



HAL
open science

**L'inconscient managérial à la lumière des médias.
Marshall McLuhan, La Mariée mécanique: folklore de
l'homme industriel**

Joan Le Goff

► **To cite this version:**

Joan Le Goff. L'inconscient managérial à la lumière des médias. Marshall McLuhan, La Mariée mécanique: folklore de l'homme industriel. Économies et sociétés. Série KC, Études critiques en management, 2014. hal-02918590

HAL Id: hal-02918590

<https://hal.science/hal-02918590>

Submitted on 20 Aug 2020

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.

Version de travail de l'article :

Le Goff, Joan, « L'inconscient managérial à la lumière des médias. Marshall McLuhan, *La Mariée mécanique : folklore de l'homme industriel* », *Économies et sociétés*, tome XLVIII, n° 1, KC, n° 3, janvier 2014, p. 97-111.

L'INCONSCIENT MANAGÉRIAL À LA LUMIÈRE DES MÉDIAS.
MARSHALL MCLUHAN, *LA MARIÉE MÉCANIQUE : FOLKLORE DE L'HOMME INDUSTRIEL.*

THE UNCONSCIOUS OF MANAGEMENT REVEALED BY THE MEDIA.
MARSHALL MCLUHAN, *THE MECHANICAL BRIDE: FOLKLORE OF INDUSTRIAL MAN.*

Joan Le Goff, Vallorem, IAE de Tours



Images utilisées avec l'autorisation de l'éditeur de l'ouvrage.

« Comment développer vos compétences managériales ? » nous apostrophe sur 4 colonnes pleine page la publicité d'un quotidien américain, promettant des hausses de salaires dans un rapport de 1 à 10 pour qui appliquera la méthode vendue par correspondance et illustrée par une photographie du psychologue et gourou du marketing Daniel Starch. Envoyez-moi vos conseils, M. Starch ! Ou M. Drucker, M. Porter, M. Kotler ou qui que vous soyez – peu importe tant que vous avez l'air sérieux et convaincant et que vous enseignez à Harvard. Adolescent, le public ciblé par cette annonce contemplait sans doute avec une identique crédulité les publicités pour stimuler ses biceps en 3 jours, image à l'appui – contre un chèque, évidemment. « Le manuel de développement personnel est aux hommes ce que « la chaîne de montage de la déesse de l'amour » est aux femmes, à savoir une technique pour niveler toutes les différences personnelles et les distinctions. Les publicités qui promettent « une nouvelle beauté magique en une minute » équivalent à celles qui promettent « l'augmentation de votre revenu en milliers de dollars en seulement 15 minutes par jour ». Soit deux cultes rendus à la production en masse de fragments humains remplaçables. Et toutes les deux en viennent de plus en plus à insister sur l'automatique simplicité de la méthode » (p. 49).

Qui dénonce ainsi les mirages du manager en kit, les promesses commerciales des chercheurs en gestion mis en tête de gondole avec ce qu'elles charrient de clichés misogynes et de soif de pouvoir sur autrui ? Le célèbre spécialiste des médias Marshall McLuhan, dans sa jeunesse. Paru dans son premier livre, le texte date de 1951 : McLuhan n'est pas encore le théoricien de la communication que l'on connaît aujourd'hui, ses formules – « Le message, c'est le médium », la galaxie Gutenberg, etc. – qui claqueront comme des slogans (ou le deviendront, presque ironiquement¹) n'existent pas et, insouciant, l'Amérique est portée par l'optimisme né de la victoire, de l'énergie nucléaire et du progrès domestique². Pourtant, *La Mariée mécanique* est un ouvrage décisif, dont la lecture sidère aujourd'hui par son caractère éminemment précurseur et sa formidable puissance critique envers l'*American way of life*. La publication d'une traduction de ce livre jusqu'à lors inédit en français est l'occasion de revenir sur son originalité. Incompris en son temps, vendu à une petite poignée d'exemplaires³, cet essai porte non sur la communication, mais sur la diffusion de la normalisation – sociale et managériale – par les images, quelles qu'elles soient.

¹ Allusion à une publicité pour des corsets de la marque *Nature's rival* présentant des femmes standardisées et alignées.

² « Le village global » paraphrasé par IBM pour sa campagne publicitaire au début des années 2000.

³ En 1954, le plan qui ouvre *Fenêtre sur cour* (*Rear Window*, Alfred Hitchcock) établira ce lien entre le confort moderne des appartements (réfrigérateurs, téléviseurs, etc.) et une photo esthétique du champignon atomique. Chaque appartement y sera explicitement mis en scène comme les publicités en couleurs du magazine *Life*, célébrant le bonheur de la société de consommation – jusqu'au meurtre que permet l'indifférence à autrui née de l'amour des objets.

⁴ Quelques centaines d'exemplaires vendus, sans compter le millier que l'auteur acheta lui-même pour les écouler directement... L'édition originale se négocie aujourd'hui à plusieurs milliers de dollars.

1. DES PIÈCES À CONVICTION

La Mariée mécanique se présente sous la forme de 59 rubriques indépendantes, non numérotées, proposant un court commentaire (1 à 2 pages) d'un document reproduit en vis-à-vis du texte (parfois, une seconde illustration est présente, en contrepoint). Les notices sont titrées et commencent toutes par un chapeau constitué d'un point d'interrogation de grande taille suivi d'une série de questions, parfois elliptiques mais souvent provocantes (« Avons-nous été plongés par la voiture dans un état polygame¹ ? », « Si elle possède les bonnes marques, la vie peut-elle être belle pour la ménagère solitaire suburbaine ? »). Les sujets des réflexions de McLuhan sont des publicités (en très grande majorité), des pages de quotidien, des affiches de film, des couvertures de bandes dessinées ou de romans policiers, des photographies institutionnelles. Malgré d'innombrables références qui balayent un spectre très large de la culture anglo-saxonne (roman, théâtre, poésie, histoire, cinéma, politique, etc.)², le ton n'est pas académique alors qu'au moment où ce livre paraît, McLuhan est docteur en philosophie et professeur de littérature anglaise à Toronto. Le style, au contraire, est teinté d'humour distancié, jamais agressif, maniant la litote avec talent et faisant surgir la drôlerie d'une citation, de l'évocation d'une situation ou de la révélation du sous-texte de telle ou telle annonce commerciale.

Pour autant, ce livre n'est pas un essai léger. La préface de l'auteur le dit bien, qui pose les jalons de la méthode retenue pour produire ce collage d'images apparemment disparates et, surtout, qui en exprime l'objectif sans détour : se servir de la publicité et de l'iconographie du monde industriel pour armer le public intellectuellement, l'aider à résister à cette invasion de messages, de directives et de témoignages artificiels qui cherchent à « s'introduire dans les consciences à des fins de manipulation, d'exploitation et de contrôle » (p. 7). On songe à Deleuze et Guattari qui, en 1980, rappelaient qu'une « règle de grammaire est un marqueur de pouvoir, avant d'être un marqueur syntaxique » (p. 96) et que le langage publicitaire est tout entier constitué de « mots d'ordre ». Un mot d'ordre est un type d'énoncé qui (par exemple en mobilisant l'impératif ou des injonctions exclamatives) dramatise les situations, ce qui entraîne une situation d'urgence perçue et, de fait, crée un rapport de force. Le slogan est donc un mode d'énonciation qui alimente un dispositif (collectif) de pouvoir, constat que formule explicitement McLuhan et qui le conduit à s'indigner et à « porter l'attaque » contre ce système, ces « consciences engagées dans la création de cette condition d'impuissance publique » (p. 7). Il distingue cependant très nettement ce qui procède de la responsabilité des entreprises et du travail de leurs employés (publicitaires, commerciaux, ingénieurs, managers, etc.) et du dispositif culturel global. Il ne met en cause ni les firmes, ni les individus ; il ne s'agit pas de lutter contre une conspiration ou contre un lobby industriel mais d'identifier un

¹ L'automobile est « la mariée mécanique » du titre, sans rapport avec les « épouses mécanisées » de l'ouvrage presque homonyme sur les machines utilisées par les femmes, au foyer et au bureau (Lupton, 1993).

² La traductrice de l'édition française a rédigé un efficace appareil critique de plus de 250 notes de bas de page.

processus social, bien plus puissant. Dès lors, tout en se demandant si « les publicités sont la forme principale de la culture industrielle » (p. 131) pour mieux répondre par l'affirmative, le canadien propose de s'appuyer sur les annonces commerciales pour « instruire les futures proies » (p. 7) – ses contemporains, vous et moi.

L'ambition critique est grande. La méthode pour y parvenir est originale. Dans l'Allemagne pré-hitlérienne, Siegfried Kracauer nourrissait ses chroniques de micro-sociologie publiées dans le *Frankfurter Zeitung* de ses observations du quotidien, au cœur d'un monde en pleine modernisation : best-sellers en vitrine des librairies, néons des magasins, images des publicités, actualités cinématographiques, rien n'échappait à la sagacité de son empirisme critique. Ces « manifestations discrètes de surface » (1927, p. 69) prélevées dans la réalité valaient preuve à ses yeux, à condition d'être accumulées et confrontées, montées comme les plans d'un film. Ces fragments du quotidien étaient autant de révélateurs des rapports de force qui animaient la ville. C'est dans les traces du philosophe allemand que marche, sans le savoir, McLuhan en s'interrogeant : « Au commencement était le montage ? » (p. 120) et en juxtaposant la une du *New York Times* et l'affiche d'un film de John Ford, en raisonnant à partir d'une mosaïque d'images du quotidien. Mais les traces de Kracauer sont ténues, lointaines, presque effacées⁷, et l'œuvre du canadien est sans comparaison dans le paysage intellectuel de son temps.

Les images assemblées dans *La Mariée mécanique* sont des « pièces à conviction » (p. 7), sélectionnées « en fonction de leur caractère simultanément typique et familier » – c'est la « singularité exemplaire » d'Agamben (1990). McLuhan considère que c'est leur assemblage qui fera ressortir l'inconscient collectif de l'homme industriel. Si aucun publicitaire n'est responsable *per se*, si nul complot contre les citoyens n'est ourdi par des forces managériales obscures, pour autant, prise comme un tout, cette « imagerie visuelle typique » révèle un discours homogène, une grande cohésion dans le propos normalisateur et sa grammaire formelle. À mi-chemin d'un Warburg se mettant au défi de procéder au « diagnostic de la civilisation occidentale » en mettant en tension les images à la fin du XIX^e siècle (Warburg, 1990) et d'un Mitchell posant le manifeste du *pictorial turn* de la recherche académique nord-américaine (Mitchell, 1986), presque contemporain des *Mythologies* de Barthes (1957), au propos voisin (quoique moins étayé et plus impressionniste), McLuhan nous offre un document rare, une sorte de recherche par anticipation, pour paraphraser Pierre Bayard (2009). Et comme Warburg, Mitchell ou Barthes, McLuhan postule qu'il est possible « d'appliquer la méthode d'analyse de l'art à l'évaluation critique de la société » (p. 9) parce que chaque produit de la culture est un objet « folklorique », avec des qualités esthétiques qui mobilisent nos sens avant notre esprit.

⁷ Juif, communiste et homosexuel, Kracauer a quitté l'Allemagne après l'incendie du Reichstag, pour la France d'abord, puis pour les États-Unis, où il deviendra un historien réputé. Mais ses travaux des années 1920 sont inconnus des américains quand McLuhan rédige son essai.

What makes a gal a good number?



THE GIRLS who get the calls . . . the girls who get the rings . . . are the girls who are in the know when it comes to caring for their clothes. So we show you the inside story of one who has a way with all her clothes . . . both those that show and those that don't.

Daisy-Fresh :

Her undies are bright and right, of course! Ivory Flakes—gentle care—keep the colors radiant longer . . . guard against fraying straps . . . help keep undies so nice and dainty. There's your cue: Shun strong soaps, rough handling. Wash your undies in Ivory Flakes—the fast flake form of baby's pure, mild Ivory.

Smooth, Smooth Figure :

And so simple! Frequent washings in Ivory Flakes help her girdle keep its fit longer, wear longer. So her lines stay trim and slim. If that's for you, remember this: Pure, mild Ivory Flakes is one soap fashion designers and fabric experts recommend to pamper the style and fit of your clothes.

Head-turning legs :

Because gentle Ivory Flakes care helps safeguard sheerest nylons from embarrassing, eye-catching runs. Strain tests prove nightly rinsings with Ivory Flakes slow down stocking runs up to 50%!

The full impression :

Color, yes! Colors perk up—brighten up—when you suds your washables in Ivory Flakes. Take this dress of Foreman's Tubrite fabric. Ivory Flakes care helps preserve both its fit and color. There's no finer soap than Ivory Flakes—'cause Ivory Flakes are mild and pure—99¹¹/₁₀₀% pure!



If it's lovely to wear
it's worth Ivory Flakes care

Publicité Ivory Flakes (USA, 1940).

Une des images analysées par Marshall McLuhan dans *La Mariée mécanique*.

L'iconologie critique de Warburg a alimenté le manifeste méthodologique de Ginzburg (1979) et son « paradigme indiciaire », capital dans l'histoire des sciences humaines et au cœur duquel un pont est jeté entre les historiens de l'art, les médecins et les détectives. Emblématique, la figure de Sherlock Holmes hante les travaux des auteurs qui revendiquent cette approche abductive, d'Eco à Mintzberg. Or, entre une publicité pour les collants *Gold Stripe* (qui mettent vos jambes « sur un piédestal ») et celle de l'*Oil industry Information Committee* expliquant la concurrence aux automobilistes infantilisés, figure une section consacrée à la créature de Doyle, intitulée « De De Vinci à Holmes ». Apparemment incongru à ce stade, le chapitre est évidemment programmatique : c'est l'un des plus longs et McLuhan y développe une généalogie qui court de l'intellectuel-courtisan florentin à l'homme d'affaires de l'Amérique des années 1950 ou aux scientifiques de l'ère atomique. C'est un mode de pensée que théorise ici le futur spécialiste de la communication, fondé sur le « réseau racinaire de la culture populaire » (p. 125), l'agencement de signes, l'accumulation de traces, la collecte d'indices et leur confrontation, leur montage. Une intuition de plus, qui démontre combien l'apparent kaléidoscope de *La Mariée mécanique* est élaboré, réfléchi et cohérent. Et qui prouve qu'il n'est pas incongru qu'un spécialiste de la Renaissance et de l'*Ulysse* de James Joyce s'intéressât aux sourires parfaits des enfants devant leur bol de céréales affichés en 4 par 3 au bord des *highways*.

2. LA LIBERTÉ D'ÊTRE UN CONSOMMATEUR COMME LES AUTRES

En dépit de leur variété et de leur apparente futilité, les notices de *La Mariée mécanique* dressent le même constat : la société américaine – le reste du monde sera contaminé sous peu, il va sans dire – est soumise à deux discours contradictoires.

L'un, explicite, semble un souffle de liberté ; la liberté d'acheter ce que l'on veut, quand on le veut, comme on le veut. Aucun plaisir ne nous est refusé, aucun loisir n'est inaccessible : vous êtes « libres d'écouter » Radio Corporation of America, Quaker Style Motor Oil vous garantit la « liberté à l'américaine », le mot revient constamment. L'américain qui lit les journaux, regarde les affiches, va au cinéma et, d'une façon ou d'une autre, voit des publicités, est soumis à mille propositions alléchantes – des ampoules longue durée au cercueil insubmersible. Cette liberté est généreuse, chacun peut en profiter pour se moderniser et s'émanciper : les vêtements à la mode, les appareils électriques, tout est disponible, même l'éducation universitaire en un volume qui réunit « les connaissances de base pour réussir dans la vie professionnelle et sociale ». Et c'est bien ce que promettent expressément ces objets : le bonheur, la réussite, la gloire, la beauté. L'huile pour moteur vous conduit à de bucoliques pique-niques familiaux, les couverts International Sterling vous offriront des petits-déjeuners en amoureux, les collants Ivory Flakes vous rendent séduisantes et les slips Bond, coriaces en affaire (*sic.*). Vous êtes libres d'être heureux, disent ces publicités, ces

films, ces livres, ces journaux. Et nous qui concevons ces pages, sommes libres de vous dire n'importe quoi pour vendre, comme le permet la Constitution⁸. Cette liberté de consommer nécessite des moyens financiers et explique sans doute l'occurrence répétée dans ces publicités de la figure du « manager efficace », nouveau visage de l'homme au travail qui n'y cherche pas un accomplissement mais des revenus⁹. Et, pour cela, mieux vaut être cadre dans les assurances ou la finance que bandit car, comme l'énonce une bande dessinée, « Le crime ne paye pas ». Ce qui implique que « si le crime pouvait payer, alors la ligne de démarcation entre la vertu et le vice disparaîtrait » (p. 42). Sans argent, je ne suis pas libre d'acheter et d'atteindre le paradis matérialiste.

L'autre discours, implicite, que révèle McLuhan dans ses analyses, est la constante et unanime assignation à la normalité. Vous êtes libres d'être comme les autres ; libres de ressembler au modèle de la publicité. Libres de respecter votre position. Il ne s'agit pas d'émanciper la femme du repassage domestique mais de lui offrir un fer qui lui permettra « de repasser les chemises sans haïr son mari ». Et son mari peut s'agacer de ne pas ressembler à son collègue : « Encore une promotion ? Qu'a-t-il que je n'ai pas ? ». Grâce à la mode, tout le monde s'habille pareil, l'hygiène uniformise les corps tandis que le Reader's digest amène la culture chez vous par la grâce de l'employé des postes. L'élégance est elle-même une forme de conformité à la norme. Le whisky Lord Calvert illustre ainsi sa campagne avec les portraits de neuf individus parmi les « hommes les plus distingués d'Amérique ». Tous étonnamment semblables, jusque dans leur posture digne du mont Rushmore : « ce qui ressort véritablement de cet article, c'est la notion de distinction et de culture comme bien de consommation plutôt que relevant de l'exercice du grand discernement et de la sagesse. Cela nous amène à ce que quelques anthropologues appellent la régularité culturelle » (p. 70). Cette uniformisation générale des corps et des âmes par la voie publicitaire crée un lien entre l'apparence et le comportement ou, pour le dire vite, entre la séduction et la vertu. Mais, plus encore, elle conduit à pouvoir standardiser les individus comme des objets tout droit sortis des lignes de production : un programme d'amaigrissement suggère à ses futures clientes de « gonfler le moteur, retirer les pneus et les pare-chocs », McLuhan se gausse de campagnes présentant des femmes « en pièces détachées », tandis que d'autres expliquent comment deviner si une fille est « le bon numéro » de la série – « quatre silhouettes, toutes différentes, mais avec un dénominateur commun... la ligne de taille » (p. 108). Et, finalement, la femme (surtout) et son mari deviennent des objets ménagers modernes, efficaces, réparables. Sur lesquels on peut exercer son droit de propriété et son pouvoir d'amélioration, quitte à chercher des

⁸ Une publicité compare le Bill of Rights aux « Dix Commandements du peuple à ses fonctionnaires » (p. 152).

⁹ Avec le « manager-consommateur », c'est un type anthropologique nouveau qui surgit, incapable de soutenir le capitalisme dont il est né et qui, lui, pour prospérer, requiert des figures « héritées des périodes historiques antérieures : le juge incorruptible, le fonctionnaire wébérien, l'enseignant dévoué à sa tâche, l'ouvrier pour qui son travail, malgré tout, était une source de fierté. De tels personnages deviennent inconcevables dans la période contemporaine : on ne voit pas pourquoi ils seraient reproduits, qui les reproduirait, au nom de quoi ils fonctionneraient » (Castoriadis, 1998, p. 167).

modèles de perfection dans le cinéma (Bogart, Wayne) ou les *Comics* (Superman, Tarzan) : « est-ce uniquement fortuit si Tarzan, la force de la nature, est libéré par la vie de famille ? ». D'ailleurs, les divertissements servent aussi cette normalisation : les loisirs fonctionnent sur un principe mimétique qui voit les foules communier ensemble et blâmer ceux qui n'ont pas lu le dernier best-seller, vu le film à la mode ou assisté au match triomphal des Yankees. Cette normalisation sociale et professionnelle est scientifiquement déterminée. McLuhan démonte par le menu le principe des études de marché (avec de belles illustrations des premiers audimètres Nielsen) et le monde des « Galluptiens » en montrant comment le découpage statistique de la population par des instituts comme Gallup conduit à créer l'angoisse de ne pas ressembler à l'autre : « ces pressions consuméristes affectent à leur tour l'ensemble de la société. L'œil se tourne avec inquiétude vers le voisin ou l'ami, avec un « Suis-je à la hauteur ? » ou un « Comment je me positionne ? » (p. 126). Et, face à une publicité pour de l'huile de foie de morue qui présente des données sur la croissance des enfants-consommateurs de 0 à 3 ans, le canadien s'ébahit de voir le corps traité « comme une usine pour produire des résultats statistiquement vérifiables qui satisferont aux rêves maternels » (p. 90). On peut alors établir le programme exact des savoirs à maîtriser, des livres à avoir lus, des concepts philosophiques sur lesquels il faut pouvoir s'exprimer en société et, de tout cela, proposer des synthèses, des résumés, des aides mémoires en un volume relié pleine peau pour un prix défiant toute concurrence. McLuhan s'alarme ainsi de voir naître – nous sommes en 1951, l'informatique et Google sont loin – un service d'indexation des grandes idées contenues dans tous les livres incontournables (« une entreprise de pompes funèbres » constate, désabusé, le professeur de littérature, p. 56).

3. CONCLUSION : UN REGARD PRÉCURSEUR SUR LA NORMALISATION PAR LA CONSOMMATION

Lorsque paraît cet essai iconoclaste de Marshall McLuhan, le temps n'est pas à la contestation de la consommation et de la communication publicitaire. C'est le moment de la formalisation du *marketing management* et de l'adoption comme une évidence du principe de satisfaction du consommateur, principe répété à l'envi dans l'introduction de tous les cours et manuels de marketing depuis lors. Une orientation-client qui, pourtant, ne va pas de soi (Marion, 2007) et que bat en brèche *La Mariée mécanique* en pointant comment les désirs des consommateurs sont suggérés par l'ensemble du dispositif commercial dont les cris se répondent de loin et loin, dont les images se reflètent comme dans le palais des glaces des fêtes foraines. Le client est roi d'un palais où, croyant se mirer, il contemple son voisin, jusqu'à lui ressembler.

L'analyse rigoureuse que développe McLuhan dans ce livre n'est pas une condamnation des techniques commerciales, quels qu'en soient les abus, les failles ou, parfois, le cynisme. Il ne s'agit pas non plus d'inventer une machination des publicitaires de Madison avenue ou des magnats hollywoodiens pour imposer des comportements d'achats frénétiques à une

population dominée. Nous sommes face à une métacritique démontrant comment une somme de décisions individuelles professionnelles, sans être guidées par de mauvaises intentions, produisent un construit collectif, un message qui s'impose au corps social dans son ensemble : la valorisation de certains comportements, de certains modes de vie, la généralisation de la logique de distinction par la possession et la confusion entre l'acquisition et la réalisation. Un propos qui annonce la *Société de consommation* de Baudrillard (1968) autant que les boîtes de soupe Campbell de Warhol (1962). Il en résulte à la fois la mise au jour des rapports de pouvoir au sein de la société, du fait des processus gestionnaires (production, commercialisation, management) et des conduites qu'ils provoquent, et la révélation des « mécanismes de cadrage cognitif » qui laissent croire à un ordre naturel des choses, pour reprendre l'expression de Golsorkhi, Huault et Leca (2009, p. 12). McLuhan, enfin, offre un outil facile d'accès pour que tout un chacun puisse regarder différemment l'affiche qui, sur le quai du métro, lui ordonne « sois différent ». Un outil qui, loin d'être caduc ou candide, reste parfaitement actuel, dans son propos et sa méthode. Et, plus inquiétant, dans ses exemples : éloge du vendeur d'assurances sûr de lui et quête de divertissements cathartiques, femmes au foyer toujours minces et séduisantes et érotisation de la voiture à la puissance démultipliée.

Cette nouvelle culture mercantile, rouleau compresseur mimétique qui écrase tout sur son passage, rencontre un résistant, incarnation du Bartleby de Melville (1853) : le professeur. Mais à quel prix ? « Assumant une pauvreté volontaire et non compétitive, le professeur se pose comme un reproche adressé au reste de la communauté qui s'est engagé dans la bousculade pour la récompense monétaire. Il affirme son « nerf de l'échec ». La communauté exerce des représailles avec un certain degré de méfiance et de mépris. Méfiance vis-à-vis de ses motivations, mépris pour son statut modeste et son manque de jugeote » (p. 140). Dont acte.

OUVRAGE RECENSÉ

MCLUHAN M. (1951), *The Mechanical Bride : Folklore of Industrial Man*, The Vanguard Press, New York ; trad. fr. : *La Mariée mécanique : folklore de l'homme industriel*, trad. fr., éditions è@e, 2012, Alfortville.

AUTRES RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

AGAMBEN G. [1990], *La Comunità che viene*, Turin, Einaudi ; trad. fr. : *La Communauté qui vient. Théorie de la singularité quelconque*, Seuil, Paris, 1990.

BARTHES R. [1957], *Mythologies*, Le Seuil, Paris.

- BAUDRILLARD J. [1970], *La société de consommation, ses mythes, ses structures*, SGPP, Paris.
- BAYARD P. [2009], *Le plagiat par anticipation*, Les Éditions de Minuit, Paris.
- CASTORIADIS C. [1998], « Un monde à venir », in J. Poulain (coord.), *Penser, au présent. Actes du colloque franco-allemand de philosophie tenu à la Fondation Hugot du Collège de France les 9 et 10 décembre 1994 à l'initiative d'Anne Neuschäfe*, L'Harmattan, p. 155-180.
- DELEUZE G. et GUATTARI F. [1980], *Mille plateaux. Capitalisme et schizophrénie 2*, Les Éditions de Minuit, Paris.
- GINZBURG C. [1979], « Spie. Radici di un paradigma indizario » in A. Gargani (Ed.), *Crisi della ragione*, Einaudi, Turin ; trad. fr. : « Traces. Racines d'un paradigme indiciaire » in C. Ginzburg, *Mythes, emblèmes, traces. Morphologie et histoire*, Flammarion, Paris, 1989, p. 139-287.
- GOLSORKHI D., HUAULT I. et LECA B. (dir.) [2009], *Les études critiques en management. Une perspective française*, Presses de l'université Laval, Québec.
- KRACAUER S. [1927], « Das ornament der masse », *Frankfurter Zeitung* ; trad. fr. : « L'ornement de la masse », in S. Kracauer, *Le Voyage et la danse. Figures de ville et vues de films*, Presses Universitaires de Vincennes, Saint-Denis, 1996, p. 69-80.
- LUPTON E. [1993], *Mechanical Brides : Women and Machines from Home to Office*, Princeton Architectural Press, New York.
- MARION G. [2007], « Customer-Driven or Driving the Customer ? Exploitation versus Exploration » in M. Saren et alii (Ed.), *Critical Marketing : Defining the Field*, Butterworth-Heinemann, Oxford, p. 99-112.
- MELVILLE H. [1853], « Bartleby, the Scrivener. A History of Wall Street », *Putnam's Magazine* ; trad. fr. : *Bartleby, le scribe. Une histoire de Wall Street*, Allia, Paris, 2003.
- MITCHELL W. J. T. [1986], *Iconology. Image, Text, Ideology*, The University of Chicago Press, Chicago ; trad. fr. : *Iconologie. Image, texte, idéologie*, Les Prairies ordinaires, Paris, 2009.
- WARBURG A. [1990], *Essais florentins*, Klincksieck, Paris.