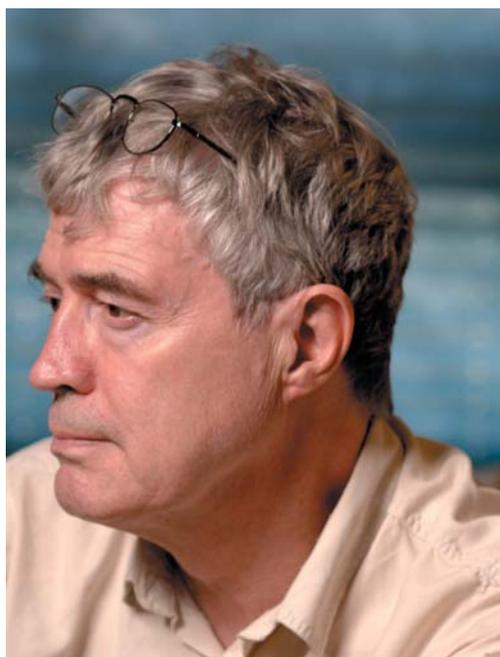


Les effigies,



La marque n'est pas juste une étiquette, un logo ou un design. Analysée comme un signe triple, sur le modèle de l'idéologie tripartite indo-européenne décrite par Georges Dumézil, elle enchâsse les trois fonctions de la production, de la guerre et de la souveraineté¹. Avec un type de confiance associé à chacune d'entre elles.

De fait, la marque n'est pas un signe libre, c'est un signe appliqué à au moins un produit ou un service, déposé dans une classe. Et donc dans un champ de *production*. C'est un signe défini comme distinctif, comme différent notamment de ceux avec lesquels elle est en concurrence économique dans le champ d'une *guerre* commerciale. Enfin, elle est protégée *souverainement*, dans le champ du patrimoine symbolique de l'Etat où elle est « déposée ». Ainsi, appliquée à une pro-

*Conseil culturel et sémiologue

¹ - Cf Revue des Marques n° 78, Business as unusual par Patrick Mathieu

duction, distinguée de concurrents, protégée par l'Etat, la marque présente trois caractères où l'on reconnaît facilement la rémanence des trois fonctions idéologiques. Elle est à la fois une estampille (un signe appliqué) qui s'approprie une production, un seing (le nom) qui proclame une vocation idéologique, un cri de guerre distinctif contre la concurrence et enfin un sceau, un signe « consacré » (c'est le terme) qui réunit ces deux aspects, d'une manière

SOURCE de confiance

LES ÉGÉRIES SELON LES FONCTIONS

Fonction de Production		Fonction Guerrière		Fonction de Souveraineté	
PRODUCTEUR		GUERRIER		SOUVERAIN	
VRAI		FAUX (d'emprunt)		FANTAISIE	
BIOGRAPHIE		ROMAN		MYTHE	
RÉEL		FICTIF (culture ou « symbolique » au sens lacanien)		IMAGINAIRE (symbolique au sens traditionnel)	
PARTICULIER		TYPE		GÉNÉRAL	
Identitaire état civil	Joué par qq d'autre	Joué	Masque en personne	Joué portrait de marque	Masque en personne
Afflelou, Serge Lutens, Long John, G. Killian, Givenchy, Clarins, E. Leclerc, Yves St Laurent...	Maître Kanter, Charles Gervais, Maison du Café (les frères), Inès de la Fressange	Cleopatra, Don Patillo, L'Alsacienne ...	Tournesol, Mère Denis ...	Camel, Marlboro, La rousse, (Killian), El Gringo... Femmes : Biotherm, Phas, etc.	Géant Vert, Grand Mère, Mr Propre, Mamie Nova, Bèbé Cadum, Bonhomme Michelin... La vache qui rit
PERSONNE		PERSONNAGE		PERSONNIFICATION	
Individu		Type culturel (classe d'être)		Abstraction personnifiée	

unique dans une image protégée par l'Etat. A ce titre, il faut voir que la marque, en tant que sceau, n'est plus un nom, mais un nom élevé à la dignité de l'image. Mais quel genre d'image ? Ce n'est pas une image qui représente quelque chose. En tant que souveraineté, la marque a droit à son portrait, droit de portraiture comme le Prince, c'est-à-dire qu'elle a le droit de se *faire représenter* (et non de représenter). Autrement dit, le droit de se choisir des figures

qui la représentent dans l'espace public. La marque peut se choisir n'importe quel trait qu'elle estime digne d'elle, de la même manière que la République représentée par Marianne peut prendre les traits de Brigitte Bardot ou de Laetitia Casta. On peut alors tenter une classification des portraits de marques et évaluer la nature, le type de confiance associé. Le tableau, ci-dessous, ne résout pas tous ces problèmes, mais permet de les identifier. Sous l'égide des trois fonctions idéologiques, on y observe qu'il y a trois sortes fondamentales de portraits de marque.

Sous la fonction de production

Le premier portrait que la marque peut utiliser est celui du fondateur. Par exemple Alain Afflelou, Yves Saint Laurent, Serge Lutens, Givenchy. Il ne s'agit pas d'un portrait du fon-



Yves Saint Laurent

dateur mais d'un portrait de la marque sous les traits du fondateur, ce qui n'est pas la même chose. On peut le définir comme portrait « identitaire ». C'est le seul, du reste, à pouvoir être ressemblant (aux années près). Ce qui s'engage ici est la relation que le public entretient avec la personnalité du fondateur. Il s'agit d'une relation d'homme à homme, que l'on peut saisir à travers sa biographie, son charisme, sa prestance, etc. Du reste, le fondateur est souvent amené à donner de sa personne, comme on le voit avec le nombre d'apparitions d'Alain Afflelou ou la photo d'Yves Saint Laurent nu. Il peut se faire aussi que si le fondateur a vieilli ou a disparu, on le représente joué par quelqu'un d'autre. C'était le cas, notamment, de Maître Kanter ou des frères créateurs de la Maison du Café. On est un peu dans le registre du roman historique, mais on se réfère à quelqu'un de réel, qui a existé et qui a imposé sa griffe.

Sous la fonction guerrière

La marque se met à couvert d'un type culturel, d'un personnage, dont elle n'est pas l'auteur, mais qui jouit déjà d'une notoriété en dehors d'elle. Si la fonction guerrière est concernée ici, c'est parce que le *camouflage* et le *cryptage* en sont des aspects techniques; la *vassalisation* en est un

aspect idéologique. Avec cet autre type d'effigie, on passe du roman historique au roman tout court et donc à des personnages d'emprunt. Ce sont non plus des *personnes* (fussent-elles jouées) mais des *personnages*, des types culturels. C'était le cas célèbre, il y a quelques années, de Don Patillo ou de Cléopatra. C'est le cas des Mousquetaires pour Intermarché. Des personnages qui, au départ, n'ont rien à voir avec la marque mais sous l'égide de qui la marque se place.

Certes, le savon Cléopatra s'appelle Cléopatra, mais la reine d'Egypte n'en est pas la productrice! Elle apporte symboliquement une caution connue de l'Histoire, ce que l'imaginaire lui attribue en matière de soin et de beauté; de même les Mousquetaires, dont le logo s'est stylisé à l'extrême, n'ont rien à voir avec une enseigne de distribution, mais sont une figure du combat et d'une forme de transgression que l'enseigne s'approprie. C'est aussi le cas de la Mère Denis, qui est un type culturel, le *prototype* de la lavandière, sous l'égide *guerrière* de qui Vedette s'est placée et qui lui servait de *sentinelle* (le sens du mot « vedette » en italien). Mais elle



n'est pas jouée par quelqu'un d'autre. Ainsi, par comparaison, elle n'est pas dans la même position que la «Rousse» de Killian, dont le casting pouvait varier et qui était «jouée» par différentes prêteuses de traits. Un autre exemple de vassalisation du portrait est fourni par les «Stars» de Glen Turner. La confiance se crée sur la base de complicité culturelle. Si la marque utilise un personnage que je connais, j'appartiens au même milieu, à la même famille. Certes, il faut être assuré d'une certaine qualité de décryptage de la part du consommateur, qualité qui le met dans ce rapport de complicité. Dès lors que la marque se place sous un type culturel, elle est obligée d'en assumer la personnalité. Don Patillo peut difficilement avoir l'accent russe, Cléopatra ne peut être jouée par une blonde nordique.

C'est également le cas de ce qu'on peut appeler l'égide *people*. Par exemple, le savon Lux (lumière) se plaçait sous l'autorité des grandes stars. De nos jours, beaucoup de parfums en font autant. Ces stars du showbiz ne font pas que représenter la marque comme effigies mais se présentent aussi, plus ou moins, comme des consommatrices. Ce qui détermine une mimésis et un désir d'identification dans le public. Mais le mécanisme marketing peut tout aussi bien être déjoué, car il s'agit d'une facilité qui permet l'économie d'une véritable création emblématique et symbolique. On peut imaginer qu'il s'agit d'une supercherie. En fait, il s'agit d'une forme de potlatch car le consommateur sait que la star a été bien payée et que c'est donc relativement aux moyens financiers dont dispose la marque qu'une confiance peut s'instaurer. La confiance procède du fait que la marque s'inscrit dans un champ culturel, un « bien connu » et qu'elle entre ainsi dans l'environnement culturel du consommateur. Il y a une gratification, dans le dialogue, une reconnaissance d'un savoir commun.

Sous la fonction de souveraineté

Après la personne et le personnage, l'individu et le type culturel, on a à prendre en considération les effigies qui relèvent d'un principe de personnification. Ce sont des êtres totalement imaginaires, des « prosopopées » qui s'ancrent dans le mythe. Ce sont des portraits - logos ou plus exactement des idéogrammes. En effet, ils se présentent comme des abstractions personnifiées. Grand'mère, Mamie



Nova, Bébé Cadum, La vache qui rit, Géant Vert, Bibendum, Monsieur Propre, etc. On est en présence de deux types : des personnifications « jouées » comme par exemple El Gringo et dont le casting peut varier mais qui sont des personnifications qui portent le nom de la marque, et celles qui sont de pures icônes comme le Bonhomme Michelin ou La vache qui rit qui révèlent un pur pouvoir de création dans l'image elle-même. Par là, la marque fait preuve de son pouvoir créatif, elle crée de toute pièce une personnalité inventée. Dans la colonne à l'extrême droite (cf tableau page 27), on a affaire à ce qu'on peut appeler des portraits « sigillaires », des portraits sceaux et d'autant plus qu'ils portent le nom de la marque, qu'ils sont indissociables d'elle.

Ici, c'est le pouvoir de création quasi mythique, de tout un monde associé, qui peut inspirer confiance. D'autant que ces personnifications peuvent renvoyer à un inconscient culturel. Géant Vert renvoie au mythe des Géants, fils de la Terre Mère dont le nom grec est *Gé* la « terre ». Monsieur Propre évoque les génies des contes de fées, etc. Le consommateur se place sous la protection d'un être quasi divin qui appartient à un panthéon de personnifications sacrées. Ainsi, de la personnalité du fondateur au mythe créé de toute pièce par la marque, s'engagent diverses trajectoires psychologiques pour engendrer la confiance du consommateur. ■

