

« La publicité tout entière n'a pas de *sens*, elle ne porte que des significations. Ses significations (et les conduites auxquelles elles font appel) ne sont jamais *personnelles*, elles sont toutes différentielles, elles sont toutes marginales et combinatoires. C'est-à-dire qu'elles relèvent de la *production industrielle des différences* — par quoi se définirait, je crois, avec le plus de force le *système de la consommation*.

Les différences réelles qui marquaient les personnes faisaient d'elles des êtres *contradictaires*. Les différences *personnalisantes* n'opposent plus les individus les uns aux autres, elles se hiérarchisent toutes sur une échelle indéfinie, et convergent dans des *modèles*, à partir desquels elles sont subtilement produites et reproduites. Si bien que se différencier, c'est précisément s'affilier à un modèle, se qualifier par référence à un modèle abstrait, à une figure combinatoire de mode, et donc par là se dessaisir de toute différence réelle, de toute *singularité*, qui, elle, ne peut advenir que dans la relation concrète, conflictuelle, aux autres et au monde. C'est là le miracle et le tragique de la différenciation. C'est ainsi que tout le processus de consommation est commandé par la production de modèles artificiellement démultipliés (comme les marques de lessive), où la tendance monopolistique est la même que dans les autres secteurs de production. Il y a *concentration monopolistique de la production des différences*.

Formule absurde : monopole et différence sont logiquement incompatibles. S'ils peuvent être conjugués, c'est justement que les différences n'en sont pas, et qu'au lieu de marquer un être singulièrement, elles marquent au contraire son obéissance à un code, son intégration à une échelle mobile des valeurs.

Il y a dans la *personnalisation* un effet semblable à celui de *naturalisation* qu'on retrouve partout à l'œuvre dans l'environnement, et qui consiste à restituer la nature comme signe après l'avoir liquidée dans la réalité. C'est ainsi qu'on abat une forêt pour y bâtir un ensemble baptisé *Cité Verte*, et où l'on replantera quelques arbres qui *feront* nature. Le *naturel* qui hante toute la publicité est ainsi un effet de *make-up* : « Ultra-Beauty vous garantit un maquillage velouté, uni, durable, qui donnera à votre teint cet éclat naturel dont vous rêvez! » ; « C'est sûr, ma femme ne se maquille pas ! » ; « Ce voile de fard invisible et présent. » De même la *fonctionnalisation* d'un objet est une abstraction cohérente qui se superpose, et partout se substitue à sa fonction objective (la *fonctionnalité* n'est pas valeur d'usage, elle est valeur/signe).

La logique de la personnalisation est la même : elle est contemporaine de la naturalisation, fonctionnalisation, culturalisation, etc. Le processus général peut se

définir historiquement : c'est la concentration monopolistique industrielle qui, *abolissant les différences réelles* entre les hommes, homogénéisant les personnes et les produits, *inaugure simultanément le règne de la différenciation*. C'est ici un
40 peu comme dans les mouvements religieux ou sociaux : c'est sur le reflux de leur impulsion originelle que s'établissent les églises ou les institutions. Ici aussi, *c'est sur la perte des différences que se fonde le culte de la différence*.

La production monopolistique moderne n'est donc jamais seulement la production des biens, c'est toujours aussi la production (monopolistique) de relations, et
45 celle des différences. Une profonde complicité logique lie donc le méga-trust et le micro-consommateur, la structure monopolistique de la production et celle, *individualistique*, de la consommation, puisque la différence *consommée* dont se repaît l'individu est aussi un des secteurs clefs de la production généralisée. En même temps, sous le signe du monopole, une homogénéité très grande lie aujour-
50 d'hui les divers contenus de la production/consommation : biens, produits, services, relations, différences. Tout ceci, jadis distinct, est aujourd'hui produit sur le même mode, et donc également voué à être consommé.

Il y a aussi dans la personnalité combinatoire un écho de la culture combinatoire que nous avons évoquée plus haut. De la même façon que celle-ci consistait en
55 un recyclage collectif, à travers les mass-media, sur la P.P.C.C. (Plus Petite Commune Culture), ainsi la personnalisation consiste en un recyclage quotidien sur la P.P.D.M. (Plus Petite Différence Marginale) : rechercher les petites différences qualitatives par lesquelles se signalent le style et le statut. Ainsi, fumez une Kent : « Le comédien la fume avant d'entrer en scène, le rallye-man avant de
60 boucler son casque, le peintre avant de signer sa toile, le jeune patron avant de dire non à son actionnaire principal (!)... Dès qu'elle a cessé de fumer dans le cendrier, l'action se déclenche, précise, calculée, irréversible. » Ou bien fumez une Marlboro, comme ce journaliste « dont l'éditorial est attendu par deux millions de lecteurs ». Vous avez une femme de grande classe et une Alfa-Romeo 2 600
65 Sprint ? Mais si vous utilisez Green Water comme eau de toilette, alors ce sera la trinité parfaite du grand standing, vous aurez tous vos quartiers de noblesse post-industrielle. Ou alors, ayez les mêmes carreaux de faïence dans votre cuisine que Françoise Hardy, ou la même plaque de gaz incorporée que Brigitte Bar-
dot. Ou bien utilisez un grille-pain qui vous fasse des toasts à vos initiales, ou
70 encore faites votre barbecue avec du charbon de bois aux herbes de Provence. Bien sûr, les différences *marginales* elles-mêmes sont soumises à une hiérarchie subtile, Depuis la banque de luxe avec coffres-forts Louis XVI réservée à 800

clients de choix (Américains qui devront garder dans leur compte courant un minimum de 25 000 dollars) jusqu'au bureau de P.D.G., qui sera antique ou Premier
75 Empire, alors que le fonctionnel cossu suffit pour les cadres supérieurs, du prestige arrogant des villas néo-riches jusqu'à la nonchalance des vêtements de classe, toutes ces différences marginales scandent, selon une loi générale de distribution du matériel distinctif (loi que nul n'est censé ignorer, bien moins encore que celle du code pénal), la discrimination sociale la plus rigoureuse. Tout n'est
80 pas permis, et les infractions à ce code des différences, qui, pour être mouvant, n'en est pas moins un rituel, sont réprimées. Témoin cet épisode amusant d'un représentant de commerce qui, s'étant acheté la même Mercedes que son patron, se vit licencié par celui-ci, Ayant fait appel, il fut indemnisé par les Prudhommes, mais non réintégré dans son emploi. Tous sont égaux devant les objets en tant
85 que valeur d'usage, mais pas du tout devant les objets en tant que signes et différences, lesquels sont profondément hiérarchisés. »

Baudrillard, *La société de consommation* (1970), p. 125-129