

Communication et culture marchande : l'illusion structurelle des logiques modernes d'enchantement affectif

Fabienne Martin-Juchat

► **To cite this version:**

Fabienne Martin-Juchat. Communication et culture marchande : l'illusion structurelle des logiques modernes d'enchantement affectif. Yves Citton, Angela Braitto. Technologies de l'enchantement. Pour une histoire multidisciplinaire de l'illusion, Université Grenoble Alpes Editions, 2014, 9782843102776. hal-01858633

HAL Id: hal-01858633

<https://hal.univ-grenoble-alpes.fr/hal-01858633>

Submitted on 21 Aug 2018

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.

Fabienne Martin-Juchat

Communication et culture marchande : l'illusion structurelle des logiques modernes d'enchantement affectif

In, Braitto, A., Citton, Y., dir. (2014), **Technologies de l'enchantement. Pour une histoire multidisciplinaire de l'illusion**, ELLUG : 281-293.

Ce qui caractérise les sociétés dominées par des logiques marchandes, c'est que, – grâce des techniques de communication (média puis hors média) – elles ont perfectionné leurs discours, afin de répondre à la nécessité de la valeur ajoutée, caractéristique centrale de la société de consommation. Les marques essaient aujourd'hui de toucher affectivement les individus, afin de faciliter l'attention puis l'attachement, en développant des techniques de communication intrinsèquement portées par l'objet de consommation et son usage. La communication commerciale intégrée au design de l'objet se donne pour objectif un déclenchement programmé d'émotions, par le biais d'une manipulation multimodale de l'espace de représentation. Aussi, même si elles ne parviennent pas toujours à dicter les comportements, les récepteurs/consommateurs faisant preuve de résistance face à cette logique déterministe (Coutant, 2007), ces discours s'appuient sur un « désir d'illusion » caractéristique de la culture moderne et qui se définit comme une envie de croire à une construction enchantée de la réalité (Ritzer, 1995).

Cette surexploitation de l'affectif dans les discours et cette recherche de l'émotion avec comme finalité relationnelle d'enchanter la consommation sont à prendre en considération, car elles impliquent que des corps – et donc des individus – soient potentiellement touchés, voire affectés (Martin-Juchat, 2008).

L'objectif de cet article est : dans un premier temps, à partir d'une lecture sociohistorique, d'expliquer les raisons pour lesquelles les logiques marketing et communicationnelles, média et hors média, sont aujourd'hui étroitement liées, afin de construire des espaces nommés de « conso- communication » générant du rêve par de la valeur ajoutée affective ; dans un deuxième temps, à partir d'exemples, de souligner que c'est par le biais d'une expérience corporelle que se construit cette illusion d'un vécu enchanté par la conso- communication d'espaces et d'objets, qu'ils soient numériques ou non ; dans un troisième temps, de mettre en évidence les implications sociales liées à la surabondance de techniques de communications multimodales (par le travail des designs) qui sollicitent les affects du corps, dans ce contexte sociétal dominé par une logique économique caractérisée par la recherche d'enchantement de l'acte de consommation, afin de générer de la valeur ajoutée.

Une logique historique d'évolution de la communication commerciale : l'alliance entre marketing et communication

Pour comprendre les techniques qui caractérisent la communication commerciale contemporaine, il convient de faire un petit rappel historique. Dans le domaine de la communication commerciale, cela fait bientôt plus de trente ans que l'argumentation verbale a perdu de sa force de persuasion. Ces vingt dernières années, l'iconique a subi le même sort. Le choix d'une identité visuelle pour incarner la mission d'une entreprise ou d'une institution

(ses valeurs, son image, son positionnement, etc.) a été le cœur de la stratégie de communication des marques des années 80-90.

L'imitation massive de cette logique de communication (en particulier par le développement des marques de distributeur) et sa généralisation aux autres domaines que le marchand ont eu comme conséquence une saturation des univers visuels (exemple : la profusion des logos tous construits de la même manière). Cette *logomania* a rendu le visuel ennuyeux par isotopie de signes pour incarner les mêmes valeurs. De plus, la promesse, obsession publicitaire, est devenue surpromesse. La crème rend la peau intelligente, le shampooing est une expérience orgasmique, le chewing-gum une sensation physique extrême, le café un accès à l'éternité. L'argumentation visuelle pour exprimer la promesse ne convainc plus. La valeur ajoutée doit émerger d'une émotion ressentie dans une expérience de consommation qui passe par différents moyens de communication (réseaux sociaux, publicités, concept store, etc.).

En effet, la société de consommation a pu se développer grâce aux médias et aux techniques de communication publicitaire qui sont associées à chaque type de support. Dans les années 1940, les agences avaient recours aux arts auditifs, visuels et scripturaux pour incarner les valeurs du produit. Certains artistes célèbres, chanteurs, musiciens, peintres et écrivains ont ainsi signé des publicités, à la radio et dans la presse, devenues célèbres. À partir des années 1960, la diffusion de la télévision a permis à la communication commerciale de se nourrir des meilleurs réalisateurs pour incarner, cette fois-ci par le biais d'un récit filmique et d'une bande sonore, les valeurs ajoutées d'un produit.

La professionnalisation de la communication à partir des années 1980 s'est accompagnée du développement de la logique d'identité de marques. Le logo et l'identité visuelle ont caractérisé les années dites de la « culture pub ». Il s'agit par le biais de codes chromatiques, formels, topologiques, etc., d'exprimer le positionnement identitaire du produit, la promesse d'acquisition de valeur par achat de la marchandise. Aussi, la communication commerciale a eu pour objectif, depuis l'apparition de la réclame, de trouver des codes pour incarner la valeur ajoutée d'un produit.

Cette logique de communication a eu un tel succès qu'à partir des années 1990, ce qui caractérise le plus la communication commerciale, c'est l'imitation. Aujourd'hui, toutes les marques exploitent les mêmes valeurs, tout en choisissant les mêmes codes pour les exprimer. Le plus emblématique est l'arrondissement de tous les logos durant les années 1990/2000 pour manifester les valeurs de proximité, d'écoute, de respect du client, etc. Car il est bien connu que le rond codifie culturellement la relation...

Les codes visuels sont devenus les mêmes, quels que soient les produits et, en même temps, les techniques de communication se sont diffusées dans tous les secteurs. Image, valeurs, positionnement, promesse, mission : pour tous types d'institutions et de publics, la même logique est dupliquée. Un hôpital, une ville, un établissement culturel communiquent aujourd'hui comme un produit de grande consommation. En conséquence, non seulement les logos et les identités visuelles des produits de consommation se ressemblent tous, mais les villes, les entreprises publiques locales, les hôpitaux, les établissements scolaires et éducatifs communiquent avec les mêmes codes pour exprimer les mêmes valeurs.

Le risque d'ennui de l'utilisateur devenu consommateur, par saturation d'univers visuels et audiovisuels similaires, amène alors la communication commerciale à se diversifier. Car les acteurs du marketing, dans leur quête obsessionnelle de différenciation par rapport à la concurrence, doivent toujours capter l'attention et générer de la valeur ajoutée. Comment incarner de nouvelles valeurs avec de nouveaux codes autres que publicitaires ? Les années 2000 verront se développer les designs (design graphique, web design, design d'objets, design scénique, design d'environnement, design acoustique, etc.). La proximité, le luxe, l'innovation, etc., se déclinent en termes d'odeurs, de saveurs, de formes, de substances, de

scénographie, de codification des lieux de ventes, de choix du personnel, de sentiments d'appartenance à des communautés sur Internet.

Porté par cette nécessité de la différenciation, il ne s'agit plus seulement, dans les années 2010, de codifier les valeurs, mais aussi d'essayer de générer des affects qui seront ressentis par le futur usager/consommateur du produit ou du service, par le biais de différentes techniques de communication, numériques ou non. Le marketing sensoriel ou émotionnel, ou encore expérientiel, se donne ainsi pour objectif que la valeur ajoutée d'un produit soit d'abord une expérience affective. À cet égard, le succès d'Apple et de son iPhone est emblématique. La manipulation ainsi que la contemplation de l'iPhone et les rituels que développe son usager sont porteurs d'émotions qui font la valeur ajoutée du produit. L'iPhone, c'est d'abord un autre regard sur le monde, un regard enchanté grâce à des rituels de manipulation à forte valeur ajoutée affective.

Ce système socioéconomique s'articule à une des logiques sociales caractéristiques de la modernité : la quête de soi. Le développement de soi, le fait qu'il faille montrer son soi en choisissant des objets, des artefacts qui vont médier une identité, caractérisent notre société. Sans cette idéologie, pas de possibilité de développement d'une logique de consommation de masse. Cette société repose sur une croyance fétichiste, véritable ciment économique : la croyance qu'en acquérant un produit, l'*anthropos* en quête d'individualité, de différence ou encore d'authenticité, possèdera les valeurs de ce dernier qui lui permettront de manifester sa vraie personnalité. La croyance qu'un objet n'est pas simplement un objet, mais un objet magique que j'accepte de payer plus cher est la base de notre société. Ce procédé est connu. Ce qui diffère aujourd'hui, c'est la promesse. Ce n'est plus « je consomme, donc je suis », mais « je consomme, je ressens des émotions qui me donnent le sentiment d'exister donc je suis » (Martin-Juchat, 2008). La vie ne mérite d'être vécue que si elle s'accompagne d'une intensité affective, même si cette émotion repose sur du rêve, de l'illusion construite par les marques.

Aussi, la valeur économique ne peut plus être pensée en dehors de la valeur esthétique. Les affects ressentis par les citoyens à travers leurs pratiques des médias et de l'Internet sont affaire de société marchande et de rapports de pouvoir. Les jugements esthétiques sur des objets reposent sur des affects construits par injonction normative, et les techniques de communication ont ici un rôle prédominant dans la transmission de ces derniers. « Éprouver pour marquer les esprits » caractérise les objectifs du marketing du XXI^e siècle.

L'illusion affective de la conso-communication : une expérience corporelle

À partir du moment où on reprend la définition première d'émotion, qui vient du latin *emovere*, « mettre en mouvement », il convient de souligner que l'idée d'une passivité corporelle devant tout espace de représentation et devant tout objet communicant (télévision, internet, console de jeux, publicités visuelles, téléphone mobile, packaging etc.) n'est pas tenable théoriquement. Les expressions affectives sont des mouvements du corps. Être éprouvé charnellement est le socle à partir duquel se construisent la pensée symbolique et le sens commun. La pensée émerge d'un corps en mouvement (Berthoz, 1999, Drescher, 2003, Turner, 1996).

Or, l'activité corporelle par le biais des émotions est très importante, voire recherchée dans l'interaction avec ces nombreux espaces marchands de représentation et d'interactions. Les exemples sont nombreux, car dans la plupart des produits de conso-communication, grâce au *storytelling* ou art de raconter des histoires, les programmeurs développent, par l'intermédiaire de scénarios d'usage, des stratégies dont l'objectif est l'attachement à l'objet après identification à l'espace de représentation. Les marques mettent également souvent en

scène des corps dans les publicités ; car ces derniers sont devenus des actes de communication qui, mieux que tout acte de langage, transmettent un système de valeurs, ou en d'autres termes des idées, par le mouvement. La force de persuasion d'un argumentaire affectif porté par un corps est liée au fait que son interprétation engage nécessairement le corps du récepteur (Martin-Juchat, 2008). J. Fontanille explique le processus de la façon suivante.

À titre d'hypothèse pour des recherches ultérieures, un nouveau principe de pertinence se dessine ici, celui de l'inscription des formes signifiantes dans un substrat matériel ; selon ce principe, il n'y a de situations observables que si les corps « énonçant » parviennent à « désenfouir » les contenus et les représentations associées aux expériences d'interactions antérieures. (Fontanille, 2004 : 264)

Aussi, dans une logique de quête permanente de valeur ajoutée et de différenciation par rapport aux concurrents, les marques doivent trouver de nouvelles manières de générer de la valeur. Aujourd'hui, il ne s'agit non plus seulement de posséder un objet pour acquérir des valeurs symboliques (réussite sociale, féminité, masculinité, dynamisme, jeunesse, ...), mais aussi de se sentir vivant en se promenant avec un iPhone, un Eastpak, des Puma ou des Nike. La valeur ajoutée émerge de rituels quotidiens où le consommateur, par le biais de produits, va ressentir des émotions fortes qui lui donneront le sentiment d'exister.

La mythification du quotidien, caractéristique de la modernité (Ritzer, 1995), se réalise dans des rituels. Par exemple, dans le domaine de l'agroalimentaire, boire du jus de fruit ou manger un yaourt devient une expérience enfantine, ludique et éthique : telle est la proposition des marques *Innocent* et *Michel et Augustin*.

Le sentiment d'appartenance à la culture marchande demande de se conformer à des scénarii de vie dans lesquels s'insèrent les produits : danser, marcher, boire, manger, se rencontrer – l'objectif étant de ressentir la promesse d'un sentiment de vie intense. Aussi, la culture marchande se donne-t-elle pour objectif de programmer non seulement des rituels, mais aussi les émotions qui seront ressenties corporellement par le biais d'actions et d'interactions, numériques ou non. Le ré-enchantement du quotidien, promesse de la modernité, appelle à vivre des expériences émotionnellement fortes. Grâce au marketing expérientiel ou sensoriel, la construction de soi est une affaire d'émotions ressenties par le biais d'objets intégrés dans la vie quotidienne.

Lorsque la dépendance affective est là, que l'objet est devenu un doudou, la réussite commerciale est totale (comme en témoignent l'iPhone, l'iPod et l'iPad). Cela signifie alors que la communication a réussi, par le biais de scénarios, à articuler manipulation de produits, sensations, émotions et représentations associées au produit (sur des supports publicitaires média et hors média dont les réseaux sociaux).

De plus, depuis ces dix dernières années, l'émotion et les idées associées à la manipulation physique d'un produit doivent dans la mesure du possible être programmées grâce au neuromarketing. Par exemple, le rouge, associé à une sensation tactile, à une odeur, à une narration visuelle et/ou auditive devra déclencher par identification puis fusion une réaction passionnelle (au mieux une émotion).

L'ambition de la culture marchande est donc non plus seulement de codifier le visuel ou l'audiovisuel, mais aussi les codes multimodaux. L'objectif est de conformer en les codifiant les pratiques quotidiennes, l'argumentaire visuel ou audiovisuel ne suffisant plus pour mettre en scène et générer un sentiment de valeur (cf. la fameuse publicité de Panzani, décryptée par R. Barthes). Comprendre la valeur ajoutée demande au consommateur de vivre physiquement avec le produit, de s'immerger dans un univers multimodal qui procurera l'émotion attendue. La valeur ajoutée est devenue plus que jamais une affaire affective : il s'agit de vivre la promesse.

La question qui se pose alors est celle du déterminisme social face à ces injonctions normatives. Contrôler les passions ressenties par les collectifs a toujours été une histoire de rapports de pouvoir – les auteurs du Grand Siècle l’avaient déjà suggéré. Cependant grâce à ces techniques de communication, le rapport de pouvoir n’est plus seulement symbolique, mais aussi physique. Car, rappelons que l’émotion est une expression corporelle. *Emovere*, émouvoir, mettre en mouvement : c’est à ce niveau que se situent les objectifs de la marchandisation.

Les marques ont donc, par leurs stratégies d’emprise sur les spectateurs (la logique de l’audience), l’ambition d’imprégner physiquement les corps par des scénarii qui les sollicitent par le biais des émotions. Or les idées émergent, rappelons-le, d’un corps mis en mouvement par l’émotion. Aussi, même si ce n’est pas leur objectif premier, ces discours marketés participent à la diffusion des représentations. De plus, et comme nous allons le voir dans un dernier temps, la conso-communication est aujourd’hui une expérience multimodale, non plus seulement à partir d’objets, mais aussi de lieux qui se doivent d’être à valeur ajoutée affective.

Expérience corporelle et interprétation des espaces de conso-communication

Les magasins, les centres commerciaux ou de loisirs, les parcs d’attractions sont des lieux qui sont aujourd’hui *désignés* dans une même logique de conso-communication (par la coopération des designs graphique, scénique et environnemental). Il est possible d’y appréhender les mouvements corporels qui sont soit dictés par la scénographie, soit issus des déambulations plus ou moins imposées (la notion de parcours client, issue du marketing). Observer la manière dont les émotions sont générées dans ces espaces, fruits de la rencontre entre des individus imprégnés et imprimés physiquement, est essentiel car cette façon de faire sens (sensoriellement parlant) est construite stratégiquement (Martin-Juchat, Marynower, 2008).

En effet, les centres commerciaux sont aujourd’hui aussi le produit de méthodologies issues du marketing expérientiel (Cobé, 2004). Ce marketing, en les positionnant comme des supports de communication, en font des lieux de diffusion des savoirs sur la culture marchande. Ces stratégies de communication multimodale demandent encore une fois de nous interroger sur les types de relation qu’elles induisent et construisent dans et par leurs usages, et sur les conséquences sociales de ces relations.

Parce qu’interpréter demande d’incorporer des discours, le corps est de plus en plus sollicité. Certains individus déploient alors des stratégies d’appropriation qui vont se manifester de diverses manières : rejets, conformations, bricolage, transformation, détournement, etc. Cependant, les succès de Bercy Village et de La Vallée Village en France, ou bien de Las Rozas Village en Espagne, pensés comme des Disneyland de la consommation, dénotent l’efficacité de ces espaces de conso-communication.

Par contre, les stratégies de communication consistent bien à prescrire un système de valeurs vécu par immersion dans des espaces construits comme communicants. Aussi, il peut paraître choquant de mettre sur le même registre des marques-enseignes comme Ikea, Disneyland et un musée : et pourtant, du point de vue des méthodes de conception et de réception, même si leurs finalités diffèrent, ces espaces sociaux se ressemblent. Il convient alors d’observer la manière dont un espace scénique engage les corps par immersion, pour mieux comprendre la culture marchande qui place l’émotion au cœur des stratégies (Martin-Juchat, Marynower, 2008 à propos du travail de Lyon Parc Auto).

Le corps conformé par les espaces sociaux ?

Les entreprises, dont l'objectif est d'incarner de la valeur ajoutée par l'intermédiaire de différents modes de communication, ont bien compris que le visuel n'est plus suffisant pour incarner le projet que conduit l'entreprise à destination de ses parties prenantes. Par le biais de stratégies hors média, ce sont les différents types de designs multimodaux (d'objet, interactif, scénique, d'environnement) qui incarnent le projet qu'a l'entreprise pour le consommateur/usager, et qu'elle poursuit par immersion multimodale de ce dernier. Mettre en mouvement d'une manière contrôlée les corps des usagers (la notion de parcours client ou d'événementiel), afin de générer un certain type d'émotion et de signification, caractérise la communication commerciale de ce début de siècle.

Cependant, ces espaces scéniques informent les corps des individus au risque de les conformer. Aussi, en fonction de la responsabilité de l'entreprise, l'individu et son corps sont alors soit *malmenés*, par excès de contraintes physiques (les parcours client d'IKEA par exemple), par excès de sollicitation visant à déclencher la passion (le trash et le porno-chic en publicité et en design) ou par excès de normalisation ; soit *respectés*, en réintégrant une histoire, une narration en amont des designs marketés et en nourrissant par là même le cerveau littéraire de Turner : *the mind is a body in movement*.

En effet, afin de concevoir des lieux de rencontre et de construction du sens, certaines pratiques issues de partenariats privés/publics intègrent le travail des architectes, des designers, des artistes. L'objectif est alors, grâce à une approche centrée sur l'utilisateur, de proposer des parcours qui génèrent du sens au-delà d'un objectif purement marketé. L'entreprise « Forge de Laguiole » est à cet égard emblématique. Son initiative a généré et revalorisé une culture locale, un territoire, un terroir, tout en les respectant. Le recours à des designers de renom (Starck, Pennoir's, Wilmotte...) qui ont su retravailler l'emblème historique de cette région (le couteau Laguiole) tout en le transformant à l'échelle d'un territoire a réussi à nourrir l'identité territoriale par le biais d'une expérience à la fois esthétique et esthétisme.

La renaissance de Bâle est également étroitement liée au partenariat entre politiques, entrepreneurs et architectes ; et même si l'entreprise Vitra était au départ nourrie par une pure logique de marketing territorial, elle a permis à cette ville de trouver un nouvel élan. Bâle est en effet devenue la ville du design et de l'architecture. Grâce à un partenariat public-privé, Renzo Piano à Athènes a également conçu un lieu porteur d'expériences à la fois esthétiques, intellectuelles et culturelles. Ou enfin, nous pouvons donner comme exemple l'entreprise Lyon Parc Auto qui a réussi grâce à un travail de transformation du concept de parkings par un partenariat « architectes, artistes, designs graphique et scénique » à changer non seulement l'image des parkings, mais aussi de la ville de Lyon (pour plus de détails lire : Martin-Juchat, Marynower, 2008).

Ces exemples, souvent issus de partenariats public-privé, dans lesquels l'art et l'architecture reconstruisent, inventent ou réinventent une histoire locale (Lusso, 2008), nous montrent qu'il est possible de créer de nouveaux types de lieux qui échappent à des scénarisations ennuyeuses par excès de programmation. Ces lieux qui réunissent esthétisme, esthétique et intellection permettent aux usagers de vivre des expériences qui nourrissent la naissance du sens et la rencontre intersubjective.

On voit l'intérêt que présentent de telles pratiques pour une réflexion sur l'illusion : étendues aux limites de la ville conçue comme un espace scénique, ces stratégies de communication parviennent dans les meilleurs des cas à générer des expériences qui transcendent l'illusion (d'enchantement consumériste) qu'elles visent à produire en nous.

Elles réussissent – selon un modèle qui est celui de l’art classique – à vaincre l’illusion à force d’illusions.

Conclusion

Grâce au développement de techniques de communication multimodale, l’activité affective est très développée et même recherchée dans la consommation de produits, de services, par l’intermédiaire de différents mécanismes que sont l’identification à une identité de marque par projection affective puis dépendance à l’objet source de plaisir qui nourrira un désir d’illusion construit par la société (Lordon, 2008).

Afin d’analyser et de comprendre les pratiques de communication commerciale contemporaines, le postulat théorique d’une passivité corporelle devant les objets communicants n’est plus tenable que dans un cadre épistémologique qui considère la réaction affective comme n’appartenant pas au corps. À partir du moment où les affects sont appréhendés comme des mouvements du corps (leur définition), toute interaction avec un espace de représentation est alors corporelle.

Où doivent alors être situées les illusions produites par de telles pratiques ? Elles résultent certes de dispositifs financiers, commerciaux, architecturaux, scénographiques, audio-visuels, sensoriels qui conspirent à affecter les consommateurs partout où ils se trouvent. Ces derniers ne sont pourtant pas réduits à une position de passivité, puisque c’est de leur interaction avec ces espaces que résultent leurs affects ainsi que les comportements qu’on cherche à induire en eux. L’illusion est donc aussi la leur, elle imprègne leur corps désirant dont elle est aussi l’émanation. Elle n’est à situer ni d’un côté (les marketeurs) ni de l’autre (les consommateurs), mais dans la structure de leur interaction.

Or, face à ces pratiques commerciales qui placent le corps et ses affects au cœur des stratégies de communication, le corps reste en France un impensé dans les modèles en sciences de l’information et de la communication (Galinon-Méléneq, Martin-Juchat, 2007, Martin-Juchat, 2008), alors que ce dernier est considéré comme un élément central pour penser une modernité caractérisée par une augmentation incessante des pratiques d’interaction médiées par des techniques et médiatisées (Thomas, Csordas, Pirani, Varga, 2008).

Ou lorsqu’il est appréhendé, la psychanalyse et la psychologie quantitatives sont alors convoquées : la publicité agit d’inconscient à inconscient, elle sollicite la sphère des pulsions, éveille les fantasmes, et appelle à la transgression des interdits... Cette psychanalyse ou psychologisation de l’analyse des pratiques publicitaires a permis d’éviter pendant longtemps aux sémiologues de se poser la question des affects et de leur intégration dans les processus de réception et aux sociologues la question de leurs rôles dans la construction de la société.

Pourtant, la conformation des esprits passe bien par celle des corps. P. Bourdieu et M. Foucault avaient, il y a vingt ans, porté cette thèse sans en expliquer le processus. Les progrès de l’imagerie cérébrale ont permis aux sciences dites cognitives de redécouvrir et de déconstruire ce rôle de l’émotion portée par des corps en mouvement et de la placer au cœur de la construction du social. Les marques, par le biais des médias classiques et leurs nouveaux supports de communication que sont les réseaux sociaux, les objets, les lieux et l’urbain (Park, 2008), l’ont bien compris, et surexploitent cette capacité du corps à la fois à incarner des valeurs et à les intégrer.

Dans la continuité des thèses de E. Illouz (2006) et de F. Lordon (2008), le capitalisme est bien un modèle de société qui développe une culture de l’affectivité. Aussi, les pratiques des usagers qu’elles soient numériques ou non, guidées par des stratégies commerciales de types immersives pour le consommateur/citoyen/usager, sont en voie de devenir les nouveaux lieux de partage, de diffusion et de vulgarisation des illusions affectives de la société marchande. Ces illusions ne sauraient être imputées au seul machiavélisme des marketeurs ou

à la seule naïveté des consommateurs : ces illusions sont celles de notre structure sociale, dont elles assurent le dynamisme propre.

Fabienne Martin-Juchat

Professeure des Universités

Université de Grenoble 3

GRESEC (Groupe de Recherche sur les Enjeux en Communication)

11 av. du 8 mai 1945

38130 Echirolles

Tel : 06-14-26-32-40

Bibliographie

Berthoz, A., (dir.), 1999, *Leçons sur le corps, le cerveau et l'esprit*, Paris, Odile Jacob.

Cobé, M., 2004, *Emotional Branding : the new paradigm for connecting brands to people*, Hardcover.

Coutant, A., 1997, *Les marques identitaires à l'épreuve de leur consommation*, Thèse de l'Université Lyon 3

Csordas, Thomas J., (eds), 1994, *Embodiment and Experience : The Existential Ground of Culture and Self*, Cambridge, Cambridge University Press.

Damasio, A. R., 2003, *Spinoza avait raison : joie et tristesse, le cerveau des émotions*, Paris, Odile Jacob.

Drescher, M., 2003, in J. M. Colletta et A. Tcherkassof (dir.), *Les émotions : cognition, langage et développement*, Bruxelles, Mardaga.

Duret, P., Roussel, J., 2003, *Le corps et ses sociologies*, Paris, Nathan Université.

Gabriel, Y. A., 2000, *Storytelling in Organizations. Facts, Fictions, and Fantasies*, Oxford University Press.

Galinon-Méléneq, B., Martin-Juchat, F. (dir.), 2007, *Le corps communicant : XXIe siècle une civilisation du corps ?*, Paris, L'Harmattan, collection "Le corps en question".

Illouz, E. 2006, *Les sentiments à l'ère du capitalisme*, Paris, Seuil.

Landowski, E., 2004, *Passions sans nom*, Paris, PUF.

Lordon, F., 2008, *Spinoza et les sciences sociales. De l'économie des affects à la puissance de la multitude*, en collaboration avec Yves Citton, Editions Amsterdam.

Lusso B., 2008, « Les politiques culturelles à Roubaix, à la croisée de l'urbain et du social », *Culture and local governance*, Vol.1, No.1, p. 79-92.

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

Martin-Juchat F, Marynowar, M. 2008, "The Lyon Parc Auto Case Study: a Polysensorial Approach" in P. Desmet, J. Van Erp, M. Karlsson. *Design & Emotion Moves*. Cambridge, Cambridge Scholar Press, pp. 255-269.

Park J., 2008, *Les stratégies et projets urbains pour l'attractivité territoriale : rôle, place, et signification des nouveaux espaces de consommation urbaine*, Thèse de l'Université Paris 12.

Pirani, B. M., Varga, I., (dir.), 2008, *The New Boundaries Between Bodies and Technologies*, Cambridge Scholars Publishing.

Ritzer, G., 1995, *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, Thousands Oaks, Pine Forge Press.

Turner, M., 1996, *The Literary Mind*, Oxford, Oxford University Press