

# THALÈS EN MAILLOT DEVANT LE PRISU

ou l'économie couronnée par les lettres et les arts

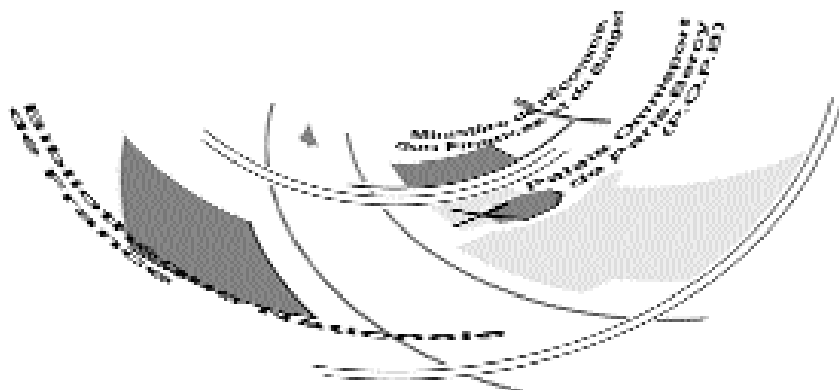


Fig. 1 : emplacement des graffitis signalé par la croix.

**P**eut-on aborder avec les outils et les catégories de l'esthétique les représentations que génère l'économie, quand celles-ci ne semblent aucunement relever de la sphère artistique, mais d'une imagerie ou d'un processus utilitaire ? En posant cette question, il ne s'agit pas de s'interroger sur les conditions qui rendent possible ou acceptable la qualification d'un artefact quelconque en œuvre esthétique (on admettra ici par commodité qu'il y a art quand un consensus plus ou moins large s'établit autour de cette affirmation), mais de s'interroger sur un manque. Alors que la fertilité de l'application au domaine publicitaire des grilles d'analyse de la rhétorique des textes et des images n'est

plus à prouver, qu'il s'agisse de créer l'envie d'achat ou de démonter les ressorts d'un tel discours incitatif, une vaste part des représentations dont notre perception de l'économie est tissée – graphiques, communiqués, création de noms, politiques monétaires, etc. – n'attire que médiocrement l'attention critique.

Certes, l'esthétique se penche sur l'économie à l'occasion des démarches artistiques qui la prennent pour objet (comme le pop art ou chez Fabrice Hybert). Mais, à l'exception notable des images et slogans de réclame, elle aborde bien peu les représentations dont la sphère économique est l'agent primaire de production. Celles-ci sont étudiées par la sociologie du travail et

des organisations et elles occupent une place de choix dans les *cultural studies* ; en revanche, des travaux comme ceux de Jean-Joseph Goux<sup>1</sup> ou de la revue *Perpendiculaire*<sup>2</sup>, qui les observent *depuis l'art mais comme telles*, restent isolés. Nous sommes pourtant toujours plus abreuvés d'informations et de dépêches issues de l'économie en tant que champ technique propre : les politiques financières ont occupé le premier plan des débats sur l'unification européenne, les déboires de Napster ont fait la une et, par le biais de l'augmentation du nombre des petits-porteurs, l'actualité boursière est devenue si importante que Jean-Pierre Gaillard est une célébrité. Malgré la part croissante de

1. Voir par exemple *Frivolité de la valeur : essai sur l'imaginaire du capitalisme*, Paris, Blusson, 2000, pour de remarquables analyses des influences entre Walras, Gide, Valéry, etc.

2. *Perpendiculaire* a paru chez Michalon puis Flammarion, de 1995 à 1998, date à laquelle on se rappelle que la polémique violente qui opposa l'équipe de rédaction à l'un de ses anciens proches, Michel Houellebecq, autour des *Particules élémentaires*, a entraîné la rupture avec leur éditeur commun. Au fil des livraisons, N. Bourriaud, Ch. Kihm, J.Y. Jouannais, J.-F. Marchandise, L. Mercier ou encore F. Rosset et Houellebecq ont fréquemment exploré les structures proposées par le monde de l'économie et du travail, qu'il s'agisse d'évoquer « au supermarché [...] la lame des linéaires » (Jouannais, n° 3, p. 53), de replacer l'auteur dans le contexte d'un « modèle entrepreneurial » où il « n'est qu'un poste parmi d'autres postes » (Kihm, n° 5, p. 96) ou surtout de construire une poétique et un rapport d'analyse critiques, mais non oppositionnels, que Marchandise résumera ainsi en ouverture d'un numéro spécial consacré à l'entreprise : « les gains de productivité, la mondialisation des échanges, l'employabilité, la qualité totale, l'orientation client, l'externalisation, les mille et uns concepts que les décideurs manient sans toujours parvenir à les faire partager aux opérationnels sont un fabuleux champ d'observation [...] doté de sa charge poétique propre, de ses potentiels d'énergie et de résistance, de doute, d'angoisse et de turbulences. Mais la position de l'écrivain n'est pas celle de l'historien ou du sociologue, et même s'il prend parfois le masque de l'anthropologue, voire du clinicien, ses territoires sont bien ceux de l'imaginaire, des formes, des mots qui font ou perdent le sens, de l'humain dans toutes ses dimensions » (*hors série entreprise*, janvier 1998, p. 5).

telles constructions dans le flux de représentations qui nous traverse, elles tombent donc dans une tache aveugle – ce qui signifie qu'elles ne sont pas déconstruites. Simple exemple : il ne semble pas exister de réflexion sur la forme, la symbolique et l'histoire culturelle des tracés en dents de scie qui, figurant l'évolution d'une valeur dans le temps, indiquent l'ascension, la stagnation ou la chute d'un titre ou d'une humeur, et qui, omniprésents, fleurissent bien au-delà des pages boursières. Quand sont-ils apparus ? quand se sont-ils imposés pour reproduire un *cours* ? quelles sont les résonances imaginaires d'un tel terme et en quoi la linéarité des courbes y fait-elle allusion ? quand les premiers détournements de l'image en ligne de crête ou de fracture, courbe médicale, etc., ont-ils eu lieu ? peut-on classer leurs multiples réutilisations picturales ? leur scientificité mathématique est-elle un reflet ou une caution ? doit-elle rassurer ou être soupçonnée ? etc.

Qu'y a-t-il à gagner à aborder de tels éléments avec les modèles théoriques de la critique esthétique ? Pour en juger, il faut tenter l'exercice au risque d'une lecture inadéquate, sans nous soucier d'abord de la validité de l'utilisation de telles catégories de pensée, mais pour voir, tout simplement, ce que cela donne. On analysera ainsi trois objets avec des outils qui leur sont hétérogènes, en traitant d'un graffiti anonyme comme d'une *installation* (au sens que le terme a dans les arts visuels), en assimilant le phénomène de changement de nom des entreprises à un *détournement*, et en cherchant à cerner ce que figure, au-delà de son discours propre, un graphique tiré du dossier de présentation d'une crème cosmétique.

## Un tag sous les fenêtres de Bercy

Vers la fin du printemps 2000, les usagers de la Grande Bibliothèque ont pu voir, tracé au désherbant sur l'une des

pelouses en pente du Palais Omnisports de Paris-Bercy, de l'autre côté de la Seine, le mot « yes », composé avec les symboles monétaires des trois puissances dominantes, soit ¥€\$ (à l'emplacement de la croix sur le fig. 1). Quel accord au juste ce oui a-t-il voulu dire ? Quelle peut être la force positive d'un énoncé dont, par un raccourci saisissant, l'énonciation réalise une négation ? En détruisant l'herbe, quelqu'un a inscrit le mot comme une balafre dans l'étendue verte, un flétrissement, une meurtrissure. Si celui, celle ou ceux qui ont dessiné ces symboles hauts de deux ou trois mètres ont tué dans le geste même de leur affirmation<sup>3</sup>, ils ont simultanément prévu le regain du gazon cautérisé, sa victoire sur les caractères peu à peu



Fig. 2 : Pochoir anonyme sur le trottoir, au seuil d'un magasin Shopi, rue Amelot (Paris, XI<sup>e</sup> arrondissement). Cliché de l'auteur, 11 / 05 / 2001.

assimilés, effacés par le végétal. Telle une ruine, l'orgueilleux sigle s'est délité ; ravalé par l'herbe, il a fini par disparaître au point que, contacté quelques mois plus tard, le service de presse du complexe sportif n'en a plus souvenir. Reste qu'*in situ*, en exposant cette page brûlée et temporaire à la face de la bibliothèque, un anonyme a confronté les formes barrées de ces symboles monétaires aux lettres et aux mots que les tours de livres sont chargées d'archiver et de protéger, mais aussi aux livres de compte que le Ministère des Finances tout proche. Or ce n'est pas un prix, mais le signe

d'une unité monétaire sans sens, car sans montant, « orphelin » de valeur, que l'on a marqué. C'est une énigme qui figure sur un temple du sport (Bercy est aussi une pyramide aztèque), face à une cathédrale culturelle, et aux pieds de l'institution étatique chargée de suivre chiffres et *cours*. En se transportant dans ce quartier, l'administration a quitté un site de pouvoir central, le Louvre, pour une position de spectateur, face au flux. Mais perpendiculaire à la Seine, la barre de Bercy reste en position de garde et d'octroi. Dès lors, le heurt de l'ordre et d'un désordre instaurant une autre circulation entre les édifices et dans la ville, la balafre vient reposer cette question du pouvoir : en déplaçant le signe de l'argent du ministère à la salle de spectacle érigée en page face à la bibliothèque, elle met en relation les trois « palais » par transfert de leurs caractères, et invite en somme à s'interroger sur la *valeur*, précisément, de leur conjonction autour d'une agora où aucun espace de séance n'est tenable, puisque seul le vide les unit.

Il y a ainsi rencontre de l'argent (du sport, du savoir, de l'État), de la gratuité (de l'exploit, du don, de l'acte), du calcul (politique, financier) et de l'inestimable : l'absence de montant signifie-t-elle que quelque chose est à vendre ou au contraire que quelque chose n'a pas de prix ? Le procédé montre comment, combinés, les symboles du yen, du dollar et de l'euro peuvent se lire comme le mot *yes*, ce oui de la langue des échanges internationaux. Rien ne prouve que cela doive se lire *yes* : aussi bien le mot apparaît-il raturé par la double barre des symboles, rejeté deux fois plutôt qu'une, ~~yes~~. Le passage de l'inscription au langage pause donc une difficulté de traduction. Et barrer *yes*, ce n'est pas la même chose qu'écrire *non*, ni *no* – on barre bien les chèques pour les valider. À quoi cette écriture entendit-elle acquiescer ? Admettons que cela soit à son contenu : la séquence « yen, euro, dollar » posée ou récusée – on n'est

3. L'architecte Rem Koolhaas a qualifié ironiquement le Palais Omnisport de monticule « écologique » (*S, M, L, XL*, Monacelli Press, 1995, p. 606).

guère avancé. Oui ou non à l'alliance des trois monnaies ? Oui ou non à la puissance mondialisée des trois régions ? Oui à l'argent ? Ou bien : « Il faut être l'argent pour dire oui » / « Il faut avoir les sigles de l'argent pour poser un prédicat », aujourd'hui, pour dire son accord, pour être en mesure d'accorder, d'être d'accord ?

Dans l'espace urbain, la périphérie vient rejoindre le centre pour une perturbation des limites. Les murs de banlieue couverts des marques distinctives de tagguez, qui récusent moins la ville qu'ils ne se l'approprient en la signant, convoquent l'attention des flux des voyageurs du RER et des trains régionaux. Ici, c'est aux files de barges, de bateaux-mouches chargés de touristes européens, japonais, américains, et de vedettes fluviales du ministère, comme on revendique un attentat, que le sigle impersonnel de la monnaie est adressé, depuis un vide énonciatif. On peut prendre l'inscription au pied de la lettre, et imaginer ce oui comme une affirmation contestataire, planquée, venue des mêmes franges mineures que les tagguez – mais pour défendre l'euro, le yen, le dollar ? Quelque chose comme un front du oui est par définition en accord ; la marginalité de la démarche et son caractère illégal, seuls, indiquent que le propos est critique et signalent l'ironie. « Le oui au fric défigure nos villes » ?

Ce qu'il reste licite de dire, devant tant d'incertitudes, c'est que quelqu'un a construit une contestation qui passe par un oui. Or prendre position contre la structuration des échanges de valeur, mais au sein de ce système, dans un *oui mais* et non dans un *non*, c'est, précisément, le régime pour lequel semble avoir opté aujourd'hui une majorité de l'esthétique, mais aussi du politique. Gratuit, indécidable et toutefois critique, ce ¥€\$ emblématique bien la complexification des attitudes contemporaines face à l'économie : indissolublement négative et positive, elle résiste à l'univocité et tout discours qui l'aborde doit se savoir, littéralement, informé par elle. De fait, ici, la prise en compte de la

visibilité propre au site et des effets de sens que permet une telle localisation participe d'une exploitation de la *valeur* symbolique des lieux et d'une gestion des flux de spectateurs potentiels. Les prémisses, sinon l'optique politique, ne sont guère différentes des stratégies que mènent annonceurs et afficheurs pour évaluer et occuper certains *espaces*. Même un exemple *a priori* aussi contestataire que le message anti-consumériste inscrit devant l'entrée d'un supermarché urbain (fig. 2) – ce qui assure au slogan de toucher les clients avec la même infailibilité qu'un collet posé sur une sente reconnue attrapera lièvres et lapins – ne traduit-il pas, *volens volens*, une approche publicitaire du lieu et de la circulation des personnes, soit une économie de l'emplacement et de l'audience ?

## Investir la langue

La *valeur* des mots n'est pas seulement linguistique : ils représentent de l'argent. Les entreprises nous ont habitués à se disputer périodiquement l'usage d'une marque déposée : on se souvient par exemple que les viticulteurs français empêchèrent Yves Saint-Laurent de baptiser *Champagne* l'un de ses parfums. On sait aussi que l'attribution des noms de domaine sur le réseau a donné une importance nouvelle à ces enjeux en transformant le dictionnaire en nouvelle mine d'or : on ne compte plus, autour des noms de domaine, les contestations entre entreprises et particuliers attirés par la perspective de compensations ou ayant de bonne foi créé un site antérieur aux velléités de représentation en ligne du groupe propriétaire de la marque. Ces débats ont le mérite de mettre en lumière un phénomène singulier : on peut posséder un terme et en restreindre sous certaines conditions l'utilisation, alors même que le lexique est une structure abstraite, produite par une collectivité, et nécessaire à toute communication verbale. Les Indiens d'Amérique ne concevaient pas que la terre puisse faire l'objet d'une répartition

entre individus privés, mais ils durent s'y plier. Nous engageons-nous sur la même voie face aux mots ? À terme, devrai-je écrire que je bois du champagne® ? Puis-je encore dire que Vinci ou Thalès m'emmerdent ou les traiter de pourris ? Cet irrespect pour le peintre et le mathématicien risque-t-il d'être sanctionné par les groupes qui ont opté pour ces appellations ?

Sur un même modèle, un membre de la noblesse put, parfois, *relever un nom* de famille disparu ou condamné à s'éteindre faute de filiation mâle. Mais les entreprises détournent des patronymes pourtant réputés propres parce qu'elles cherchent à instrumentaliser l'aura culturelle de ces illustres anciens, de même que Vivendi ou Noos, à l'heure où l'enseignement des langues classiques s'étiolo, capitalisent sur l'origine latine ou grecque des termes. Tout cela passe par des simplifications contraires à l'esprit de la culture, mais qu'importe, puisque seul le cliché compte. On imagine aisément que les groupes qui changent de raison sociale, pour une meilleure adaptation aux marchés mondiaux (la Société générale d'entreprise, spécialiste des BTP, routes et parking, a troqué ce nom mal exportable contre Vinci), pour faire oublier des réputations entachées (Suez s'est débarrassé de la Lyonnaise des Eaux) ou pour masquer leurs activités (dans Altadis, l'ancienne Seita, toute allusion au tabac disparaît) ne s'arracheront guère les noms de Néron, Sade ou Machiavel. Mais pour quoi pas Valéry, Bergson ou Duras...

D'où cette question : enseignant à ses élèves le théorème de Thalès, un professeur les prépare-t-il dorénavant à acheter Thalès, ex Thomson CSF (télécommunications, armement) ? Le changement de nom, quoique périlleux, permet de susciter dans les esprits les mêmes phénomènes d'association que le mécénat, mais à moindres frais et bien plus efficacement. Pourquoi financer un orchestre si l'on peut s'appeler Mozart ? Certes, le phénomène n'est qu'un ultime avatar de la mercantilisation de l'héritage intellectuel, mais les moyens de communication

dont disposent ces groupes n'ont plus rien de commun avec l'impact que pouvait avoir l'existence, à Paris par exemple, d'un bar comme le Rostand ou d'un cinéma comme le Balzac (des noms au reste souvent motivés par la toponymie des rues, ces lieux de mémoire collective). En effet, la constante mention des grandes entreprises dans la presse et sur les différents supports publicitaires conditionne des réflexes de liaison. La détresse des familles Le Neuf s'estimant dégradées après la campagne de publicité de l'opérateur téléphonique a permis de mesurer l'ampleur et la rapidité de ces effets d'association. De même, si l'existence de *L.H.O.O.Q.*, la Joconde moustachue de Duchamp, ne perturbe pas la contemplation de l'original au Louvre, en revanche, pour toute une génération, la laitière de Vermeer fait d'abord la promotion de yaourts ! Il n'est donc pas impossible qu'à terme, la vision de la *Vierge aux rochers* ou le calcul d'une hypoténuse évoque automatiquement les entreprises qui se sont reliées à Vinci et Thalès. Quel sera le régime de réception des œuvres ainsi détournées ? Une dépossession a lieu, non par privation, mais par ajout de significations parasites. Cette annexion d'espaces apparemment a-commerciaux et a-publicitaires par le marché n'est donc pas de même nature que les travaux de citation comme *L.H.O.O.Q.* et elle n'est pas à prendre à la légère.

Elle a déjà eu lieu, en partie, pour un autre domaine de notre existence : le temps. Dans son gargantuesque *Infinite Jest* (1995), le romancier américain David Forster Wallace situe l'action à une époque où les années sont sponsorisées. À partir de l'adoption du système, toute datation implique ainsi la mention d'une marque, suivant la

#### CHRONOLOGIE ANNUELLE DU TEMPS SPONSORISÉ POUR ALLÈGEMENT BUDGÉTAIRE DANS L'ORGANISATION DES NATIONS NORD-AMÉRICAINES :

- (1) Année Burger King
- (2) Année des compresses médicales Tucks
- (3) Année du savon Dove en berlingot

4. David Forster Wallace, *Infinite Jest*, Boston, Little Brown, 1995, p. 223, nous traduisons.

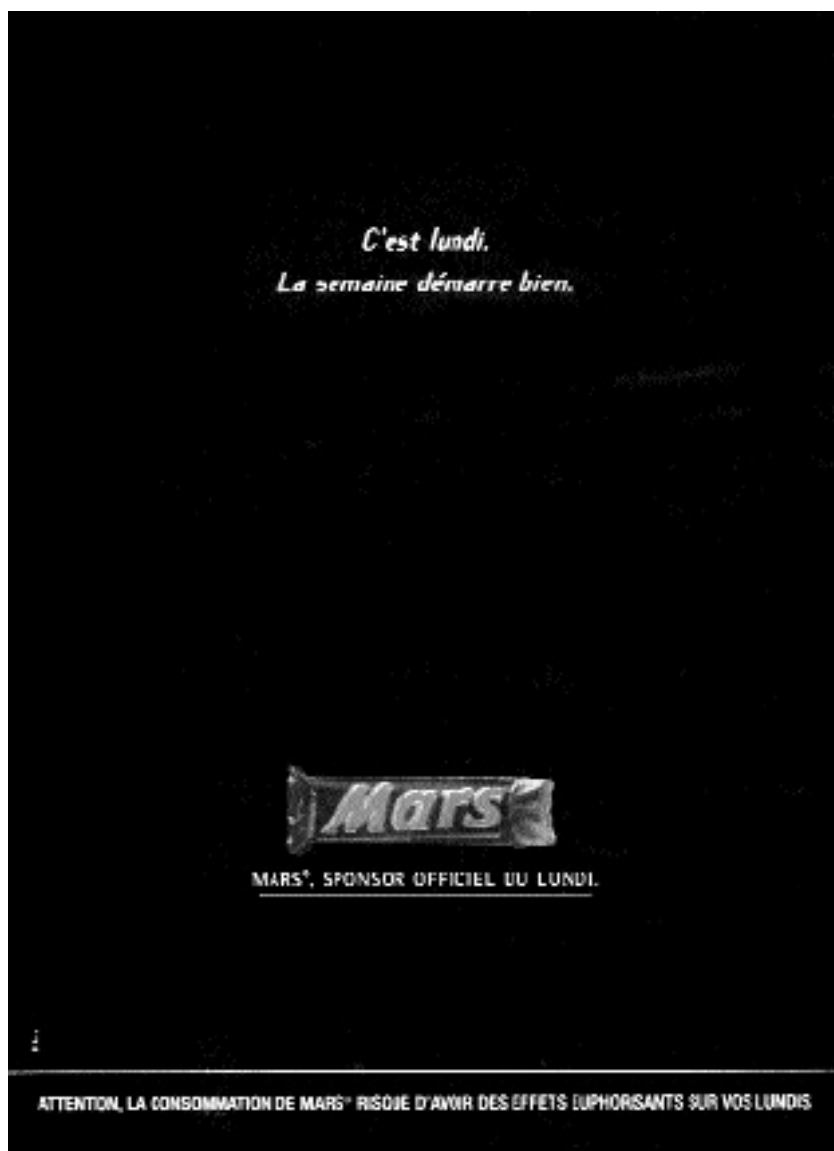


Fig. 3 : Extrait de la campagne publicitaire pour la barre chocolatée Mars (un produit qui jouit déjà, avec l'allusion à la planète, d'une référence à l'espace naturel).

- (4) Année du Superpoulet Perdue
- (5) Année du lave-vaisselle extra silencieux Dishmaster de Maytag
- (6) Année de la mise à jour Yushityu 2007 Unité-Mère-Cartoucheviseur-Résolution mimétique-Facile d'installation pour systèmes TP Infernatron/Interlien à usage personnel, professionnel ou mobile (sic)
- (7) Année des Produits laitiers du Cœur de l'Amérique
- (8) Année du sous-vêtement pour adulte Confiance
- (9) Année Ravi\*

Une telle situation prête à sourire mais, dans sa dernière campagne la barre de chocolat Mars ne vient-elle pas de se déclarer « Sponsor officiel du lundi » ? Selon notre perméabilité et la durée de notre exposition aux messages publicitaires, certaines tranches de la journée sont d'ores et déjà plus ou moins évocatrices de produits déterminés : au saut

du lit, penser à prendre sa douche, n'est-ce pas se rappeler l'existence de Zest, le « savon des réveils en beauté », sans parler de l'indéfectible lien entre le lever de soleil et le petit-déjeuner, avec l'ami Ricoré, ou de la pause Kit-Kat ? Le succès des bandes dessinées d'Arleston et Tarquin tient en partie à un jeu sur ces connexions (Fig. 4). Un nombre toujours croissant de moments et d'activités est ainsi annexé par des entreprises qui cherchent à y stéréotyper nos comportements en y liant leurs produits. Sans rendre *a priori* payante la jouissance de ces biens – le temps, le patrimoine intellectuel –



Fig. 4 : Arleston et Tarquin, *Lanfeust de Troy*, t.3 : « Castel Or-Azur », 1996, p. 15 (© MC productions / Arleston / Tarquin).

l'économie marchande y greffe ses représentations et nous prive d'une approche naïve. C'est bien pourquoi, à chaque mot investi, et non créé, par une marque, il y a de la part des entreprises une appropriation, et, pour la collectivité, la perte incompensable d'un territoire humain resté vierge. Si le travail de néologisme auquel se livrent les firmes a indubitablement enrichi la langue, tant pour le foisonnement des inventions que pour l'apparition d'une nouvelle catégorie de noms propres pour les objets<sup>5</sup>, à l'inverse le langage rend ici au commerce son tribut.

## La carte du tendre

Lancer un produit, c'est identifier une demande, élaborer un objet capable d'y répondre, puis le promouvoir en renforçant le sentiment de manque chez la clientèle visée. Dans ce but, sondages et études auprès des clients potentiels mettent à la disposition des firmes et des annonceurs une cartographie sans cesse réactualisée des aspirations de chaque cible. On prend en permanence le pouls des attentes et des constructions fantasmatiques d'échantillons représentatifs. Les résultats, compilés et analysés à l'attention des responsables des stratégies d'entreprise, sont traduits en tableaux, listes de mots clés, etc. et finalement résumés sous différentes formes graphiques par une discipline spécifique, dite de *mapping*. L'une des activités principales et constantes du monde de l'économie est donc l'élaboration et l'échange de documents représentant

une somme de données fortement irrationnelles : l'état des désirs, des angoisses et des critères de satisfaction d'une société donnée. Cependant, aussi hautement monnayables que des renseignements militaires sur les faiblesses d'un territoire ennemi, de tels documents n'ont pas vocation à être publiés. La chartre des désirs qu'ils constituent est destinée à s'incarner dans les marchandises, les prototypes passant auprès de consommateurs potentiels une batterie de tests en aveugle permettant d'affiner, autant que nécessaire, l'adéquation entre les attentes visées et les réactions suscitées par la nouvelle création. Aussi Larry Mc Caffery, suivant Baudrillard et Debord, est-il fondé à dire que notre « désert post-moderne est habité par des gens qui ne consomment en fait qu'eux-mêmes, sous forme d'images et d'abstractions, à travers lesquelles leurs désirs, leur sentiment identitaire, et leurs souvenirs sont dupliqués puis leur sont revendus, en tant que produits »<sup>6</sup>. La formule décrit parfaitement le processus suivant lequel les innovations interviennent dans l'offre des entreprises. La marchandise contemporaine, équation d'un objet nouveau (matière, design, packaging) et d'un discours (nom, « promesse », communication publicitaire, etc.), ne vaut pas comme telle ; elle vaut comme support de concrétion d'un ensemble cognitif reproduisant la construction mentale moyenne d'une cible collective.

L'apparition sur le marché des soins de beauté de produits dits neurocos-

métiques constitue un exemple particulièrement net de ce mécanisme, car ils reposent explicitement sur une mercantilisation des émotions. Sur la base de nouvelles connaissances en matière d'interaction entre le système nerveux et l'épiderme, ils promettent non seulement un embellissement, mais une action stimulante ou déstressante liée, entre autres, aux vertus de l'aromathérapie. Un schéma (fig. 5), tiré d'un livret de communication interne (nous masquons le nom des marques), présente le « profil émotionnel du parfum » de l'une de ces crèmes, comparée à trois de ses concurrentes au cours d'un test de « *mood-mapping* » (on a donc affaire, au sens propre, à une cartographie sentimentale). Ce qui est présenté par le titre comme propre au produit relève des réactions d'un groupe de femmes, de 20 à 50 ans, à qui il a été demandé de donner une note aux fragrances suivant différents critères. Une majorité – joie, dynamisme, sensualité, tendresse, réconfort, apaisement, sérénité, détente et rêverie – sont des valeurs abstraites et subjectives ; elles peuvent pourtant être attribuées au produit. Le faible taux de réponse aux critères de mélancolie et d'agressivité (quoiqu'il soit plus élevé, dans ce dernier cas, que pour deux des autres crèmes – encore cette exception crédite-t-elle l'ensemble) permet de vérifier la cohérence et le caractère positif global, que résume l'échelle « appréciation ». Or il est évident que les femmes qui ont pris part à ce test auraient fourni une réponse fort similaire si on leur avait demandé de donner une note non plus au produit, mais aux critères mêmes, suivant leur degré de désirabilité. La tautologie est manifeste : c'est bien non pour ses qualités propres, mais parce qu'elle s'impose comme l'interface la plus efficace dans la circulation mimétique du désir éprouvé à la satisfaction promise que la crème pourra encercler ses concurrentes, donc contrôler ce territoire et y occuper la plus grande place. Le

5. Signe de la fortune des noms de marque, d'après des statistiques de Monroe Friedman, dans les romans américains, des années 40 aux années 70, leur fréquence serait passée de 1,8 à 13 mots pour 10 000 (cf. James B. Twitchell, *Adcult USA : the triumph of advertising in American culture*, New York, Columbia University Press, 1996, p. 205).

6. Larry McCaffery, « The Desert of the real », *Storming the reality studio : a casebook of cyberpunk and postmodern fiction*, Durham, Duke University Press, 1991, p. 6, nous traduisons.

« profil émotionnel » encode ainsi simultanément quatre représentations : un état des attentes, les effets du produit sur un groupe témoin, la structure de sa « promesse » et une vision prospective / rêvée des parts de marché, expression du désir, cette fois, de la firme. On voit, par cette condensation, quel haut degré de synthèse atteignent les outils de l'imagerie économique. Si le contour de ce *territoire de désirs* rappelle vaguement un crâne, ce n'est donc pas celui des vanités, mais bien plutôt notre propre cortex dont les images par résonance magnétique nous montreraient les différentes zones d'activité. Et si le tout renvoie également, quoique sans doute inconsciemment, au départ d'une toile d'araignée ou d'un travail de vannerie, c'est parce qu'il s'agit bien, ici, dans le retour de notre vieille conscience de chasseurs-cueilleurs, de jouer de filets et paniers. Mais qui est le chasseur et qui est la proie, quand il semble s'agir avant tout de la circulation de projections incessantes ?

## Leçons ?

Les procédés mis en œuvre sont bien justiciables d'une approche pluridisciplinaire, puisque le recours à des concepts venus de langages esthétiques et plus généralement extra-économiques permet de construire un discours enrichissant leur compréhension. Sous cet angle, la question du baptême n'apparaît pas *sans lien* avec la notion de détournement, telle qu'elle a pu se poser dans les arts plastiques mais aussi dans le champ du politique, avec par exemple la création du Panthéon ou l'utilisation de la toponymie urbaine pour réclamer la mémoire des grands hommes, et elle pose également des problèmes de droit (propriété des noms) et de linguistique (statut des noms propres). De même, apparemment simple et strictement factuel, le graphique cosmétique admet une pluralité de référents possibles : l'approche contribue à révéler les effets de miroir qui régissent la dynamique de l'innovation et inscrit la

question du désir au cœur d'un dispositif de rationalisation. Enfin, indissociables de leur environnement et de leur médium, les sigles de Bercy prennent place entre le tag et l'intervention d'un Christo et seule une lecture contextuelle permet de réfléchir, sinon à leur intention, du moins à leur réception.

Or ces productions s'inscrivent toutes dans un horizon pragmatique. La disparate des exemples indique assez la variété des représentations intégrables sous la rubrique de l'économie : elles peuvent être destinées à un usage interne (le graphique) ou externe ; relever de l'image, du texte (le nom) ou du dispositif ; venir de la sphère entrepreneuriale ou de son ailleurs (le graffiti) ; etc. Mais parce qu'elles cherchent toujours à susciter une réaction, elles se désignent à l'attention de la rhétorique et de l'esthétique : ce n'est pas seulement de la publicité, mais bien de l'ensemble de ce champ que les deux disciplines sont aptes à expliquer les

modes d'action, pour les dénoncer comme pour les appuyer. Pour forcée qu'elle puisse paraître, la convocation de leurs modèles d'interprétation permet donc une prise de distance réflexive. Il ne s'agit pas, alors, de faire de ces images et de ces procédés de l'art, mais, pour ne pas les laisser installés dans un régime de pseudo naturalité en taisant leur caractère de représentations, de rappeler que l'art a aussi des choses à dire sur elles, à travers ses outils analytiques.

En d'autres termes, si les lectures économiques du champ de la création « inutile » la désenchantent en lui imposant une vérité différente de ses propres constructions, l'esthétique peut « couronner » à son tour les productions économiques et en proposer le même type de mise à nu que celui auquel elle a l'habitude de soumettre ses propres créations.

Hugues MARCHAL

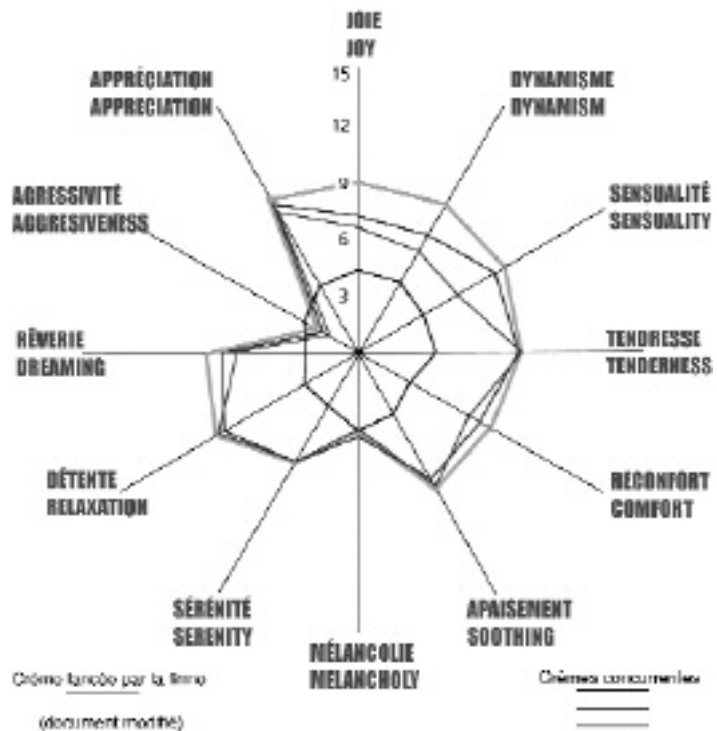


Fig. 5 : Mood-mapping ou représentation des résultats obtenus en soumettant des crèmes de soin à l'appréciation des clientes.