

Les marques internationales symbolisent des cultures du métissage, de “passeurs”, de la confrontation et non de la transmission, de la culture de l’original et non de l’originel.

Les marques internation miroirs du p de l’humanité



Le thème de la marque, patrimoine de l’entreprise, semble, au départ, relever d’un paradoxe : d’un côté, l’ancrage dans une histoire, une culture, un capital culturel ; de l’autre, le spectre de la mondialisation, de l’oubli des différences culturelles. Une intuition suggère cette réflexion : nos marques nationales étaient des marques du patrimoine, elles exprimaient ce qui relevait de notre culture commune, de ce qui relevait de l’héritage des anciens, de notre territoire, de notre terroir, des vibrations de notre enfance, de la transmission. Les marques internationales semblent avoir rompu avec une certaine idée du patrimoine.



ales, atrimoine

L'apparente et réelle contradiction entre patrimoine et marques internationales

La tonalité des années 60, reprise par Perec, dans *Je me souviens*, traduit ce lien entre la mémoire, la transmission, la nostalgie d'une culture vécue : je me souviens de "Dop, Dop, Dop, adoptez le shampoing Dop" (paragraphe 63) ; "Les yeux fermés, j'achète tout au Printemps" et "Quand je les ouvre, j'achète au Louvre" (paragraphe 78) ; "Je me souviens de "Bébé Cadum" (paragraphe 105). Ces marques nous racontent, aujourd'hui, notre patrimoine car elles sont le reflet de notre histoire affective. Elles font de nous des héritiers d'une tradition. La chanson de Renaud, *Mistral gagnant*, témoigne, en 1985, de l'affect : "Te raconter surtout les Carambars d'antan et les cocos boër. Et les vrais roudoudous qui nous coupaient les lèvres et nous niquaient les dents. Et les Mistral gagnants." Mais derrière ce climat patrimonial, ces marques sont, en réalité, venues accompagner des transformations sociales, elles ont correspondu à des moments où la société devait projeter des images pour faire adhérer à de nouveaux comportements : Dop et l'appel à l'hygiène des Français après la

guerre, Camay et le confort dans la séduction, Elnett, Fa et Dim et la montée du féminisme. Dans toute marque, on a d'abord senti une volonté de rupture, puis son glissement en pouvoir de transmission, genèse et cristallisation de nouvelles attitudes corporelles et mentales. Or, les marques internationales sont venues briser ce mouvement en continuité. Il y a une forme de brisure entre l'individu et sa propre communauté au profit de l'aménagement des nouvelles communautés de l'acculturation qui se créent autour des marques.

Cette fracture envoie à l'obligation parfois déchirante de se moderniser. Ces marques semblent relever plus d'une culture de l'exclusivisme que du partage patrimonial. Dans la culture de la mondialisation et des marques internationales, la culture installée de la communauté-nation semble fragilisée. Il y a un éclatement de l'entité-nation et des rapports de force traditionnels au profit de l'individu et de nouveaux collectifs. Les marques internationales sont venues dire non à tout ce qui avait l'air d'être culture installée. Un aspect rebelle face à tout patrimoine l'emportait. MacDonald, Coca-Cola sont venus construire des cultures anti-patrimoniales. Mac Donald est venu déconstruire l'image du déjeuner gastronomique en famille en proposant un rapport régressif et maternant à son univers. Coca-Cola a fait un pied de nez aux boissons du terroir en proposant ce qui allait séduire les jeunes par son mélange vécu comme détonnant et rafraîchissant. En février 1950, les députés communistes demandent l'interdiction de Coca-Cola, drogue susceptible de provoquer la dépendance, à la composition non précisée, faisant concurrence aux boissons (vin, jus de fruit), produites en France, symbole du style de vie américain.

Beaucoup de grandes marques s'appuient sur de la contre-culture, sur un aspect rebelle, antisocial, anti-establishment. Il y a toujours un mythe du point de départ dans une périphérie, une marginalité : Nike se crée dans le coffre de voiture de Phil Knight, Bowerman coule du caoutchouc dans le moule à gaufres de sa femme, pour créer la "waffle trainer" ; Microsoft, Apple, Intel sont liées à des débrouilles dans les

* Directeur général de Sorgem International ; auteur de "Du Ricard dans mon Coca", Editions d'Organisation, 2002.

garages, à des bandes de jeunes prêts à tout pour aller au bout de leur innovation, contre un monde figé, ils se vivent comme des sauveurs de l'humanité ; Jeff Bezos, créateur d'Amazon, se construit comme une véritable légende. C'est le cadre qui a abandonné la routine de Wall Street pour créer le Wall Mart de l'Internet. Les marques internationales symbolisent des cultures du métissage, de passeurs, de la confrontation et non de la transmission, de la culture de l'original et non de l'originel.

Quand les marques internationales racontent une culture

Si les marques déconstruisent en ce sens les cultures nationales, que doivent-elles en revanche aux cultures nationales dont elles sont issues ? Ne tirent-elles pas leur force du patrimoine culturel d'où elles émergent et ne participent-elles pas à l'expression de ce patrimoine culturel ? Les marques qui vont se promener de par le monde sont toujours marquées par un culte de l'origine. Les marques de luxe, marques internationales par excellence, disent souvent très haut le lieu d'où elles viennent et en quoi elles sont l'expression d'un patrimoine culturel. Elles tirent leur force de cette cristallisation. Comme si le fait de dépasser les frontières les ré-ancrait d'autant plus dans leur force originelle. C'est soit l'origine et l'oeuvre d'un créateur, comme dans les marques de couture Coco Chanel, Christian Dior, Yves Saint Laurent. Calvin Klein tire sa force d'un ré-ancrage ironique dans la culture Chanel (le noir et blanc, l'élégance, la simplicité, la modernité). Certaines marques, comme les marques d'alcool, en vont jusqu'à se réinventer de nouvelles origines. Les marques internationales sont de grandes manifestations, en dehors de leurs frontières, des patrimoines et des archétypes nationaux. Pour les unes, c'est d'abord un récit sur la francité, pour les autres sur la culture américaine ou japonaise par exemple. Le pouvoir d'adaptation de Sony aux différentes cultures du monde fait partie du coeur de la philosophie japonaise. Clan Campbell s'ancre dans les Highlands écossaises, Jack Daniels dans le Sud des Etats-Unis, Versace à Miami, Prada à Milan, lieux qui sont des creusets de la richesse propre d'une région ou d'un

pays. Levi's racontera d'abord le mythe pionnier des Rocheuses : le 501, le jean brut des pionniers, des chercheurs d'or et des cow-boys, la surpiqure de fil orange au niveau des poches arrière en forme d'arc, représentant les ailes des aigles des Rocheuses, le "patch", qui symbolise deux chevaux s'efforçant de déchirer une paire de pantalons. On sent que l'originel et l'original se construisent en clin d'oeil. Beaucoup de marques internationales de luxe sont là pour exprimer l'ordre et le respect des statuts, le vrai patrimoine.

Les grandes marques de joaillerie, de cuir, Rolex, Hermès en sont un paradigme. Chez Hermès, "on ne fait pas de luxe, on pratique l'excellence, le travail d'artisanat expert ; la couture au fil de lin "piqué sellier" qui permet d'atteindre à

cette sensualité dont Hermès a fait sa marque de fabrique. Hermès embauche

les étudiants les mieux classés de l'école de l'Abbé Grégoire. La

marque Hermès reste aussi extrêmement fidèle à ses

origines, liées à la vente de harnais puis à la sellerie, tant dans son

type de communication que de diversification. Des noms tels

Calèche, Equipage, Amazone, Bel Ami, 24

Faubourg sont significatifs. Boucheron conserve

l'image du joaillier des empereurs, des rois, des

princes, de l'opéra, de la Comédie Française. Les marques

suivent le parcours des grandes dominantes culturelles. On peut opposer

les cultures du symbolisme et des signes, les marques comme symboles aux marques comme

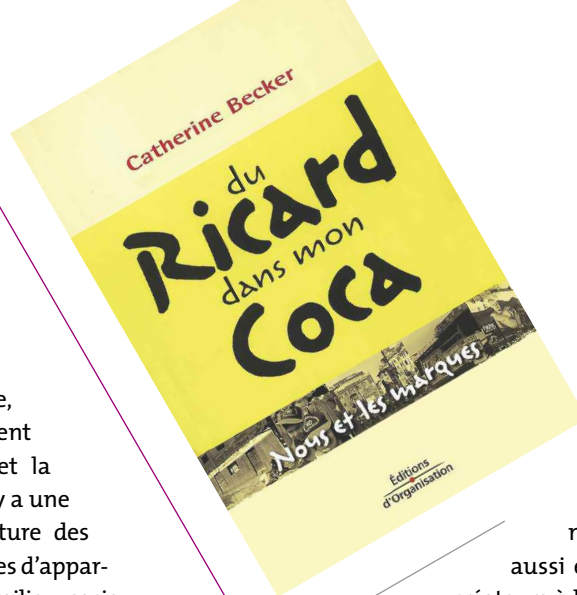
signes. Aux Etats-Unis, les marques racontent l'appartenance, le tatouage, la forte personnalisation

individuelle réaffirmée par l'appartenance au groupe d'élection. En Europe, le culte des personnes, de

l'expressivité individuelle, de la volonté d'apporter sa touche individuelle. Au Japon, l'appartenance

experte à son groupe d'âge et à son milieu socio-

Les
marques internationales
sont de grandes
manifestations, en dehors de
leurs frontières, des patrimoines
et des archétypes nationaux.
Pour les unes, c'est d'abord un
récit sur la francité, pour les
autres sur la culture américaine
ou japonaise...



culturel, dans le perfectionnisme et la recherche d'harmonie. Aux Etats-Unis et en Europe, il y a un perpétuel tiraillement entre la culture symbolique et la culture des signes ; au Japon, il y a une pleine immersion dans la culture des signes. La conformité aux groupes d'appartenance, en termes d'âge, de milieu socio-culturel, en termes de signalisation de ce qu'on est, à fleur de signes. Au Japon, la marque est liée à la force de conformisme du groupe d'appartenance, à la nécessité de réassurance collective sur la perfection et la garantie d'une relation de confiance et à la force de la culture des signes. Les marques étrangères au Japon fonctionnent essentiellement comme des signes, les marques japonaises comme réassurance. Dans l'article *Concepts et stratégies de marque au Japon*, Masaru Yoshimori précise que "Le contexte historique, les moeurs et traditions, les valeurs et la structure sociale conditionnent profondément le statut qu'occupent les marques au Japon et leur poids économique." La marque est un symbole d'identité et d'honneur pour la maison, elle est liée à sa réputation. "Kamei" est le nom de la maison, de la communauté religieuse qui va avec. La relation fondamentale de communication au Japon est fondée sur la philosophie de l'Indulgence (Amae) qui peut renvoyer au même état d'esprit que le climat de dépendance construit par les marques internationales.

Mais les marques internationales sont toujours dans la tension difficile, voire paradoxale, entre le respect de sa force patrimoniale et le jeu des tendances de l'époque. Les marques internationales, et en particulier de luxe, doivent répondre à une double nécessité : pérenniser leur capital symbolique, leurs valeurs fondatrices, leur registre d'expression et la relation fantasmée qui s'est créée avec le consommateur au fil du temps, de préserver la singularité de leur charte créative, d'affirmer leur ancrage dans une tradition, un savoir-faire, une culture, voire un génie national, d'une part ; d'autre part, de se situer dans le concert des tendances, des sub-cultures, des nouvelles sensibilités, des nouvelles représentations (du corps, de la femme, de l'élégance), d'inscrire leur démarche créative dans les visions émergentes de la personne et des comportements, d'intégrer à leur registre d'expression des signes relevant d'autres cultures. Lorsque Dior fonde le mouvement du porno-chic, il a pu s'agir d'aller au coeur de sa marque pour y repérer la folie, le surréalisme des années 20, la provocation qui constituaient le socle patrimonial de la marque. Mais n'a-t-il pas été aussi question de suivre des pulsions fondamentales de l'époque, de la relation au luxe,

de la relation au pouvoir, au statut social, au féminin comme corps désirant, pulsionnel au rapport du cru et du cuit dans notre culture, à la libre et extravertie expression d'un sadomasochisme généralisé ? Ou alors, aussi et surtout, de la relation de jeunes créateurs à l'establishment ? Donc, d'une portée rebelle contre le patrimoine. Ne peut-on penser que les marques de luxe, en tant qu'expression légitime et reconnue universellement du luxe, installées traditionnellement et représentant un empire financier ont été prises en otage, enserrées entre les fourches caudines de deux parti-pris : d'un côté, des jeunes créateurs, fous de pouvoir qui ont comme mission de créer un effet de rupture fort, de faire un pied de nez à l'establishment pour relancer des marques par trop lisses, de l'autre la nécessité de suivre des tendances, des effets de culture finalement très fin de siècle.

La redynamisation d'un nouveau patrimoine

Les marques internationales, en tournant le dos au mouvement d'accompagnement et de cristallisation des transformations sociales, aux miroitements des images, sont redevenues des marques du patrimoine. Dans les processus de ciblage des marques nationales, les gens avaient recherché une image embellie d'eux-mêmes, un reflet, pour s'y opposer et mieux se poser ; c'était le stade du miroir ; et puis, ils ont cherché ce qu'il y avait par-delà le miroir, ils ont trouvé la Loi, le nom du Père. Le sujet instaure ou découvre une autre scène, la scène du désir, c'est le lieu des marques internationales. Nous sommes revenus au patrimoine, après le passage par le socio-historique et le post-modernisme. On recherche l'authenticité, l'originel par l'original, l'original par l'originel. Cet âge des marques internationales est celui de l'engagement de la subjectivité individuelle, pris entre une dimension pulsionnelle et une dimension éthique. Toutes les marques internationales se sont fondées sur un engagement fondamental et obligent la personne qui y adhère à y souscrire. On est en plein dans le patrimoine, dans le lieu et la loi du Père. On est incontestablement sortis d'un patrimoine plus passif à une notion plus active, d'une notion plus conservatrice à une notion plus dynamique. L'appel au mondialisme des citoyens du monde, au patrimoine de l'humanité au nom des grands universaux, des mythes, dans leurs invariants et leur variation. C'est pour demain ! ■