travail documenté d'historien social, « d'américaniste » qui plus est, et les quelques références proprement théoriques sont plutôt accessoires à l'argument de base. Son livre fut publié par un éditeur commercial (McGraw-Hill), ce qui explique le style limpide et dénué des lourdeurs associées à la prose universitaire⁸. C'est uniquement dans l'essai de clôture, « Avis au consommateur », que

⁸ Il se peut que l'éditeur commercial situât le livre d'Ewen dans le sillage de Vance Packard (1914-96), journaliste qui a critiqué les excès du monde de la publicité dans une série de best-sellers (*La Persuasion clandestine*, 1957, *Les Obsédés du standing*, 1959, *L'art du gaspillage*, 1962, entre autres). Dans la postface (« Avis au consommateur »), Ewen se démarque de Packard dont l'attaque mordante contre les tendances à l'autoritarisme à l'œuvre dans l'industrie

Ewen, très impliqué dans la lutte pour les droits civiques au milieu des années 1960, se permet un ton plus politique. Je cite les dernières lignes : « Le changement social ne peut aboutir dans un milieu où les objets sont investis par la subjectivité humaine. Ils ne peuvent advenir tant que les marchandises seront porteuses des limites du progrès social. Il exige que le peuple ne concède à personne le droit de définir et de contrôler la réalité sociale » (Ewen, 2014 : 249).

Cette fioriture rhétorique s'inscrit clairement dans la critique sociale issue de la nouvelle gauche des années 1960. Mais en faisant abstraction de cette dernière, rien n'empêche un anticapitaliste de droite comme Cerise de la signer des deux mains. Stratégiquement, une présentation d'Ewen ne peut plus se contenter de l'insérer dans une critique de la société de consommation, laquelle critique n'étant plus l'apanage de la gauche, ni même des libéraux¹⁰. Pour cette raison, j'ai choisi de « retraduire » son livre dans une problématique franchement marxienne, qui est latente dans l'ouvrage et qui ne trahit pas, à mon avis, le fond de sa pensée.

Les idéologues de la consommation de masse

Captains of Consciousness fut le résultat des années de recherche dans les bibliothèques Widener (généraliste) et Baker (spécialisée dans la littérature du monde des affaires) à l'université de Harvard, où Ewen a épiluché les revues professionnelles des publicitaires des années 1920-40, ainsi que les livres de conseils adressés au grand public. Résumons d'abord les grandes lignes de ses travaux, qui sont présentés de

publicitaire ne se prolonge pas en une critique systémique. Packard est même légitimiste, car selon lui, la majorité des publicitaires « jouent un rôle vital et important dans notre société » (Ewen, 2014 : 218).

¹⁰ Dans sa préface à l'édition de 1983, Gérard Lagneau aborde Ewen à travers des écrits sociologiques sur la consommation, passant par Veblen, Durkheim, McLuhan, la cybernétique, et même Lévi-Strauss. Le contexte intellectuel de l'époque (l'emprise médiatique des « nouveaux philosophes ») le mène à minorer la dimension critique du livre : « Peut-on encore aujourd'hui se satisfaire d'une opposition absolue à l'affrontement planétaire de l'Ouest à l'Est, et renvoyer les duellistes dos à dos ? [...] Le livre de Stuart Ewen est contemporaine des ouvrages qui, en France, ont dessillé les yeux des "intellectuels de gauche" en découvrant les horreurs du totalitarisme hérité de Staline. [...] A tous ceux qui trouveraient excessif le portrait social brossé par Ewen, il faut rappeler les vertus de la caricature. [...] Un des mérites de ce livre est de nous avertir des dangers que peut faire courir une "culture de consommateur" qui irait jusqu'au bout de sa logique, laquelle est essentiellement conflictuelle » (Ewen, 1983 : 16). Voilà le livre tiré de fait vers la problématique sociale-libérale des excès du capitalisme.

Pour faire bonne mesure, Lagneau cite le livre classique de science-fiction de Pohl et Kornbluth, *Planètes à gogos* (Gallimard, 1958) comme exemple d'une extension de la critique de la publicité à sa plus extrême conséquence dans « un univers régi par quelques grandes agences de publicité se disputant l'exploitation totalitaire des consommateurs et gaspillant allègrement les ressources d'une nature étendue aux dimensions du système solaire » (Ewen, 1983 : 18). Or nous vivons déjà, toutes proportions gardées, dans le monde décrit par Pohl et Kornbluth, en remplaçant « les grandes agences de publicité » par « les grandes sociétés de la Silicon Valley ». La critique libérale de la publicité est dépassée dans un système économique caractérisé par la fuite en avant vers le domaine financier, « fictif », et menacé par la catastrophe écologiste. De même, l'assimilation de la critique marxiste aux excès totalitaires des anciens régimes socialistes n'est plus de mise, sauf à la marge où celle-ci ne renonce pas suffisamment à son dogmatisme d'autan.

manière très synthétique. Avec l'apparition de la production en série vers les années 1920, il a fallu rompre avec des pratiques d'une autre époque, à savoir la tendance à l'économie ou à la solidarité de groupe. Le capitalisme avait besoin d'augmenter le nombre de consommateurs potentiels. Les marchés devaient croître horizontalement (nationalement), verticalement (dans les classes populaires) et idéologiquement (par l'accroissement de la valeur d'usage). Ce processus n'était pas automatique. Le capitalisme savait discipliner les gens dans le travail, mais ignorait comment les pousser à consommer. Comme le dit Ewen :

« Le propos des publicitaires était de modifier et de contrôler notre économie mentale. [...] Les valeurs d'usage du "prestige", de la "beauté", de l'"avoir", de la "parure", et du "jeu" étaient toutes mises désormais au service de l'objectif de base de la publicité : assurer l'écoulement régulier de la production en série. [...] La possibilité de "jouer" avec nos besoins est un enjeu crucial pour la publicité moderne. Pour que le public puisse dépasser les frontières traditionnelles de la consommation marchande et changer radicalement ses habitudes d'achat, il fallait qu'il achète. Non plus pour satisfaire ses besoins primaires, mais pour répondre aux exigences réelles et historiques de la machine capitaliste. La réclame se chargerait d'"éduquer" les gens en fonction de la production... L'investissement en temps et en énergie consacrés à une annonce [...] implique à une échelle microscopique l'engagement total des individus dans le procès de la consommation » (Ewen, 2014 : 72-73).

Seule une poignée d'employeurs comprenait qu'une production de masse nécessitait l'organisation plus rationnelle de la consommation. Si l'on voulait éviter des pertes paralysantes, de l'accumulation des stocks invendus, il fallait s'employer à superviser et à préparer les « besoins » des consommateurs, autrement dit, le consommateur devait être fabriqué en même temps que le produit. Cette attitude « éclairée », trop minoritaire, ne put empêcher la Grande Dépression de 1929, qui fut essentiellement une crise de la circulation du capital, un problème de « consommation inefficace ». La publicité, essentiellement une tentative de maintenir (et d'accroître) la demande dans un marché désormais national et dominé par un oligopole de grands producteurs, chacun avec sa « marque », avait néanmoins besoin d'un terreau idéologique favorable en amont des annonces particulières.

Les publicistes des années 1920 présentaient un monde où la famille et le cercle d'amis et de connaissances n'étaient plus adaptés à la transmission des valeurs. Place alors au marché qui promettait une communauté formée par la « masse », collectivité plus pertinente dans le monde moderne. « Libéré » de l'emprise des formes traditionnelles de communauté, l'individu devenait la forme la plus haute d'existence. Il est difficile d'apprécier aujourd'hui à quel point, dans les années 1920, les publicistes ont dû persuader les industriels de la nécessité de la publicité. Les publicistes affirmaient que leur produit constituait une forme d'assurance pour les corporations, car il assurait une distribution efficace et rentable. À travers leurs revues spécialisées, les publicistes ont développé une idéologie cohérente que je vais résumer.

Les éléments généraux de la culture publicitaire ont été formulés dès les années 1920. Premier élément, s'appuyant sur les théories béhavioristes : l'accent mis sur la jeunesse, plus réceptive, plus malléable, venue symboliser le changement face à une mentalité ascète vieillie. On demandait aux adultes de regarder vers la

jeunesse, modèle de la bonne consommation, afin de comprendre en quoi consistait un comportement correct dans l'ère moderne. Avec la tombée en désuétude du travail artisanal et agricole, et avec l'essor du travail mécanisé, l'âge mûr devint un obstacle au bon fonctionnement du cycle économique. La jeunesse était identifiée à l'énergie productive et, de façon plus importante, devenait une marchandise désirable en soi. Comme le montre Ewen, les théoriciens de la publicité dans les années 1920 étaient influencés par le travail des behavioristes et des interactionnistes sociaux qui mettaient l'accent sur la construction sociale de l'identité personnelle.

« ...[L]es publicitaires accueillirent avec plaisir les travaux des psychologues, qui mettaient en forme ces conceptions générales. L'avant-garde du monde des affaires découvrit le grand bénéfice qu'on pouvait tirer de psychologues sociaux comme Floyd Henry Allport, qui apportait une cohérence idéologique à la plupart des annonces qui paraissaient à l'époque. Pour justifier la thèse selon laquelle l'homme développe depuis l'enfance son sens de l'identité, Allport soutenait que "notre conscience réflexive reflète surtout celle que les autres ont de nous... L'idée que j'ai de moi-même est faite de celle que mon voisin a de moi". Cette conception d'individus comme objets permanents d'un examen social critique et minutieux se retrouve en filigrane dans un grand nombre d'argumentaires des annonces de l'époque. » (Ewen, 2014 : 71).

La montée d'une valeur de jeunesse fournissait une arme idéologique contre la sphère traditionnelle d'autorité parentale, tel qu'elle s'exerçait dans la famille et la communauté avant l'arrivée de la production de masse. La publicité s'appuyait énormément sur cette idéalisation de la jeunesse, symbole d'innocence et de malléabilité. Le behavioriste John B. Watson a appelé à l'enseignement de la « vie moderne » aux enfants afin de pouvoir circonscrire l'autorité parentale démodée par rapport aux exigences du processus industriel. On demandait aux adultes de regarder vers la jeunesse afin de comprendre ce qui était « correct » dans « l'ère nouvelle ». Souvent, les publicités ridiculisaient l'incompétence des adultes dans leurs efforts pour s'adapter à la vie moderne. La jeunesse devenait un modèle de bonne consommation, incarnée dans les publicités de l'époque par la *flapper* (mignonne androgyne), symbole de la consommation pure, caractérisée par l'énergie plutôt que le discernement.

Deuxièmement, l'idée que la consommation régulière constitue un comportement normal, qui seul permet l'épanouissement de l'individu. Pour Edward Bernays, pionnier de l'industrie des relations publiques (et neveu de Freud), l'emprise marchande sur le comportement populaire fut le signe d'une démocratie avancée par rapport aux formes plus primitives de démocratie. Selon le pionnier du marketing Paul Nystrom, la production de masse permettait aux valeurs de la classe dominante d'être assimilées par les ouvriers de par leur participation dans le cycle de la mode. Les liens sociaux de l'âge moderne, déclarait Nystrom, devaient être fournis par le marché. Toute autre voie mènerait inévitablement à l'ostracisme, à la perte d'estime sociale et à l'insécurité de l'emploi. L'économiste Elisabeth Hoyte remarque que l'animosité envers les communautés ethniques était clairement liée à leur violation des normes de la consommation. Elle conclut qu'il n'y avait pas de différence entre « la consommation douteuse » et les citoyens douteux

(Ewen, 2014 : 119-23 pour ces références). Il existait donc une notion de consommation correcte et homogène, qui se doublait d'une massification de la vie sociale.

Troisièmement, l'idée que la consommation de masse puisse être une alternative à d'autres conceptions du changement, à savoir le socialisme. La consommation « démocratisée » devient alors synonyme de liberté politique, figure de proue d'une société dans laquelle l'individu exerce une sorte de vote chaque fois qu'il fait un choix au marché. Cette idée s'est répandue dans les milieux d'affaires américains dès les années 1920. Une rédactrice publicitaire très connue, Helen Woodward, est allée jusqu'à affirmer franchement que l'acte de consommation pourrait sublimer des pulsions dangereuses. Selon elle, la plupart des gens n'avaient ni le courage ni l'intelligence pour changer radicalement de vie (Ewen, 2014 : 121). Selon le magnat Edward Filene, pour vivre avec succès dans « l'âge des machines », il faudrait « *abandonner une pensée de classe* ». Paul Nystrom a prévenu le monde des affaires que s'ils ne pouvaient fournir un modèle commercial de loisir, la socialisation (euphémisme pour le socialisme) ferait figure de seul substitut pratique (Ewen, 2014 : 123).

« Réclame et relations publiques faisaient de la marque une fonction de la communication sociale : elle réussissait à tisser des liens sociaux là où tout le reste avait échoué. L'autorité de l'industrie se présentait sous les traits d'un père secourable, tandis que les lieux traditionnels où se nouaient les rapports sociaux et s'organisait l'action collective étaient dépeints comme des champs de ruines semés d'embûches et fondamentalement inaptes à ne garantir aucune sorte de sécurité. » (Ewen, 2014 : 137).

La consommation des biens se présentait comme l'aboutissement de la liberté politique. Les idéologues comme Filene sont allés jusqu'à suggérer que le vote n'était qu'un moyen très imparfait pour la réalisation de la démocratie. Comme alternative à ce système « arbitraire », Filene déclarait que la consommation en elle-même fournit une arène effective à la participation démocratique. En achetant des biens, et donc en participant à la solvabilité des entreprises, poursuivait-il, on « élisait un gouvernement » qui satisfaisait les besoins et les désirs d'une façon constante. Autrement dit, la consommation des biens n'était pas seulement un processus de participation populaire dans « le gouvernement industriel », mais de plus, une façon d'y continuellement participer (Ewen, 2014 : 127).

Ces propos ne représentent qu'un idéal ; il est inconcevable qu'une pareille stratégie discursive ait pu faire émerger en elle-même de nouvelles pratiques, qui demandaient à être intériorisées, processus plus long. La consommation comme moteur de la vie « libre » dans les pays développés, comme base d'une identité personnelle n'aurait pas pu s'imposer sans l'apport des industries culturelles et le star-system qui y était associé. Un individu bombardé par un assortiment de marchandises allant au-delà des besoins fonctionnels évidents tend à prendre des décisions dictées par la logique d'un « style de vie » ; celui-ci se matérialise à travers l'image véhiculée par des célébrités populaires, véritables modèles incarnés de la

consommation¹¹. Pour cette raison, l'émergence de l'industrie publicitaire est inséparable de l'émergence correspondante de l'industrie culturelle, notamment d'un star-system qui était directement mobilisé à des fins publicitaires.

Ce double aspect de détente et conformisme n'est guère surprenant : premièrement, il fallait persuader la classe moyenne américaine que la consommation accrue des biens de ménage était chose positive et socialement acceptable ; deuxièmement, la consommation elle-même était encore marquée par la conformité sociale¹². À ses débuts, la production de masse s'est caractérisée, pour des raisons à la fois économiques et techniques, par la standardisation d'une ligne de produits. Pendant la période 1930-60, la consommation aussi correspond à cette standardisation, relevant d'une norme homogène, où toute déviation de la norme engendre le soupçon.

La subsomption formelle de la consommation

Cette histoire de la genèse de l'industrie publicitaire permet d'approfondir plusieurs enjeux théoriques. D'abord, la distinction faite par Marx entre subsomption formelle et subsomption réelle du travail au capital dans un chapitre projeté qu'il n'a finalement pas inclus dans le premier tome de *Capital*. La subsomption formelle s'applique lorsque l'intégration marchande intervient « après coup », lors de la vente d'un travail recourant aux méthodes de production artisanales. Ainsi, l'écrivain « indépendant » qui propose le produit terminé de son travail à un éditeur ; à celui-ci, la charge de réaliser (ou non) sa valeur. Dans la subsomption réelle, la production s'intègre aux rapports capitalistes, et se tourne directement vers le marché à l'intérieur de ses méthodes d'organisation et d'élaboration (Marx, 2010). Une telle distinction postule une évolution qualitative dans l'organisation de la production capitaliste. Il ne s'agit pas d'un état arrêté entre deux formes d'intégration dans une économie marchande, mais d'un processus de

¹¹ Dans son étude des biographies dans les magazines populaires entre 1901 et 1941, Léo Lowenthal (1961) met en évidence un changement dans le type de personnalité traitée : des « idoles de production » (hommes d'affaires, banquiers, scientifiques, etc.) cèdent la place aux « idoles de consommation » (des stars qui « *aiment ou qui n'aiment pas les cocktails, les cigarettes, le jus de tomate, le golf et les soirées* »). Les chanteurs populaires des années 1930 présentaient une image détendue qui impliquait que dépenser de l'argent pour s'amuser était plus normal et plus social. Les stars participaient directement à la publicité. Comme la production de masse impliquait un coût initial élevé et comme l'on voulait éviter des pertes paralysantes, les fabricants ont essayé d'associer leur produit à certaines stars qui avaient déjà conquis un grand public. Les stars vantaient directement les mérites de divers produits dans les annonces publicitaires. Dans une interview dans *Photoplay* en 1932, l'actrice Joan Crawford affirmait qu'il était du devoir de la star de garder le style de vie que le public lui attribuait : « *moi, Joan Crawford, je crois dans le dollar. Tout ce que je gagne, je le dépense* » (cité in Anger (1975 : 155). Le consommateur de base était incité à l'imiter, à plus petite échelle. Voir David Buxton (1985 : chapitres 4 et 5).

¹² De nos jours, les célébrités sont des gens qui donnent le ton en style de vie, qui partent en vacances, qui ont des liaisons amoureuses, qui boivent ou se droguent, qui se font liftées ou laissent pousser la barbe, qui maigrissent ou prennent du ventre, et qui font accessoirement des films, de la musique, de la télévision, de la politique, ou des matchs de haut niveau (voir n'importe quel numéro de *Closer*). Bref, ils font parler d'elles en continu afin de maintenir la valeur de leur marque.

rationalisation propre au capitalisme. La différence entre les deux formes de subsumption intervenait chez Marx dans le contexte du problème dit de « transition », entre le féodalisme et un capitalisme naissant. On peut également voir en la transition entre ces deux formes un processus sans fin qui s'approfondit au fur et à mesure que le capitalisme évolue, y compris dans son stade actuel. Jason Read (2003 : chap. 3) propose de manière convaincante que la subsumption réelle s'étende à la production d'une subjectivité capitaliste, dans une adaptation existentielle continue ; le concept comporte donc une dimension idéologique. La capacité de l'industrie publicitaire à produire de nouveaux types de subjectivité prendra toute son importance dans la suite de mon analyse.

Ewen décrit une phase de transition entre d'une part la réclame, qui intervenait de façon sporadique et artisanale, après la production d'un objet singulier, et d'autre part l'organisation industrielle moderne intégrant le marketing « scientifique » en amont du processus de production en série. Une telle lecture est entièrement consistante avec le cadre théorique implicite de l'auteur : dans sa préface à la première édition, il cite Marx qui affirme que le niveau du développement des moyens de production atteint à l'âge moderne exigeait le maintien de formations sociales et de rapports de production correspondants. Plus loin, il s'appuie sur l'article classique d'E. P. Thompson qui montre comment le temps mécanique de l'usine a constitué un moyen de discipline révolutionnaire, concordant avec la création de l'ouvrier (Thompson, 1957). Le projet d'Ewen devient clair dans ce contexte : comment, par des techniques rudimentaires au début, l'industrie a-t-elle imposé de la discipline par rapport à la consommation, créant ainsi le consommateur moderne. Discipline du consommateur, progressivement intériorisé, qui s'aligne sur le cycle de production ; le pendant donc de la discipline du travail, tout aussi, à sa manière, identitaire.

À partir des années 1920, on assiste au commencement de la subsumption réelle des industries de la publicité et du marketing, où il s'agit de produire une culture générale de consommation indépendante des efforts de persuasion portant sur tel ou tel produit. En d'autres termes, il s'agit de créer le consommateur en même temps, et même bien en amont du processus de production. Il est donc question de la production d'une subjectivité à même d'accompagner l'approfondissement de la subsumption réelle. De nos jours, pour certains produits, point besoin de matraquage pour persuader le consommateur potentiel ; alerté par simple annonce, celui-ci fera idéalement la queue devant le magasin la veille de la mise en vente du produit, déjà désiré avant d'être fabriqué. Ce n'est pas tant que la publicité a perdu de son importance, mais qu'elle s'est naturalisée au point de coloniser l'information et la culture en général. Au fur et à mesure que la subsumption réelle s'approfondit, il y a de moins en moins de « dehors » du rapport marchand.

Le contexte original de la discussion du concept de la subsumption réelle chez Marx, c'est la distinction entre la survaleur absolue produite par l'extension du temps du travail (surtravail), et la survaleur relative

produite par l'organisation de la production tout entière tournée vers le marché¹⁵. Alors que la première se contente d'extraire de la survalueur sans changer les conditions sociales et technologiques de la production, la dernière transforme celles-ci au sein des contraintes d'une journée de travail réglementée. Ewen nous fournit la clé pour l'application de ce concept à la consommation en parlant de l'extension de la diffusion de la télévision en 1950, avec les premiers essais de programmes « nocturnes » : « L'idée selon laquelle l'invasion commerciale devait connaître des limites dans le temps comme dans l'espace commençait à disparaître peu à peu. La chasse au consommateur restait ouverte en permanence et partout ; quelle que fût l'heure, il devenait difficile d'avoir une vie privée » (Ewen, 2014 : 238).

Autrement dit, à travers un matraquage qui passait par la conquête de l'espace (les médias de masse comme la radio, et à partir des années 1950 la télévision) et du temps (extension des loisirs), la consommation reste formellement soumise au capital ; on s'adresse au consommateur (dans son unité familiale) en l'état, avec ses mauvaises habitudes inadaptées au monde moderne, notamment dans la consommation par trop limitée à la satisfaction de besoins primaires. Dans la soumission réelle, le consommateur s'est déjà construit comme tel ; il est alors question de marchés niches, voire de l'information taillée à l'individu ; idéalement, celui-ci prend les devants, et entame de son propre chef la démarche de se mettre en lien avec le produit. Dans ce cas, il y a un saut existentiel dans la vie quotidienne, entièrement organisée autour de la consommation de biens et de services ; la publicité n'est plus ressentie comme une présence extérieure.

Dans une postface intitulée « Avis du consommateur : culture de masse et crise sociale », Ewen suggère le mécanisme qui régit la transition entre les deux formes de subsumption : l'appropriation de subjectivités « authentiques », « contestataires » :

« Depuis la fin des années [1960], on a assisté à une prolifération de mouvements culturels qui ont élargi le champ de la résistance. Et, comme la résistance grandissait, les « capitaines de conscience » montèrent au créneau. La publicité reprit à son compte le jargon et les allures de la Nouvelle Gauche, la contre-culture, le féminisme, le retour à la terre, les minorités ethniques, la vision du drogué, et tout ce qui s'ensuit. En quête de nouveaux marchés, l'industrie publicitaire a engendré une culture de masse qui reflète l'esprit de la résistance sans en avoir l'impact. [...] Dans le circuit publicitaire, les foyers de résistance sont réinterprétés, parfois annexés, au bénéfice des firmes. » (*ibid.* : 248)

Si le capitalisme a triomphé au 20^e siècle, dit Ewen, c'est parce qu'il a su créer au cœur de la culture marchande un langage, partagé par le consommateur et l'industrie publicitaire, permettant d'exprimer et de

¹⁵ « Survalueur », pendant de la notion de « surtravail », est la nouvelle traduction de *Mebruehrt* (précédemment traduit par « plus-value »), proposée par Jean-Pierre Lefebvre, et adoptée par l'édition française des œuvres complètes de Marx en cours. Elle est contestée par certains.

conditionner les aspirations au changement social et les fantasmes de libération. L'accélération du cycle de production, qui fait partie de la logique du capitalisme avancé, implique une accélération équivalente des codes du design, et par conséquent le « vieillissement artificiel » des produits. La voie est ouverte à l'organisation des cycles de production et de consommation par *la mode* ; c'est là que l'on peut utilement prolonger l'analyse historique d'Ewen. La consommation devait être continuellement stimulée par l'accroissement symbolique des valeurs d'usage, par l'alignement sur la mode, d'où l'importance stratégique des industries culturelles, notamment la musique pop enregistrée, véritable modèle d'obsolescence rapide, et adressée aux *jeunes*, appelés à jouer un rôle d'avant-garde dans le renouvellement permanent de codes de consommation (Buxton, 1985).

Le rôle des subcultures et des réseaux sociaux

Prototype d'un nouveau type de consommateur « *actif* », le *Mod* en Grande-Bretagne entre 1964-67 faisait partie d'une *subculture* de jeunes qui imposait sa propre valeur aux objets (scooters italiens lestés de miroirs, cravates étroites, bottines, le drapeau national, musique soul, cheveux couvrant le front et le haut des oreilles, amphétamines) par le simple acte de sélection et de reconfiguration. Autre prototype d'un nouveau type de rapport social « inventé » par la culture pop : le *fan* qui se projetait « activement », d'abord sur le chanteur ou sur l'acteur, ensuite sur le produit lui-même, fétichisé en tant que marque distinctive (vêtements, voitures, produits informatiques, etc.). Regroupements de consommateurs particulièrement motivés, les fan-clubs jouaient un rôle pionnier dans l'idée que le temps libre pouvait être consacré à un travail de promotion en faveur de ce dont l'identité se constituait : la consommation de marques, non plus obligés de passer par la médiation d'une personne physique.

On peut voir sans trop de mal les réseaux sociaux comme le prolongement de la culture publicitaire originale : s'adressant dans un premier temps à un public de jeunes qui y voyaient un outil pour gérer la vie privée, ils se proposent comme un outil d'épanouissement et de liberté personnels. Une fois la masse critique atteinte, le réseau devient un outil de conformisme social. Quant à la logique du fan, chacun se doit de définir son profil en termes de « *likes* » ; il devient difficile d'avoir un semblant d'identité sans passer par les industries culturelles. Le fan est donc le modèle du consommateur actif, « ami » d'une marque, et à ce titre faisant partie d'une « communauté », qui est composée d'autant d'auxiliaires de marketing non payés. C'est celui qui poste toujours plus de « trucs personnels » qui donne de la valeur au réseau pour les professionnels du marketing.

Dans leur analyse pionnière du modèle économique de Facebook, constatant que le produit que le réseau vend aux annonceurs, à savoir les données personnelles des abonnés, est fourni par les utilisateurs eux-mêmes, Steffen Böhm, Chris Land et Armin Beverungen insistent que le travail non payé des « prosommateurs » de Facebook n'existe que parce qu'ils ont le temps libre et les moyens matériels pour le

faire (Böhm, Land, Beverungen, 2012)¹⁹. Le temps libre et l'accès à la technologie numérique bon marché sont les produits d'une division du travail mondiale à l'intérieur de laquelle certains minéraux rares essentiels comme le coltan sont extraits par des enfants esclaves au Congo ; les appareils sont fabriqués dans des usines à sueur en Chine dans des conditions qui ont poussé au suicide. En établissant sa propriété sur une plate-forme ayant acquis, en raison de sa « gratuité », une masse critique d'utilisateurs, Facebook crée une rareté artificielle qui permet l'extraction d'une rente sous la forme de travail non payé. Sur les réseaux sociaux, le travail de production des données, et la consommation des contenus fournis librement par d'autres se font en même temps. On peut voir dans cette réalité l'aboutissement d'un processus déclenché par les premiers idéologues de la consommation : l'idée que celui-ci doit s'engager dans la construction d'une identité « moderne », répondre aux enquêtes, et surtout prêter « activement » son attention aux annonces en contrepartie d'un accès « gratuit » aux contenus. Encore mieux : participer de près ou de loin à une subculture, qui apporte de l'eau au moulin de l'industrie publicitaire. En d'autres termes, on doit « travailler » profitablement dans son temps libre, au service de la consommation.

L'accent mis par Ewen sur le développement historique d'une nouvelle subjectivité permet de sortir de l'opposition stérile entre « actif » et « passif » dans le domaine de la consommation. Suivant la logique de la subsumption réelle, plus on est « actif » en la matière, plus on est soumis. À cet égard, je citerais le théoricien allemand Robert Kurz :

« [L]es mouvements contestataires ou subcultures "non commerciaux" furent transformés à terme en ressource de l'industrie culturelle. Ce qui avait débuté comme subversion culturelle et contre-culture constituait, en vérité, une sorte de réserve naturelle pour le capital de l'industrie, qu'il fallait périodiquement brouter ou exploiter, au même titre que la vieille haute culture bourgeoise qui restait, en quelque sorte, encore extérieure. Après la Seconde Guerre mondiale, ces deux ressources allaient perdre leur autonomie relative ; tandis que la haute culture bourgeoise dépérit tout simplement, et ne pouvait plus être utilisée que comme du bois mort, les subcultures, elles, se réduisirent de plus en plus à l'état de pépinières capitalistes. » (Kurz, 2014 : 56).

La base et la superstructure : détermination et contingence

Le deuxième enjeu théorique implicite dans le livre d'Ewen, c'est celui du rapport entre la base (économique) et la superstructure (idéologique). De toute évidence, la publicité fait partie des deux instances ; se pose cependant la question de son articulation avec les lois générales du mouvement du capital. Ewen situe bien l'envol de l'industrie publicitaire dans les années 1920 au moment de l'envol correspondant de la production en série. Ici, il faudrait citer l'analyse classique de Baran et Sweezy :

¹⁹ « Prosommateur » : terme lancé par le futurologue hétérodoxe Alvin Toffler pour exprimer le travail non payé du consommateur en amont et en aval de la production, appelé à se généraliser (Toffler : 1980).

« Il y a un siècle [les années 1860], avant la vague de concentration et de trustification qui annonçait la phase monopolistique du capitalisme, la publicité avait peu d'importance dans la distribution de produits et l'influence sur les consommateurs. La publicité, tel qu'elle existait, était l'affaire des commerçants qui ne tentaient pas de promouvoir des marques particulières. À l'époque, les fabricants n'ont pas encore commencé à exploiter la publicité comme moyen d'obtenir la demande pour leurs produits. À partir de 1890, cependant, le volume et la nature de la publicité ont changé. Les dépenses publicitaires ont atteint 360 millions de dollars en 1890, sept fois plus qu'en 1867. Pour 1929, le chiffre de 1890 a été multiplié par presque dix (3426 millions de dollars). » (Baran & Sweezy, 1970 : 115).

Au niveau de l'infrastructure, l'émergence de l'industrie publicitaire s'explique par le mouvement du capital vers une plus grande concentration, la mise en place d'un marché national, et l'émergence de l'industrie culturelle et des médias de masse. Comme l'expliquent Baran et Sweezy, la publicité au stade industriel s'oriente plutôt vers la publicisation des marques (et non des produits) disponibles sur tout le territoire, en passant par des supports (les médias) bénéficiant d'une circulation importante.

Écrivant en 1989, Armand Mattelart en décrit le stade supérieur, à savoir l'émergence d'un marché véritablement international de la publicité, et l'intégration verticale des stratégies de communication, en même temps de la remise en question des modes de régulation fordiste²². Mais l'internationalisation de l'industrie publicitaire n'impose pas forcément la standardisation des contenus, ceux-ci étant plutôt adaptés sous tension à une culture locale, au sein d'une même stratégie globale. Mattelart conclut ainsi : « La mise en valeur marchande de la culture, c'est surtout la production de nouveaux types de subjectivité. C'est précisément à cause de ce saut qualitatif dans la gestion de la subjectivité que les luttes et les enjeux culturels revêtent pareille importance stratégique. » (Mattelart, 1989 : 246).

Dans la « nouvelle économie » numérique, caractérisée par des marchés « niches », où le simple marquage du produit ne suffit plus, l'accent se déplace vers des stratégies visant à bâtir une relation « émotionnelle », « thérapeutique » avec le consommateur. Pour certains gourous du marketing (David D'Alessandro, Marc Gobé), dans des marchés oligopolistiques, les stratégies promotionnelles devraient se préoccuper moins désormais des parts du marché que des « parts d'émotion et de conscience » (*mind and emotions share*) (Caldwell, 2008 : 245). Bref, de la création continue de « nouveaux types de subjectivité ».

Ces nouveaux types de subjectivité issus de la culture populaire sont essentiels à la reproduction du capital à l'échelle mondiale. Leur appropriation vampirique reste forcément contingente. Rien dans le capitalisme ne mène mécaniquement à l'éroussement de la pensée puritaine décrit par Ewen. Rien n'eût pu

²² Mattelart (1989 : 55-65, 163-68) démontre à quel point le savoir-faire des publicitaires a emprunté aux théories issues des disciplines universitaires comme le management, la sociologie, et puis la sémiologie, instrumentalisées (souvent après des débats internes) par des intellectuels organiques rattachés, à qui on donne le statut de gourou. On peut voir cela comme le prolongement des rapports entre publicitaires et psychologues dans les années 1920 décrit par Ewen.

déterminer le fait que l'appropriation populaire des potentialités de l'économie fordiste passait (entre autres formes culturelles) par la musique rock. Contingence suprême, cette appropriation-là passait par une autre, interne à l'histoire de la musique : des formes « primitives » de la musique noire (blues, soul). Comme je l'ai montré (Buxton, 1985), le rock, lié au desserrement du corps saisi par le carcan puritain, a aussi créé, à sa façon, le (jeune) consommateur « adapté ». L'argument est bien résumé par Simon Frith et Howard Horne, qui me citent en note :

« On peut facilement voir dans le rock un modèle pour le développement général de la société de consommation d'après-guerre. Il a été le premier à construire les marchés idéologiques clés : "la jeunesse", "la contreculture", "les subcultures", "les stylistes" ; il a été le premier à inventer la valeur d'être "branché", à définir la communauté comme "cible du marché", les vies comme des "styles de vie". À chaque étape, les musiciens issus des écoles des beaux-arts avaient un rôle important à jouer. Dans leur conception d'eux-mêmes comme artistes, comme avant-garde de la pop, ils ont conçu le *consommateur* idéal du disque, celui qui devait se rendre dans les boutiques, assister aux concerts, lire la presse spécialisée, juste pour se démarquer des autres. » (Frith et Horne, 1987 : 171-72, je traduis).

L'industrie publicitaire n'existait pas du temps de Marx, qui logiquement ne réfère pas à la publicité. La tradition critique de l'économie politique a abordé la publicité au niveau de l'infrastructure économique, alors que celle des *cultural studies* s'est focalisée sur le niveau idéologique ou « culturel »²³. La question d'une synthèse des deux niveaux se pose nécessairement²⁴. Afin de situer la publicité pleinement dans une problématique marxienne, je propose ici de l'aborder dans un premier temps par la consommation, qui est sa raison d'être.

La distinction entre la base et la superstructure, rarement utilisée par Marx lui-même, est problématique, en raison du déterminisme unilatéral qu'implique le rapport entre les deux niveaux. Fredric Jameson (1990 : 46) a suggéré que les termes allemands (*Basis, Überbau*) renvoient, non pas aux fondations d'une bâtisse et à l'étage superposé, mais à la terminologie en vigueur dans le monde des chemins de fer : les rails (gauge, trajectoire), et les trains avec leurs charges (produits de toutes sortes, passagers). Les rails conditionnent le poids des charges et leurs trajectoires possibles ; ils ne déterminent pas la qualité et la nature de celles-ci. Le modèle base/superstructure est donc le lieu d'un problème théorique non résolu

²³ Les textes les plus importants sur la publicité dans la tradition des *cultural studies*, à mon avis ceux de Roland Barthes (1964) et de Judith Williamson (1978), sont fortement marqués par la sémiologie « critique » de la première génération. Resitués en termes marxistes (explicite dans le cas de Williamson), ils tendent vers la conception essentialiste d'une idéologie dominante, dont la publicité ne serait qu'une manifestation entre autres. Je continue à avoir un faible pour ces deux textes objectivement datés, surtout celui de Williamson avec sa synthèse grisante de Barthes, Althusser et Lacan, tout en reconnaissant la difficulté théorique que pose la nécessaire inscription historique du matériau présenté. Contre cela, la tradition de l'économie politique en la matière (citons Smythe (1977) et Fuchs (2012) comme exemples) ne s'intéresse pas (ou très peu) aux questions strictement idéologiques.

²⁴ Pour un déblayage salutaire de cette question en vue d'une synthèse des deux traditions sur un terrain politique et critique, voir Christophe Magis (2016).

qu'il faudra reformuler en termes d'une distinction entre détermination et contingence. Ce qui rend ce travail encore plus nécessaire, c'est que c'est justement là, dans la confusion théorique entre critiques économique et idéologique, que se situe la brèche qui permet à une droite anticapitaliste de détourner celles-ci, à l'exemple de l'appropriation du livre d'Ewen présentée au début.

Dans les *Grundrisse*, Marx écrit que :

« La production apparaît donc comme le point de départ, la consommation comme le point final, et la distribution et l'échange comme le moyen terme, lui-même double à son tour, la distribution étant déterminée comme le moment qui part de la société et l'échange comme le moment qui part des individus. [...] Production, distribution, échange et consommation constituent donc un syllogisme en règle ; la production constitue l'universalité, la distribution et l'échange la particularité, et la consommation la singularité dans laquelle tout cela fait syllogisme. Voilà certes un ensemble de relations, mais il est superficiel. La production est déterminée par des lois naturelles universelles, la distribution par la contingence sociale et elle peut donc agir de manière plus ou moins stimulante sur la production, l'échange se tient entre les deux en tant que mouvement formellement social, et l'acte conclusif de la consommation, saisi non pas seulement comme objectif final, mais également comme fin finale, se tient à vrai dire en dehors de l'économie, si ce n'est dans la mesure où il réagit à son tour sur le point de départ et relance à nouveau tout le processus. » (Marx, 2011 : 37-38).

Pour David Harvey, Marx distingue ici entre les généralités (la production) qui sont déterministes, les particularités (l'échange et la distribution) qui sont accidentelles et conjoncturelles, et les singularités qui sont imprévisibles et potentiellement chaotiques (Harvey, 2013 : 18-19). Seules les généralités relèvent de l'économie politique au sens de Marx, qui décrit ce mode d'analyse comme un syllogisme « superficiel ».

Quand bien même Marx se donne pour but ultime de sortir de ce syllogisme superficiel, et de situer la production, l'échange, la distribution et la consommation comme des moments différents et interactifs au sein d'une même « totalité organique », force est de reconnaître que dans ce qui reste du projet original du *Capital*, cela n'aboutit pas. Il n'y a donc aucune théorie de la consommation chez Marx, même si la production de la survalueur dépend logiquement de sa réalisation dans la consommation²⁸. Cette dernière est une singularité dans le sens qu'elle garde un caractère imprévisible, tributaire du désir changeant. Marx reconnaît que la consommation relève en grande partie d'une analyse historique, et non pas logique : « Le produit satisfait aujourd'hui un besoin social. Demain il sera peut-être chassé, tout entier ou partiellement, par un produit d'espèce analogue » (Marx, 1983 : 121).

On peut mieux comprendre maintenant l'apport théorique en creux du livre d'Ewen. L'industrie publicitaire existe non pas tant pour manipuler les consciences, que pour canaliser le désir populaire déjà

²⁸ Harvey mentionne que la consommation compte pour 70% de l'activité économique aux Etats-Unis aujourd'hui, par rapport à 30% en Chine, qui serait proche du chiffre en Grande-Bretagne du temps de Marx (p. 19-20).

exprimé spontanément, d'où l'importance structurelle de l'industrie culturelle comme premier filtrage du désir. Il s'agit donc d'une tentative de « rationaliser » la consommation, autant que faire se peut. Il faut insister ici sur l'importance également structurelle des subcultures « contestataires » dans le renouvellement de l'industrie culturelle, et dans la création de la valeur symbolique exploitable par l'industrie publicitaire. Si l'analyse des subcultures relève de la tradition forgée par les *cultural studies*, il ne faut pas perdre de vue le rôle essentiel joué par les subcultures dans l'accroissement de la valeur d'usage d'un produit à travers la création d'une dimension symbolique variable, qui devient du coup « identitaire ». C'est en insistant sur le lien entre la mode, les subcultures et les valeurs d'usage accrues qu'on peut intégrer la consommation dans l'économie politique. Dans un long essai ultérieur, « Fashion and Democracy » (non traduit en français), Stuart et Elisabeth Ewen donnent l'exemple du blue-jean, originalement un accoutrement réservé aux travailleurs agricoles, cowboys et prolétaires en raison de sa durabilité, qui devient le symbole de la jeunesse « en révolte » contre le conformisme social jugé excessif dans les années 1950-70, avant d'accéder au statut de produit normalisé et massifié, sans perdre sa nouvelle « valeur symbolique ». Il avait même sa variante de luxe, le jean *designer* (Ewen & Ewen : 1992, chap. 4).

L'absence relative de subcultures « contestataires » de nos jours, due à l'élimination progressive de poches de marginalité sociale sous l'effet de la rationalisation postfordiste de l'existence, pourrait atteindre dans son cœur l'industrie publicitaire. Comme l'affirme Robert Kurz, qui aura ici le dernier mot :

« [Q]uand la "créativité" ne consiste plus que dans la manière de consommer des marchandises et de combiner entre elles les marchandises à consommer, la conséquence en est un état d'urgence de la valeur d'usage, car le réapprovisionnement en termes de contenu ne se fait plus. Après le dépérissement de la vieille haute culture bourgeoise, la subculture subit le même sort. Il n'existe plus que des pseudo-contre-cultures, elles-mêmes déjà façonnées en fonction des besoins de l'industrie culturelle. » (Kurz, 2014 : 57).

Bibliographie

Anger (Kenneth), *Hollywood Babylon*, Delta (New York), 1975.

Böhm (Steffen), Land (Chris), Beverungen (Armin), « The Value of Marx: free labour, rent and "primitive" accumulation in Facebook », University of Essex, mai 2012, disponible en ligne.

Cerise (Lucien), « Préface à la nouvelle édition française », in Stuart Ewen, *La Société de l'indécence*, Le Retour aux sources, 2014.

Baran (Paul) et Sweezy (Paul), *Le Capitalisme monopolistique*, Maspero, 1970.

Barthes (Roland), « Rhétorique de l'image », *Communications* 4, 1964.

Buxton (David), *Le Rock : star-système et société de consommation*, La Pensée sauvage (Grenoble), 1985 ; La Web-revue des industries culturelles et numériques, 2014 (livre disponible en ligne).

Caldwell (John Thornton), *Production Culture. Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*, Duke University Press (Durham, NC and London), 2008.

Ewen (Stuart), *La Société de l'indécence*, Le Retour aux sources, 2014 (nouvelle édition plagée du texte de 1983).

Ewen (Stuart), *Consciences sous influence* (traduction Gérard Lagneau), Aubier-Montaigne, 1983.

Ewen (Stuart) & Ewen (Elisabeth), *Channels of desire. Mass Images and the shaping of American consciousness*, University of Minnesota Press (Minneapolis, London), 1992.

Fuchs (Christian), « Dallas Smythe Today – The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value. » *Triple C. Cognition, Communication, Cooperation*. 10(2), p. 692-740, <http://www.triple-c.at>

Kurz (Robert), « L'Industrie culturelle au XXIe siècle. De l'actualité du concept d'Adorno et Horkheimer », *Illusio* 12/13, Le Bord de l'eau, 2014.

Harvey (David), *A companion to Marx's Capital volume 2*, Verso (London, New York), 2013.

Jameson (Fredric), *Late Marxism. Adorno or the persistence of the dialectic*, Verso (London, New York), 1990.

Lowenthal (Léo), « The Triumph of Mass Idols », in *Literature, Popular Culture and Society*, Prentice Hall (Eaglewood Cliffs, NJ), 1961.

Magis (Christophe), « Économie politique de la communication et théorie critique des médias », *Réseaux*, 199, 2016/5, p. 43-70.

Marx (Karl), *Le Capital, tome 1* (traduction J.-P. Lefebvre), Éditions sociales, 1983.

Marx (Karl), *Le Chapitre VI. Manuscrits de 1863-1867* (traduction G. Cornillet, L. Prost, L. Sève), GEME, Éditions sociales, 2010.

Marx (Karl), *Manuscrits de 1857-8 (Grundrisse), tome 1* (traduction J.-P. Lefebvre), Éditions sociales, 2011.

Mattelart (Armand), *L'Internationale publicitaire*, La Découverte, 1989.

Read (Jason), *The Micro-Politics of Capital. Marx and the Prehistory of the Present*, State University of New York Press (Albany NY), 2003.

Smythe (Dallas), « Communications: Blind spot of Western Marxism », *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1977, p. 1-28.

Thompson (E. P.), « Time, Work Discipline and Industrial Capitalism », *Past and Present*, 38, 1957, p. 56-97.

Toffler (Alvin), *La Troisième Vague*, Denoël, 1980.

Williamson (Judith), *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Boyars (London), 1978.