

# NO ÉCO ?

« Que notre vie soit sponsorisée, c'est désormais un truisme ».  
Naomi Klein, *No logo*<sup>1</sup>.

Il n'est pas d'objet moins économique qu'une revue. Dans tous les sens du terme. Cet assemblage de mots et d'images, incertain jusqu'au dernier moment, vit de ce paradoxe : le travail qu'il suscite et le coût très concret qu'il entraîne lui donnent un prix, alors même que l'objet-revue ne semble pas concerné, en aval, par la consommation. Réservée à un public restreint d'initiés, fabriquée dans l'artisanat, distribuée presque sous le manteau à une poignée de libraires compréhensifs, la revue esquive tous les schémas du marketing et de l'économie de masse.

Aussi échappe-t-elle aux mécanismes décrits par la journaliste Naomi Klein dans *No Logo*. Sous un angle très critique, ce livre présente le modèle éco-

nomique contemporain sous les traits du *branding*, cette méthode qui veut qu'une entreprise produise des marques plutôt que des marchandises. Peu importe l'objet, pourvu qu'on ait l'image. Et l'auteur de décrire l'envahissement de l'espace public par les logos, ces vecteurs d'image qui peuplent, puis phagocytent les esprits. Or la logique d'une revue comme la nôtre s'impose à l'inverse de ce mécanisme : l'entreprise-revue reste totalement dépendante de son contenu, de sa matière ; elle n'a pas d'autre existence que celle de l'objet qu'elle produit en le publiant, tandis que la fragilité de ses conditions d'existence rend risiblement caduques d'éventuelles aspirations à promouvoir logos et images de marque. Ainsi, une revue demeure avant tout un processus de production

et se soucie bien peu de marketing. C'est sans doute ce qui, dans l'univers économique, en fait un objet à part, un produit en marge, voire un support de résistance. Ses comptes de résultat, structurellement déficitaires, en font tout à la fois l'intérêt et la folie.

Dès lors, il eût été facile de décréter le territoire-revue imperméable à l'économie. « No éco » fédèrerait en un slogan vindicatif bien des directeurs de revues, réticents à l'idée de faire entrer cette diabolique trivialité dans leurs colonnes. Précisément, nous voulions ici réagir à l'inverse de ces préventions qui ressortissent du préjugé. C'est précisément parce qu'elle échappe aux phénomènes économiques contemporains qu'une revue peut offrir un lieu d'excentrement intéressant pour *pen-*

1. Naomi Klein, *No logo*, Paris, Leméac / Actes Sud, juin 2001, p. 36.

ser leur représentation. Tel est le pari de ce numéro : au moment où l'économie passe nécessairement par la diffusion d'images, il est urgent de dresser un inventaire (qui n'est pas exhaustif, loin s'en faut) de ces dernières. On s'aperçoit alors que l'économie produit des icônes codées dont les textes de Catherine Bitoun, Corinne Maier, Michel Dupré et Ghislain Deslandes étudient la symbolique : billets de banque, schémas des rapports d'activité, images des dirigeants d'entreprises viennent figurer l'économie au point de pénétrer les domaines culturels (l'information et la connaissance), les arts et lettres, puis l'espace public tout entier (lire l'analyse d'Hugues Marchal qui ouvre ce numéro). Dans cette perspective, la consommation occupe bien entendu une place de choix : au cœur de la section consacrée aux « consommables », le lecteur fera son marché

parmi ces fruits du cycle de production, entre les « reliefs de supermarché » analysés par Yannick Vigouroux et les déchets de nos poubelles photographiés par Chrystel Garipuy. Il pourra flâner parmi les quelques paysages de l'économie ici devenus objets d'étude : la Bourse bien sûr, mais aussi l'entreprise et les panneaux publicitaires qu'Aude Tincelin déshabille de leurs marques, comme en écho au livre de Naomi Klein.

Mais très vite, le lecteur quittera le champ strict des représentations de l'économie pour apercevoir le kaléidoscope polysémique du terme, grâce à un entretien particulièrement éclairant avec la philosophe Marie-José Mondzain ; où l'on voit que l'économie signifie tout à la fois le « dessein providentiel », l'incarnation et l'administration des biens et des services. Dès

lors, une fois mise entre parenthèses la dimension essentiellement financière du terme, on se rappelle que l'économie est apparue comme un principe d'organisation au sens large, investi à l'origine d'une dimension divine : le maître de l'univers et de la nature gère et administre le salut des hommes.

À partir de ce constat, le dossier entreprend de déployer des approches qui lient intimement économie et processus de création. Si les auteurs s'attachent dans un premier temps aux représentations de l'économie, ils invitent surtout à considérer « l'économie à l'œuvre » comme un principe d'organisation de la création artistique. Alors que Sophie Gayet aborde dans cette perspective l'œuvre de Daniel Buren, Jean-Marc Gaté analyse, dans l'inconscient du lecteur, récepteur de l'œuvre littéraire, le fantasme d'un

---

*La Voix du Regard* a dix ans. Que tous ceux qui n'apparaissent pas sur cette photo mais qui ont donné un peu de leur temps et de leur énergie à la revue soient associés à cet anniversaire.



« désir d'ordre » qui pousse tout un chacun à rechercher structure, projet et cohérence dans un livre d'où le hasard serait banni. Signe de la fécondité des postulats minimalistes, cette réflexion débouche, comme dans l'entretien avec Guillaume Paris et les textes de Jean-Marie Samocki, Catherine Grall et Olivier Halévy, sur l'idée que l'économie de moyens, contrainte ou revendiquée, induit une certaine conception de l'œuvre et aboutit paradoxalement à un luxe de significations.

Où l'on rejoint *in fine* l'identité de l'objet-revue : tenter de transformer l'économie de moyens en un atout, tant il est vrai que les contraintes économiques permettent, grâce à une périodicité parfois hésitante, de se donner le temps de la réflexion. Ironie du sort : au moment où nous choissions de

faire de l'économie le thème de ce numéro, nous apprenons la réduction conséquente des subventions qui permettent d'ordinaire à une revue de subsister. Cette année 2000-2001 aura été *économiquement* la plus difficile que la revue a jamais vécue. Elle fut une sorte de fable qui, d'une certaine manière, porte un éclairage sur le thème que nous traitons ici. L'Institution étranglant le frêle tuyau de son bienveillant goutte-à-goutte, la revue tenta d'intéresser à sa croissance quelques partenaires fortunés. Peu de portes se sont ouvertes ; les empires de la communication, cherchant sans doute derrière *La Voix du Regard* une marque porteuse, furent bien déçus (!). Puis un homme vint. Ce qui commençait à ressembler à *Mort d'un commis voyageur* se mua finalement, comme par enchantement, en une étrange « Parabole du bon

Samaritain ». Voilà que quelqu'un, venu d'une grande agence de communication, se mit à nous vanter les mérites du don contre la logique de l'échange de services. Ce discours improbable, très en avance sur la norme actuelle, en faisait la soudaine incarnation du changement de mentalité prôné par Naomi Klein dans *No logo*. Pour lui, le *sponsoring* était une idée dépassée ; la revue ne devait pas avoir une « vie sponsorisée » mais avait simplement besoin d'être aidée, gratuitement. Ne souhaitant pas que sa marque apparût dans la revue, il nous offrit de quoi boucler le budget de ce numéro, puis il repartit. L'économie avait décidément quelque chose à voir avec le divin.

**Jocelyn MAIXENT**

Directeur de la rédaction

UNITED COLORS OF  
LA VOIX DU REGARD

