

L'artiste à l'époque des marques.

Le capitalisme moderne est empreint d'une complexe distinction : la marchandisation de la culture et l'esthétisation de la marchandise. Une double dynamique émerge entre ce qui relève de l'économie et ce qui en a été longtemps séparé ; se croisent « l'économie dans la culture et la culture dans l'économie » (Allen J. Scott et Frédéric Leriche 2005). Cette perspective n'est pas originale. Dans les années 1960, Andy Warhol pose les jalons de l'artiste comme marque. Cette idée sera reprise dans les années 1980 avec l'arrivée du post-fordisme et une économie culturelle de plus en plus vivace. On rappellera aussi que les premiers signes de cette prégnance sont faciles à identifier dans l'industrie du patrimoine, du réaménagement du paysage, de la marchandisation des villes, du réaménagement des friches industrielles, etc.

Pour faire face à une concurrence exacerbée et à un phénomène de prolifération, les produits et les œuvres sont appelés à se différencier en s'efforçant de créer dans l'esprit d'un large public des représentations mentales et des expériences spécifiques. La question du rapport entre l'art et la marchandise est reposée, dès lors que prospèrent les industries du cinéma, du jeu vidéo, du design, de la mode, etc.

Aujourd'hui, les questions liées à la porosité entre le monde de la création et celui de la marchandisation n'ont rien perdu de leur acuité. Elles s'accompagnent néanmoins de nouvelles interrogations engendrées par une fragmentation des références et par le morcellement de notre monde commun.

Pour son prochain numéro – « Interactions entre l'art, l'artiste et la marque » – la revue *Kairos* lance un appel à contributions. Les publications viseront à éclairer les processus qui transforment un monde uniforme en un ensemble d'éléments insignes. Elle investiguera les démarches de production de sens par la création d'un univers structuré à partir de l'image de son initiateur. Elle s'intéressera aux mécanismes de reproduction à l'identique d'objets par une production et une communication de masse qui typifient ainsi ce qui constitue sa valeur de signe.

Conjointement, ce numéro s'intéressera au processus d'enchantement des produits marchands¹ par une exploitation d'œuvres d'art vidées de leur substance.

Il s'agira de questionner l'œuvre d'art dans un contexte de « post-reproductibilité technique » qui cherche à re-fabriquer une authenticité de l'œuvre à partir d'une sur-exposition (cf. l'engouement pour les certificats d'authenticité dématérialisés NFT). Elle vise à situer cette réflexion dans une époque sécularisée, qui délite progressivement les valeurs universelles portées par les Lumières (Roudinesco 2021), en alimentant l'ostracisme et l'obscurantisme. Pour ce faire, elle mettra en évidence la notion de marque², entendue comme un concept plus large que celui induit par son association stricte au marketing.

¹ De plus en plus affaibli par l'usage excessif qu'en a le marketing.

² Pour les éléments qui suivent, nous utiliserons la définition de la marque proposée par Asif Agha (2015) : « Every brand formulation is the precipitate of a metasemiotic discourse that groups disparate phenomena

Dès son origine, les fondements des marques reposent aussi bien sur la volonté délibérée d'unifier que sur celle d'exploiter la puissance évocatrice du symbole, comme l'a montré le « Deutscher Werkbund » dès le début du 20^{ème} siècle³ (FJ Schwartz 1996). La marque a aussi vocation à créer des factions qui amènent pour chacune d'entre elles à voir le monde d'une certaine manière en lui donnant un sens particulier. A ce titre, elle a été adoptée pour analyser plusieurs courants religieux (Djupe 2000, Izberk-Bilgin 2012, Muñiz et Jensen Schau 2005). Elle cherche également à donner une forme d'aura aux objets dont elle tire parti, ce qui peut expliquer qu'elle soit considérée par nombre d'auteurs comme génératrice d'une réapparition du sacré dans une société sécularisée (Shachar, Erdem, Cutright et Fitzsimons 2011). Elle autorise enfin la délimitation d'un périmètre protégé qui permet de développer une forme de propriété intellectuelle avec les droits qui lui sont associés.

Quatre axes (thèmes) permettront de structurer les contributions de ce numéro.

Axe/Thème 1 – L'esthétisation du monde

Ce n'est évidemment pas la première fois dans l'histoire que se déploient des marchés esthétiques, des logiques économiques se mariant avec l'art et les arts⁴. Plutôt que de jeter l'anathème sur ces "compromissions" qui échappent aux critères d'un champ artiste désintéressé et pur⁵, l'étude s'attardera sur le décryptage d'une forme de culture populaire.

Aussi bien, s'agira-t-il de questionner la façon dont l'art et le design insistent sur la dimension symbolique des objets et des biens culturels⁶. Sans doute est-ce dans cette optique qu'il faut interpréter les actions artistiques initiées à la frontière de l'art et du commerce afin d'interroger les témoignages du spectacle sans fin offert par les marchandises. On pense, par exemple, à l'installation le *Supermarché Ferraille*, imaginée par le collectif des « Requins Marteaux », ou à *Hello*, une exposition initiée par le collectif H5. Ces dispositifs, qui se veulent déchiffrer les ressorts de la société de consommation, s'appuient moins sur les caractéristiques d'une marque spécifique que sur la vision d'un idéal type des emblèmes qui saturent le monde du commerce et sur le pouvoir qu'il exerce sur les consommateurs. Dans le même temps, ces dispositifs conçoivent la communication des marques comme une machine de guerre

together as brand fractions, typifies their sign values, and makes them known to a social domain of persons through its own dissemination ».

³ L'exemple de Peter Behrens et de son travail en tant que conseiller artistique pour l'usine AEG fournit un bon exemple de ce fondement.

⁴ Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, *L'esthétisation du monde, Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, coll. « Hors-série Connaissance », 2013, p. 149.

⁵ C'est la reproductibilité de l'œuvre qui contribue à faire disparaître la pureté de l'Art selon Walter Benjamin : "L'ère de la reproductibilité technique a déraciné l'art de son fondement culturel, lui retirant à jamais tout semblant d'autonomie".

⁶ Voir les analyses des penseurs critiques des années 1960 et 1970 : Roland Barthes et ses *Mythologies*, Jean Baudrillard et sa critique de la *Société de consommation*, Pierre Bourdieu et *La Distinction* insistent sur la dimension symbolique des objets et des biens culturels. En design, ces travaux sont fréquemment cités pour fonder intellectuellement le dépassement du fonctionnalisme par les mouvements postmodernes. Claire Leymonerie, *Le design français a-t-il une histoire ?*, 2016.

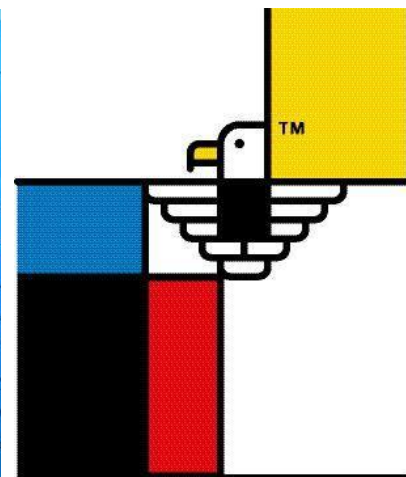
transmédia, caractérisée par une mise en scène permanente, laquelle s’incarne dans une esthétique qui majore le jeu et le bonheur et dont l’enfance, fantasme de pureté, lieu de l’utopie et du désir, constitue la cible idéale.

SUPERMARCHÉ FERRAILLE



UN COUP DE BOULE DANS LES PRIX ! 

Les Requins Marteaux, *Supermarché Ferraille*, 2004.



H5, *Hello*, Gaîté lyrique, 2012.

Ces exemples nous ramènent à une tradition bien ancrée du champ artistique : railler, tourner en dérision les modèles dominants de l’univers marchand, et ses constituants essentiels : les marques. Sur un modèle artistique « duchampien », il s’agit de parodier les modèles de l’histoire. Enfants terribles de l’art, les artistes chahutent les modèles tout en se plaçant sous leur patronage. Par la même occasion, ils mènent un travail de sappe radical contre une Histoire définitive, immuable et statufiée. Autres exemples de détournement des images des marques : *Cloaca* de Wim Delvoye se lit comme une machine reproduisant le système digestif humain avec des excréments emballés sous vide et marqués d’un logo qui pastiche ceux de Ford et de Coca-Cola. *The Big One World* de Bruno Peinado se réfère au fameux bonhomme de la

marque de pneus « Michelin ». Il brocarde l'image d'une réussite industrielle qui s'appuie sur les inégalités et la domination.



Wim Delvoye, *Cloaca*, 2000-2007.



Bruno Peinado, *The Big One World*, 2000. Mousse polystyrène, résine appliquée, peinture polyuréthane, bois 240 x 170 x 100 cm.

Ces exemples proposés à titre illustratif montrent la richesse du corpus d'œuvres qui étudient les marques et leurs composantes, depuis une position extérieure à l'univers marchand.

Les contributions attendues pour ce chapitre s'intéresseront aux controverses qui agitent l'art contemporain et le pouvoir des marchandises. Elles analyseront l'image et la perception de la marchandise par les artistes. Elles réfléchiront également à la capacité des dispositifs artistiques à devenir eux-mêmes des marques. Dans cette perspective, on ne s'interdira pas de revenir sur l'Histoire de l'Art.

Axe/Thème 2 – Portrait de l'artiste en marque. Portrait de la marque en artiste.

La fétichisation des références et des paradigmes culturels est un processus bien connu des études universitaires. Du côté de la philosophie, Theodor Adorno dénonçait déjà en son temps l'avènement d'une industrie culturelle dont l'objectif était de produire un système qui exclut le « nouveau ». L'idée étant de construire un semblant d'originalité et de distinction pour susciter une consommation et créer l'illusion de la concurrence et du choix. Pour l'École de Francfort, les relations entre les différents messages envoyés par les produits de l'industrie culturelle ne sont pas aléatoires et ont une tendance manifeste à canaliser la réaction du public. L'industrie de la culture désigne la fabrication du consentement, étouffant toute aptitude à élever une protestation contre les conditions existantes.

Au-delà des frontières des industries culturelles, depuis le développement du marketing et de ses « créatures », tout le domaine de l'Art perd peut-être de sa liquidité et de son agilité pour se cristalliser autour d'œuvres, de courants et d'artistes reconnues, qui peuvent se concevoir comme autant d'images réifiées particulièrement utiles pour redonner de la vigueur aux marques commerciales en

leur offrant l'occasion de se ré-enchanter. De ce point de vue, il est possible de parler d'une forme d'industrialisation, y compris pour signifier une chose plus intéressante que la standardisation, devenue de moins en moins attrayante et « sexy » pour le monde économique.

C'est cette idée que reprend Olivier Assouly lorsqu'il questionne l'industrialisation du plaisir. Selon le philosophe : « L'insertion du goût dans l'économie des satisfactions a donné à l'oppression des formes inédites, plus douces, liquides et quasiment invisibles, dissoutes "dans la masse des acteurs, y compris dans la force d'assujettissement que le public exerce sur lui-même"⁷ ». C'est dans cette perspective qu'il envisage l'engouement consumériste pour la nourriture et l'alimentation. Dans nos nations industrialisées, nos goûts personnels sont sollicités pour "booster" la consommation. Dans certains cas, ce processus peut se réaliser en faisant référence à des œuvres ou à des artistes, considérés, à l'instar des marques, comme des symboles qui pointent -- comme tout élément symbolique -- vers un signifié arbitraire devenu collectif en se cristallisant.

Cet axe se focalisera sur ces signifiés. Il questionnera la capacité de ces images collectives à susciter des émotions positives encadrées dans les politiques commerciales, soulignant au passage la guerre économique pour le contrôle des affects qui a amplement, intéressé le champ artistique.

Axe/Thème 3 – Les artistes et les marques à l'âge de l'immatériel

Les marques ont acquis un statut de symbole dans la modernité. En effet, elles ont pris une place de choix dans l'imaginaire collectif, et du mythe à la mythologie, il n'y a qu'un pas. Tout comme les héros antiques, qui permettent de juguler angoisses et questions existentielles, une marque apporte une réponse (Mark et Pearson 2001). De leur côté, les consommateurs ont sans doute autant besoin de croire aux marques. Comme les mythes, les marques racontent des histoires, ont leur héros et fonctionnent selon des structures narratives bien précises. La force d'un mythe réside dans son universalité, et c'est précisément ce vers quoi tendent toutes les marques : être mondialement connues.

Dans certains pays, elles vont jusqu'à prendre parfois le relais d'une certaine dévotion populaire. Ainsi à l'église de San Juan Chamula au Mexique, le coca-cola est devenu un des éléments clés du rituel. Au Ghana, les cercueils personnalisés en forme de Mercedes Benz sont devenus banals. Ce qui nous amène à nous poser la question suivante : les marques auraient-elles gagné le statut de patrimoine culturel immatériel ?

⁷ Robert Maggiori, « Saveurs du coût », *Libération*, juin 2008.



Cercueil personnalisé, Ghana

Ce concept d'immatériel est amené à être interrogé aussi du côté du champ artistique. De nombreux historiens formulent l'hypothèse qu'il y aurait un travail du mythe dans l'art contemporain.

A l'heure d'une sécularisation de la société qui s'associe à une demande croissante d'irrationnel (voire de déraisonnable), le statut de l'œuvre d'art et celui de l'artiste se trouvent profondément remis en cause. S'il n'est plus au service d'une transcendance quel est le statut de l'œuvre d'art et de la personne qui la produit ?

Si sur cette question certains artistes prennent une position immanentiste en pensant avec leur corps plutôt que contre lui, le problème reste entier.

Josef Beuys a tenté de suggérer une autre réponse. Son travail se déploie sous la forme de débris rituels ou de restes post-apocalyptiques. Bloc de graisse, feutre en poil de lapin, moulage de cire d'abeille, constituent autant de symboles mobilisés par l'artiste, qui ne peuvent être mis en lumière que par les mythes qui leur sont associés. En même temps, Beuys se déclare sculpteur du social. Dans *The Shape of a Pocket*, John Berger écrit : « *En matière de voir, Joseph Beuys fut le grand prophète de la seconde moitié de notre siècle. Croyant que tout le monde est potentiellement un artiste, il prend et arrange les objets de manière à ce qu'ils implorent le spectateur de collaborer avec eux... En écoutant ce que leurs yeux leur disent et en se souvenant⁸* ». Beaucoup de critiques ont souligné combien au sein de son œuvre la frontière entre art et objet domestique n'est pas toujours nette. Entre 1965 et 1986, Beuys crée plus de cinq cents ensembles d'œuvres « multiples » ou édités. En 1970, il déclare qu'il travaille de cette façon parce qu'il est « intéressé par la diffusion d'idées » et que les multiples lui permettent d'atteindre « un plus grand nombre de personnes⁹ ».

⁸ Passage trouvé et repris d'un article de presse. Olivia Laing, « Fat, felt and a fall to Earth : the making and myths of Joseph Beuys », *The Guardian*, 2016.

⁹ Schnellman et Klüsser, *Joseph Beuys, Multiples, Multiplizierte Kunst*, 1980.



Josef Beuys, *Felt suit*, feutre, sculpture, 1970.



Josef Beuys, *I Like America and America Likes Me*

Cette œuvre au titre ironique questionne le statut de la culture amérindienne aux USA, devenue tout aussi bien une icône culturelle américaine idéalisée, qu'un chapitre historique synonyme d'échec et d'abjection.

Beuys a commencé à produire des multiples dans les années 1960, en partie pour lutter contre l'élitisme du monde de l'art. *Felt Suit* est probablement son multiple le plus célèbre. Considéré comme une sculpture, il a ses origines dans la performance « Action the Dead Mouse / Isolation Unit » de 1970, où Beuys portait un costume en feutre avec des bras et des jambes allongés. Comme souvent dans ces œuvres – on renverra à la fameuse performance intitulée *I Like America and America Likes Me* – l'artiste s'inscrit ici dans la quotidienneté, l'humour, l'anecdote et la critique populaire qu'il investit dans un cadre protéiforme et contradictoire de revitalisation mémorielle, de retour aux sources ancestrales et d'avant-garde artistique.

À une époque où l'on n'entend jurer que par « l'authenticité », l'art ou le design a tendance à devenir une pure invention marketing parfaitement assumée par l'artiste. Raconter un récit, construire une histoire captivante pour être capable de promouvoir une idée, un produit ou un projet de manière divertissante et novatrice peut devenir une préoccupation centrale du champ artistique. Entre mythe et réalité, les artistes réaffirment les traits de la modernité, renvoyant à cette « tradition du nouveau » telle que définie par Harold Rosenberg¹⁰.

Dans ce contexte, la question iconoclaste inhérente à cet axe de recherche concerne la proximité de la démarche artistique avec celui qui donne naissance à une marque, qui modèle également la société grâce à son mana (Durkheim 2008, pp 187-201). Dit autrement : est-il possible aujourd'hui à un artiste d'exister sans un travail de storytelling qui donne sens à son activité aux yeux de ses financeurs (publics ou privés) ?

¹⁰ « Mouvante dans ses formes, dans ses contenus, dans le temps et dans l'espace, (la Modernité) n'est stable et irréversible que comme système de valeurs, comme mythe ». Jean Baudrillard, Alain Brun, Jacinto Lageira, « Modernité », *Encyclopedia Universalis*.

Axe/Thème 4 – L’art face à la présence réelle des marques et de leurs territoires protégés

Si la marque est associée à des factions, elle conduit à la création de dispositifs juridiques pour protéger jalousement ses territoires au détriment du commun. Conjointement, elle peut conduire à des actions programmatiques qui visent à imposer une signification aux choses.

Le domaine de l’Art est concerné de diverses manières par ces phénomènes. Il doit faire face à des acteurs qui utilisent les mêmes procédés que les marques commerciales pour préserver la singularité de leurs propres productions. Le cas d’Anish Kapoor, avec ses droits exclusifs sur l’utilisation d’une couleur, constitue un parfait exemple de ces dérives. Conjointement, le développement des droits d’auteurs exerce une grande influence sur le travail en collectif et sa nécessaire créativité (Jaszi 1992).

Fondamentalement, la présence de marques pose également la question du déterminisme sémiotique (King 2001) qui lui est indissociable. Logiquement, elle amène les citoyens, comme les artistes à trouver des moyens de s’en dégager par la recherche d’une reprise en main de la quête de sens par les protagonistes (Fiske 1997), voire à des actions de « désobéissance sémiotique » qui franchissent quelquefois les frontières de la légalité (Katyal 2006).

L’ensemble de ses éléments constitue autant de thèmes abordés par les articles de cet axe de recherche :

- intérêts et limites des droits de propriété dans l’univers de l’Art
- influence du développement de la protection des œuvres sur le travail et la créativité artistique
- l’Art face au déterminisme sémiotique et les actions pour le contrarier

Les réflexions pourront ici rejoindre des travaux existants dans différentes disciplines. Du côté des arts visuels, on parle par exemple de « postproduction », dans le sillage du livre de Nicolas Bourriaud. En lien avec *Esthétique relationnelle*, l’ouvrage propose une réflexion sur l’évolution des pratiques artistiques en fonction de l’« espace mental mutant qu’ouvre pour la pensée le réseau Internet » (Bourriaud, 2003, p. 6).

Il existe d’autres noms pour désigner ces processus de culture à l’heure d’internet. En droit, par exemple, on parle d’œuvres transformatrices. Les œuvres transformatrices sont celles qui empruntent à une œuvre première et apportent à leur tour une création originale lui conférant une protection par le droit d’auteur. Ces œuvres nouvelles sont appelées *mashup* (réunir des œuvres sans les modifier) ou *remix* (modifier une œuvre originale pour en créer une nouvelle). Le statut de ces œuvres dérivées est connu en propriété intellectuelle : l’auteur de l’œuvre seconde doit solliciter l’autorisation de l’auteur ou de l’ayant droit de l’œuvre première, faute de quoi il est considéré comme un contrefacteur.

Cependant, l’évolution de certains usages semble telle qu’il convient de réfléchir à une éventuelle progression du droit. Ainsi, ces œuvres transformatrices (*mashup* ou

remix) posent la question du « contenu créé par l'utilisateur » sur Internet et sur l'éventuelle création d'une nouvelle exception.

Informations sur les articles

Les articles attendus pourront explorer des aires culturelles différentes (Afrique, Amérique, Asie, Europe, Océanie). Ils s'articuleront autour de quatre grands thématiques/axes en croisant plusieurs disciplines : Sciences de l'Information et de la Communication, Arts Visuels, Histoire de l'Art, Anthropologie, Sciences de Gestion, Droit, Sémiotique, Design, Philosophie, Théologie, Sociologie, Politique, Linguistique...

Les questions principales des articles pourront concerner, entre autres :

- les spécificités des politiques de marque qui s'appuient sur les œuvres d'Art (chapitre 2)
- les caractéristiques de œuvres d'Art utilisés par les marques (chapitre 2)
- la place des œuvres d'Art dans les récits mythiques, et les storytelling des marques (chapitre 2 et 3)
- les émotions générées par l'utilisation d'œuvres d'Art par les marques (chapitre 2)
- les mythes, leurs matérialités et leurs incarnations dans le domaine de l'Art et dans celui des marques commerciales (chapitre 3)
- l'incarnation du mythe commercial par l'activité artistique (chapitre 1)
- la place du sacré dans l'Art et dans les marques (chapitre 3)
- la place des marques dans les mythes populaires et la culture populaire (chapitre 1, chapitre 3)
- la démocratisation culturelle par les récits mythiques (chapitre 1, chapitre 3)
- la production industrielle des biens culturels par le mythe (chapitre 3)
- les principes du Transmedia Storytelling à travers les mythes (chapitre 3)
- les procédés par lesquels l'art investit un langage proche de celui du commerce (chapitre 3)
- la fabrication de fictions par l'Art, et par l'univers des marques (chapitre 2)
- l'articulation des valeurs commerciales, artistiques et esthétiques aujourd'hui (chapitre 2)
- les rapports entre la création artistique et sa valorisation (chapitre 3)
- les processus de légitimation artistique des acteurs du monde de l'Art dans la modernité (chapitre 3)
- les bienfaits et les méfaits des droits de propriétés intellectuels pour les artistes (chapitre 4)
- la protection de l'œuvre commune et collective (chapitre 4)
- l'impact des droits de propriété intellectuelle sur la créativité artistique (chapitre 4)
- la désobéissance sémiotique et la démarche de hacking dans le domaine de l'Art (chapitre 4)
- l'Art face aux mondes complexes (chapitre 1, 2 et 3)
- la post-post-production (chapitre 4)

Modalités de participation

Les propositions — deux pages rédigées, accompagnées d'une bibliographie sélective et d'une courte ébauche de plan — devront être adressées **avant le 31 janvier 2022** à l'adresse suivante : lartisteetlesmarques@gmail.com.

Les auteurs sont invités à indiquer l'axe/thème de rattachement de la proposition.

Les propositions seront évaluées ensuite de manière anonyme. Les auteurs et autrices seront informé-e-s des résultats au plus tard **fin avril 2022**. Une version définitive des articles sera à rendre pour **septembre 2022**.

Les articles seront publiés dans la revue *Kairos* courant 2023.

Les auteurs sont invités à se référer aux normes de la revue : <https://revues-msh.uca.fr/kairos/index.php?id=623>

Site de la revue : <https://revues-msh.uca.fr/kairos/>

Bibliographie

Agha, Asif (2015). « Tropes of Branding in Forms of Life », *Signs and Society*, Vol. 3, No. S1 (Supplément 2015), p. 174-194.

Albert, Jean-Pierre, Kedzierska-Manzo, Agnieszka (2016). « Des objets-signes aux objets-sujets », *Archives de sciences sociales des religions*, n° 174, ID : [10.4000/assr.27699](https://doi.org/10.4000/assr.27699)

Arvidsson, Adam (2005). *Brands, Meaning and value in media culture*, London, Routledge.

Assouly, Olivier (2008). *Capitalisme esthétique, Essai sur l'industrialisation du goût*, Paris, Cerf.

Azam, Martine, de Federico, Ainhoa (2016). « Sociologie de l'art et analyse des réseaux sociaux », *Sociologie de l'Art*, 1-2 (OPuS 25 & 26), p. 13-36.

Barthes, Roland (1985). *L'Aventure sémiologique*, Paris, Éditions du Seuil.

Barthes, Roland (1963). « Le message publicitaire, rêve et poésie », *Les Cahiers de la publicité*, n°7, Langue et publicité, p. 91-96.

Batazzi, Claudine, Parizot, Anne (2016). « Identités de marques et marqueurs d'identité. Vers une construction identitaire et sociale des individus par et dans la consommation ? », *Questions de management*, p. 89-101.

Baudrillard, Jean (1968). *Le Système des objets : la consommation des signes*, Paris, Gallimard.

Benjamin, Walter (1939). « L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique », *Œuvres III*, Folio essais.

Bourriaud, Nicolas (2001). *Esthétique relationnelle*, Dijon, Les Presses du réel.

Bourriaud, Nicolas (2003). *Postproduction. La culture comme scénario : comment l'art reprogramme le monde contemporain*, Dijon, Les Presses du réel.

Moullier Boutang, Yann (2007). *Le capitalisme cognitif. La nouvelle grande transformation*, Éditions Amsterdam.

Capelli Sonia, Sabadie Wiliam, Trendel Olivier, (2012). « Les procédés d'attention publicitaire : l'homme politique peut-il s'inspirer des marques ? », Stengers T. (dir.), *Le marketing politique*, Paris, CNRS éditions.

Cochoy Franck (2002). *Une sociologie du packaging, ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris, Presses Universitaires de France.

Court, Raymond (2009). « L'art et le sacré », *S.E.R. « Études »*, n°5, Tome 410, p. 627 à 638.

Deléris, Gilles, Gancel, Denis (2011). *Ecce logo, Les marques, anges et démons du XXI^e siècle*, Paris, Edition Loco.

Djupe, Paul A. (2000). « Religious Brand Loyalty and Political Loyalties », *Journal for the Scientific Study of Religion*, Vol. 39, n°. 1, p. 78-89.

Durkheim, Émile (1912). *Les formes élémentaires de la vie religieuse. Le système totémique en Australie*. Livre II. Les croyances élémentaires, Édition électronique réalisée par Jean-Marie Tremblay à Chicoutimi, Québec, revue, corrigée avec ajout des mots grecs manquants par Bertrand Gibier le 28 juin 2008.

Fourquet Laurent (2011). *L'ère du consommateur*, Paris, Cerf.

Gourévitch, Jean-Paul (1982). *Art et publicité*, n°56 spécial de Actualité des arts plastiques, Paris, CNDP.

Guérin, Robert (1957). *Les Français n'aiment pas la publicité*, Olivier Perrin.

Heilbrunn, Benoît (2017). *La marque*, Paris, Presses Universitaires de France, Que sais-je ?

Hillaire, Norbert (2011), « Portrait de l'artiste en entrepreneur et de l'entrepreneur en artiste », *L'Artiste, un entrepreneur ?*, Smart – Collectif Impressions nouvelles.

Adorno, Theodor W., Horkheimer, Max, (1974). *La dialectique de la raison*, Paris, Gallimard.

Izberk-Bilgin, Elif (2012). « Infidel Brands : Unveiling Alternative Meanings of Global Brands at the Nexus of Globalization, Consumer Culture, and Islamism », *Journal of Consumer Research* , Vol. 39, n° 4, p. 663-687.

Jaszi, Peter (1992). « On the author effect contemporary copyrith and collective creativity », *Cardozo Arts and entertainment law journal*, Vol. 10.

Kapferer, Jean Noel (2000). *Re marques*, Paris, Éditions d'organisations.

Kapferer, Jean Noel (2006). *FAQ : la marque*, Paris, Dunod.

Kapferer, Jean Noel (2016). *The future of Branding*, New-York, Sage publication.

Katyal, Sonia K. (2006). « Semiotic Disobedience », *Washington University law review*, 84-3. Available at: https://openscholarship.wustl.edu/law_lawreview/vol84/iss3/1

King, Barry (2001).« On semiotic determinism and the visual sign », *The american journal of semiotics*, 17-3, p. 47-68.

Klein, Naomi (2002), *No logo, La tyrannie des marques*, Paris, Actes sud.

Lipovetsky, Gilles, Serroy, Jean (2013). *L'esthétisation du monde, Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, coll. « Hors-série Connaissance ».

Lipovetsky. Gilles (2017), *Plaire et toucher. Essai sur la société de séduction*, Paris, Gallimard.

Menger, Pierre-Michel (2002). *Portrait de l'artiste en travailleur, Métamorphoses du capitalisme*, Paris, Seuil, coll. « La République des idées ».

McConaghy Burlakova, Maria (2010). *Art et commerce : développements, collaborations et conséquences de la révolution industrielle à nos jours*, thèse, université Paris 1.

McLean, Fiona (1998). « Corporate Identity in Museums: An Exploratory Study », *International Journal of Arts Management* , FALL 1998, Vol. 1, n° 1, p. 40-49.

Manning, Paul (2010). « The Semiotics of Brand Author(s) », *Annual Review of Anthropology* , Vol. 39, p. 33-49.

Mark, Margaret, Pearson, Carol S. (2001). *The hero and the outlaw, building extraordinary brands through the power of archetypes*, Mc Graw Hill.

Mary, André (2012). « Retour aux choses sacrées : emblèmes, empreintes et fétiches », *Archives de sciences sociales des religions*, n°159, URL : <http://journals.openedition.org/assr/24179> ; DOI : 10.4000/assr.24179

Michel, Géraldine (2004). *Au cœur de la marque*, Paris, Dunod.

Michel, Géraldine, Borraz, Stéphane (2015). *Quand les artistes s'emparent des marques*, Paris, Dunod.

Muñiz Jr., Albert M., Jensen Schau, Hope (2005). « Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community », *Journal of Consumer Research* , Vol. 31, n° 4, p. 737-747.

Naumannn Francis M., (2004). *Marcel Duchamp : L'art à l'ère de la reproduction mécanisée*, Paris, Hazan Editions.

Pusa, Sofia, Uusitalo, Liisa (2014). « Creating Brand Identity in Art Museums: A Case Study », *International Journal of Arts Management* , Vol. 17, n° 1, p. 18-30. Published by : HEC - Montréal - Chair of Arts Management Stable.

Reinert, Otto (2013). « The Ending of BrandAuthor(s) », *Scandinavian Studies* , Vol. 85, n° 1, p. 67-78.

Rifkin, Jeremy (2000). *L'âge de l'accès : la vérité sur la nouvelle économie*, Paris, La Découverte.

Roudinesco, Élisabeth (2021). *Soi-même comme un roi – Essai sur les dérives identitaires*, Paris, Le seuil, La couleur des idées.

Schneider, Daniele (1999). *La Pub détourne l'art*, Éditions du Tricorne..

Shachar, Ron, Erdem, Tülin, Cutright, Keisha M., Fitzsimons, Gavan, J. (2011). « Brands: The Opiate of the Nonreligious Masses? », *Marketing Science*, Vol. 30, n° 1, p. 92-110.

Schwartz, Frederic J. (1996). *The Werkbund – Design theory and mass culture before the first world war*, Yale University press.

Scott, Allen J., Leriche, Frédéric (2005). « Les ressorts géographiques de l'économie culturelle : du local au mondial », *L'espace géographique*, p. 207-222.

Tarde, Gabriel (1895). *Les lois de l'imitation*, édition numérisée et disponible dans la collection « Les classiques en sciences sociales », Chicoutimi.

Tisseron, Serge (1995). *Psychanalyse de l'image, des premiers traits au virtuel*, Paris, Dunod.

Walker, John (1983). *Art in the age of mass media*, London, Pluto Press.

Sitographie/émission TV/Radio/podcast/blog/youtubeur...

<https://www.franceculture.fr/emissions/les-idees-claires/le-stade-esthetique-du-capitalisme>

[Gilles Deleris | Wonderful Brands \(wcie.fr\)](#)

[Let's talk NFT's : Podcast on GFT's 'Your immutable future' platform With David Creer, Julien Donnet and Antoine Schmitt. We discuss immortal smart contracts, mutable smart contracts, NFTs... \(anglais\). Your immutable future - Let's talk NFT's - GFT Talks EN \(captivate.fm\)](#)

Comité scientifique du numéro

Eric Agbessy, Université Clermont Auvergne

Viviane Alary, Université Clermont Auvergne

Christophe Bardin, Université de St Etienne

Karine Berthelot- Guet, Université de Paris-Sorbonne

Anne Beyaert Geslin, Université Bordeaux Montaigne

Gilles Deléris, Directeur de la création BDDP

Dominique Desjeux, Université de Paris

Ludovic Duhem, ESAD Valenciennes

Axel Gasquet, Université Clermont Auvergne

Benoit Helbrunn ESCP Europe

Grégory Jérôme, HEAR Mulhouse

Jean Noël Kapferer, HEC Paris

Olivia Salmon-Monviala, Université Clermont Auvergne

Ludovic Viallet, Université Clermont Auvergne

La coordination de ce numéro est assurée par :

- Elise Aspod, Docteur en Histoire Nouveaux Médias, chercheuse associée du laboratoire EA 4647 Communication et sociétés, co-présidente de Vidéoformes festival vidéo et cultures numériques de Clermont-Ferrand.
- Agnès Bernard, MCF, Sciences de l'Information et de la Communication, EA 4647 Communication et sociétés.
- Patrick Bourgne, MCF, Sciences de l'Information et de la Communication, EA 4647 Communication et sociétés. Il a dirigé l'ouvrage collectif "Marketing, remède ou poison ?", EMS 2013.
- Marie Heyd, Docteur en arts visuels, chercheuse associée du laboratoire EA 3402 Approches contemporaines de la création et de la réflexion artistique (ACCRA), Université de Strasbourg.

Comité scientifique international de Kairos

ABDELLILAH Abdelkader, Directeur du laboratoire d'information et des archives, Université d'Oran (Algérie)

BASUROY Suman, Professeur en Marketing, University of Texas at San Antonio (Etats-Unis)

BERTIN George, Directeur de recherches en Sciences Sociales au CNAM des Pays de la Loire

CANDEL Étienne, Professeur des Universités en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Lyon

CHEVAL Jean-Jacques, Professeur des Universités en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Bordeaux

DOUYERE David, PU en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Tours

DRESSEN-HAMMOUDA Dacia, Maître de conférences HDR en Études Anglophones, UCA

DRUET Anne-Cécile, Maître de Conférences en Civilisation Espagnole Contemporaine, Université de Marne-la-Vallée

FRAME Alexander, Maître de Conférences en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Bourgogne

FREÁN HERNÁNDEZ Óscar, Maître de Conférences en Histoire et Civilisation de l'Espagne Contemporaine, Université de Franche-Comté

GAZI Angeliki, Assistant professor at the Department of Communication and Internet Studie, Cyprus University of Technology

GAUTHIER Jean-François, Directeur de l'Institut de Gouvernance Numérique (Québec)

GOUSCOS Dimitris, Assistant Professor, Faculty of Communication and Media Studies, University of Athens

GRAMACCIA Gino, Professeur des Universités en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Bordeaux

JUNKERJÜRGEN Ralf, Études Culturelles-Romanistique / Kulturwissenschaften-Romanistik, Université de Regensburg (Allemagne)

KÖSE Hüseyin, Professeur des Universités en Journalisme, Université Erzurum (Turquie)
LARDELLIER Pascal, Professeur des Universités en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Bourgogne
LUENGO LOPEZ Jordi, Profesor Contratado Doctor, Universidad Pablo de Olavide, Séville (Espagne)
NICOLESCU Basarab, Président du Centre International de Recherches et Études Transdisciplinaires (CIRET)
OLLIVIER Bruno, Professeur des Universités en Sciences de l'Information et de la Communication, Université des Antilles et de la Guyane
QUANQUIN Véronique, Maître de conférences en Linguistique Didactique, UCA
PEREZ HERRERO Pilar, Profesora titular en Communication, Université de Salamanca (Espagne)
TUDOR Mihaela, Maître de conférences HDR en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Montpellier 3
VIALLOON Philippe, Professeur des Universités en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Strasbourg
WHITTON Timothy, Professeur des Universités en Études Anglophones, UCA
WIKMAN Marina, Senior Lecturer / Maître de Conférences en Communication interculturelle, Satakunta University of Applied Sciences (Finlande)
ZREIK Khaldoun, Professeur des universités en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Paris 8

Rédacteurs en chef de Kairos

Olivia SALMON-MONVIOLA, MCF en Etudes Ibériques 14e section
Sébastien ROUQUETTE, PU en Sciences de l'Information et de la Communication, 71e section

Comité de rédaction de Kairos

ABAÏDI, Mohamed-Salah, chercheur associé de Communication et Sociétés, UCA
BERNARD, Agnès, Maître de Conférences en Sciences de l'Information et de la Communication, UCA
CHAUZAL-LARGUIER, Christelle, Maître de Conférences en Sciences de Gestion, UCA
GUILLAUMOND, Julien, Maître de Conférences en Etudes Anglaises, UCA