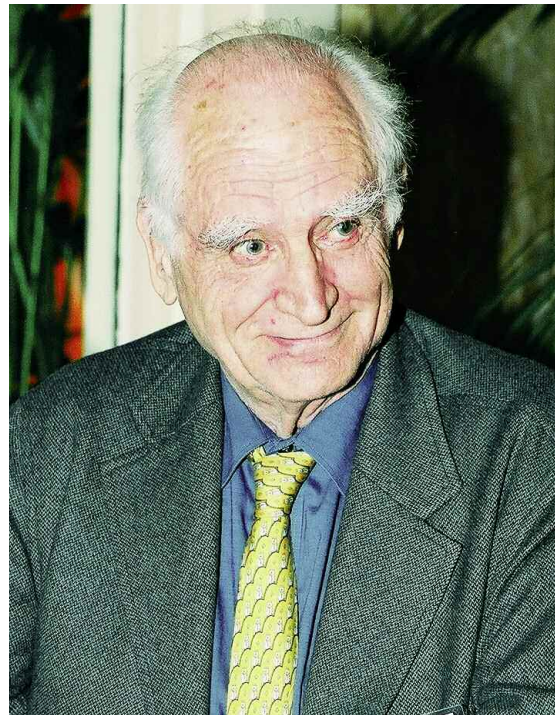


Qu'est-ce que la marque ?
C'est la trace d'un acte
corporel, vivant. Marche,
marge, démarcation...
Là est l'origine du droit
de propriété.



Marquer ?

Le plus vieux métier du monde

Marcher

Les putains laissaient leurs initiales sur le sable de la plage. Leurs clients éventuels pouvaient les suivre à la trace, car elles se chaussaient de sandales dont la semelle, imprimée, portaient en relief la marque de leur petite entreprise. Cela se passait jadis sur les rives méditerranéennes d'Alexandrie, à la fin de l'Antiquité. Cette ancienne anecdote sur l'un des plus vieux métiers du monde incite à remonter vers l'origine pour découvrir une réponse à la question : qu'est-ce donc qu'une marque ? De la ville vers le domicile où elles exerçaient leur art, ces péripatéticiennes marchaient.

Ce verbe marcher signifie moins, le saviez-vous, que le déambulateur avance qu'il ne signe son passage de la marque de son pas. Marche ou marque : la ressemblance des mots désigne une même conduite, voilà l'origine de votre métier. Ainsi mille mâles, en marchant, marquent leur niche. Quand vous dites, aujourd'hui, "territoire de la marque", prenez-vous conscience que vous inversez ce que l'éthologie nomme le "marquage du territoire", que ces animaux laissent derrière eux en urinant ou par quelque autre déjection ? Si certains marquent ainsi leur niche, tous, assurément, femelles ou petits, au moins ceux qui jouissent de pieds, impriment leurs

pas, leur fuite, leur quête d'amour, sinon leur corps dans le cas des reptiles, sur le sol ou le sentier de leur chasse. La marque équivaut donc d'abord à la marche, racine, étymologie, origine de votre métier. Je remonte à ces origines, dans la langue ou l'anthropologie, pour vous persuader que l'on ne comprend une perspective globale, dans l'espace du monde, que si l'on a compris au préalable une perspective aussi globale dans le temps. Quand, après un long voyage, vous rencontrez des étrangers, votre différence ou votre compréhension de leur culture se comptent plus en millénaires qu'en kilomètres.

Variations autour de la marche

Arrêtons donc un moment notre marche pour creuser un puits dans le jardin ou le désert ; alors, la margelle s'élève autour de son ouverture, moins pour s'y appuyer lorsqu'on y puise de l'eau, que pour marquer, à nouveau, qu'il y a là un trou dangereux : ce parapet se voit d'assez loin, alors que sans lui, l'abîme soudain ouvert à ses pieds y ferait chuter une chèvre, le promeneur ou l'astronome. Margelle, autre terme variant sur la marque. Encore un coup, la marge dit moins le côté, laissé en blanc, d'une page, le bénéfice d'une vente, l'épargne d'un produit, voire un lieu d'exclusion ou de bannissement... que l'endroit où apparaît le signe à quoi vous reconnaissez le propriétaire, l'utilisateur, bref, l'acteur : apposez votre paraphe dans la marge, demande le notaire, quand il vous fait signer un acte. Si vous répondez à son injonction : "Je marche", vous parlerez, malgré l'apparence, dans le droit fil de la langue.

Démarcation, qui désigne limite ou frontière, résume d'un mot toute l'affaire. Dans la niche de cette famille sémantique git sans doute l'origine du droit de propriété, en même temps que celle de l'écriture ; souvenez-vous de la préhistoire ; voici l'un de ses premiers témoignages : la trace du pied dans un rocher durci, la main peinte sur la paroi de la caverne. Je signe, je marque ; je suis là ; cela m'appartient ; ne venez pas chez moi ; je défendrai mes frontières. Cette marque ou démarcation livre donc, plus encore, l'origine du droit et de la poli-

De même que les vivants portent des marques singulières, de même les paysages, les roches, les cristaux, les molécules, notre planète, les étoiles et l'Univers comportent tous en eux leur signature propre et, parfois, la trace de leur âge.

tique. En même temps que l'alphabet, les Ioniens inventèrent la frappe des monnaies, cette marque imprimée sur une pièce de bronze représentant tel souverain, corps entier ou visage de face ou de profil. Je ne joue pas sur les mots, puisque la linguistique propose la racine indo-européenne mark, dont il semble, à l'origine, qu'elle ait voulu dire : signe. Plutôt germanique, elle revient dans mark, l'ancienne monnaie allemande, et signifie timbre, cachet, unité de poids, référence, signe sur une pièce de métal, enseigne, blason. Contrairement à l'attente, elle n'a, semble-t-il, rien à voir avec le mot marché, d'origine latine : merx, mercis, marchandise. La marque ne se réfère pas, dès l'origine, au commerce, comme on le croirait, à lire ce mot, mais plutôt à l'état-civil, au signe original d'une individualité. Commerce latin, marque germanique.

Marque universelle

Plongeons maintenant des origines anthropologiques vers un passé encore plus enfoui. L'arrogance humaine aime conserver les activités nobles pour elle : celle d'écrire, en particulier. Mais non : quand un animal marque sa niche, il dessine ou imprime, déjà ; mieux encore, tout vivant porte un code, imprimé dans son génome ; comment nommer le chiffre de notre ADN, sinon la vraie marque authentique de notre individu ? Mieux encore, même les choses inertes savent écrire, puisque le glacier, dans sa marche lente en avant, laisse derrière lui des moraines, que le fleuve dépose des alluvions, que le vent trace des lames sur les lacs et les océans. Le chasseur, le naturaliste, le paléontologue... lisent ainsi la marque des espèces, mais le chimiste, le géologue, le physicien du globe... lisent aussi bien l'inerte à livre ouvert. Lorsque Patterson évalua l'âge de la Terre à quatre milliards d'années, il reconnut, sur l'uranium transmuté en plomb, la date à laquelle des aérolithes tombèrent non loin du Canyon du Diable. De même que les vivants portent des marques singulières, de même les paysages, les roches, les cristaux, les molécules, notre planète, les étoiles et l'Univers comportent tous en eux leur signature propre et, parfois, la trace de leur âge. Chaque chose du monde a sa marque. Non, les entreprises n'inventèrent pas la marque, présente partout et toujours. Qu'est-ce qu'une science ? La

lecture, le déchiffrement, le décodage de ces marques. Champollion déchiffra les cartouches des pharaons, les biochimistes décodent l'ADN. Voilà pourquoi, profondément, les entreprises, aujourd'hui rencontrent les mêmes problèmes d'éthique, de responsabilité, de culture, d'opinion et de mondialisation que les sciences, la recherche et les inventions nouvelles.

Le mot blason

L'univers ne fait pas de faux ; il montre donc marques ou blasons. Que signifie ce dernier terme, jadis apprécié des familles nobiliaires ? Le verbe germanique blahen, fort ancien, signifie gonfler. Enflée, la peau de l'alcoolique devient peu à peu insensible : elle se blase. Le buveur porte sur lui, comme un tatouage, la marque où l'observateur le reconnaît sans faute. Le passage gouleyant du vin laisse une trace sur l'épiderme. La marche de l'alcool dans l'organisme le marque ou le blase. Musset met en scène Blazius, érudit qui lève le coude. Pauvre Blaise, disait le peuple, qui, plus averti de la langue et du dictionnaire que quarante académiciens, n'hésite point à décliner, quand on le lui demande, son blase. Preuve irréfutable que le nom vient du corps, que le sobriquet décrit les défauts apparents de la peau et de la forme. Blazius, voilà le blase du poivrot. La marque ne vient donc pas seulement de la marche, donc du pied, mais de tout le corps. Comme les pachydermes de la drogue, comme les cobras et les jaguars de la jungle, nous portons tous sur la peau des formes et des taches qui nous individualisent et donc nous nomment : par exemple les empreintes digitales. À corps rayé pendant les quelques mois de sa jeunesse, le jeune sanglier en tire son blase ou sa marque : ainsi le dites-vous, à juste titre, marcasin. Le blason nobiliaire externalise donc une découpe dans cet écorché, un morceau du tatouage ou la dépouille d'un ennemi, son scalp par exemple. "J'aurai ta peau". D'où sortent l'enseigne d'une corporation, la marque d'une entreprise ou d'un produit ? De ce cal. De cette enflure, de cette blessure : le verbe blesser répète le verbe blaser, que l'on retrouve dans to bless, bénir. De quelles étranges amours bénissons-nous ceux que nous blessons et blessons-nous ceux que nous bénissons ? Nous exaltons les sacrifiés : les scarifiés. De quelle haine ou de quelle bénédiction les publicitaires poursuivent-ils le corps féminin pour exhiber si souvent sa peau, fragilement nue ? La marque sort de la peau.

J'ai noté tantôt le double sens de bénir et de blesser. Le noble se montre fier de son tatouage, ce premier blason – toute l'aristocratie anglaise se tatoue, même la reine, dit-on – mais l'esclave d'Amérique ou de l'Antiquité avait honte de sa marque

au fer rouge, qui le rangeait parmi les bêtes domestiques, comparables aux têtes d'élevage qui, dans l'Ouest américain, l'Argentine ou l'Australie, portent, sur leur poil brûlé, l'empreinte du propriétaire. Ma peau montre ma marque, certes, mais j'en marque aussi la peau des vivants ou l'enveloppe des choses qui m'appartiennent. D'où je tire une question, particulière et locale, que j'aimerais poser à votre expertise : quand le vendeur force un acheteur à porter, indélébile, sur sa chemise ou sa voiture automobile, sa propre marque de fabrique, cela ne signifie-t-il pas que le vendeur reste toujours propriétaire de ce qu'il a vendu, ou, pis encore, de l'acheteur lui-même ?

Nominalisme philosophique de la publicité

Jeremy Rifkin, entr'autres, dit que la valeur passe, désormais, de la chose à la marque comme elle passe, ailleurs, de la chose au mot. Les clients achètent moins un tricot, une chemise, une voiture automobile... que Dior, Cardin ou Citroën. La marque recrute la réalité, ne l'authentifie plus, mais s'y substitue. Le signe l'emporte sur le référent, la communication sur le produit, la publicité sur la chose. Tous les producteurs se plaignent de dépendre aujourd'hui de cette communication qui les parasite et dont ils sentent qu'ils peuvent mourir. J'en parlais encore la semaine dernière avec Franck Riboud : écrire un livre ou inventer un produit laitier expose aux mêmes contraintes de qu'en dira-t-on. Comme d'habitude, Jeremy Rifkin découvre l'Amérique. Placez-vous, en effet, devant un paysage. Dans un coin de sa beauté paisible, bâtissez un cadre et peignez-y, en rouge vif, trois ou quatre mots. Aveugles à la vue, pourtant magnifique, les passants ne regarderont plus que l'affiche. Pourquoi ? Parce que, depuis que nous avons inventé le langage, voici des centaines de milliers d'années, notre système nerveux et sensoriel réagit plus aux symboles qu'aux choses. Les bêtes et les plantes préfèrent la nourriture à la parole ; les humains lâchent le pain et le vin pour le signe et la langue qui en parlent. Qui n'a pas observé, que les passagers, en avion, ferment les rideaux des hublots, aveuglant ainsi les plus beaux paysages du monde, pour visionner un navet ? L'attirance vers la marque plus que vers la chose, vers le signe plus que vers le paysage, date de milliers d'années.

De la contrefaçon

Cette substitution augmente, de façon énorme, la contrefaçon. Imiter une chose exige un travail si difficile qu'à la limite un chef d'œuvre reste inimitable ; mais une marque se recopie sans mal. Voilà toute la différence entre la reproduction,

longue, et la recopie, plate et rapide. Le faux dans le commerce ne pose donc pas le même problème que le faux dans l'œuvre d'art. Il s'oppose à l'original, dans le cas de la Joconde, mais ne s'oppose qu'à l'annonce dans le règne de la communication. Tant que nous insistons sur l'originalité du produit, nous ne risquons pas la contrefaçon ; au contraire, à insister sur la marque, flambe l'industrie du faux. La plus dure expérience que je puis en avoir concerne les médicaments dans les pays en voie de développement. Les plus démunis de la planète achètent à prix réduit des remèdes contrefaits de farine ou de poussière, sous des marques imitées, qui les tue implacablement. Et quand nous tentons de distribuer des vrais médicaments gratuits, face aux mafias puissantes de la contrefaçon, nous risquons notre peau.

Bref bilan intermédiaire et croissance des marques

I. Corps et peau

La marque-trace de la marche, locale, reste proche du corps, de ses gestes et de sa conduite. Des signes que les hommes laissent de leur passage, de leur vie, de leur personne ou de ses actes, viennent l'écriture et de l'histoire.

II. Maîtrise et propriété

Par la suite, cette marque s'expande. Comme elle sert à délimiter la niche, elle dessine un territoire. Voilà l'origine de la propriété : qui et quoi m'appartiennent, de quel espace devenons-nous les maîtres et jusqu'où cet empire croît-il ?

III. Expansion universelle dans l'espace et le temps

Et, tout à coup, la marque explose. L'animal humain explore et envahit la Terre entière ; aucun lieu ne restera vierge de son passage et de ses traces. Aucun temps non plus puisque l'histoire déchiffre les traces écrites et que la science décode les marques naturelles. La mondialisation des marques suit celle de l'animal humain.

Avant d'entrer dans le commerce ou le droit, la marque n'a jamais cessé de poser des questions d'anthropologie fondamentale. Voilà l'essentiel de mon message.

L'expansion publicitaire du territoire des marques

Donc avant de nous quitter, parlons de cette explosion dans l'espace : en sortant de cette réunion, bouclez, en voiture, je vous prie, le boulevard périphérique dans son intégralité. L'avez-vous jamais fait ? À mesure qu'en roulant, vous entrez dans les quartiers populaires, Nord et Est, la publicité croît jusqu'à occuper l'espace ; tout disparaît derrière les marques ; on ne voit plus qu'elles, chromatiques et hurlantes de lumière,



la nuit. À mesure, au contraire, que vous pénétrez les quartiers plus élégants du Sud et de l'Ouest, elles disparaissent et reparaît la discrétion, profonde et muette, des arbres et de l'architecture. Ainsi les entrées des villes montrent des banlieues recouvertes de publicité, jusqu'à ne rien voir d'autre que ce grand hurlement. Parions cent contre un que les acheteurs d'espace, aisés, habitent les lieux qu'ils épargnent. Quel aveu ! Ne veulent-ils point habiter le monde qu'ils suscitent ? Vous avez longuement parlé de vos marques, de l'une ou de l'autre, chacun de la sienne, comme s'il la tenait pour unique au monde. Le consommateur, quant à lui, fait face à la crue, à l'inondation, au tsunami des marques, dont le nombre produit autour de lui un second paysage où elles règnent exclusivement.

Voilà donc la deuxième question, celle-ci globale, que j'aimerais poser à votre expertise : une marque, en tant que trace, se voit et se lit, certes, lorsqu'elle apparaît, isolée, comme une figure rare sur un fond autre qu'elle ; mais, comment lire une marque sur un paysage où il n'y a plus que des marques ? Tout à l'heure, l'affiche se détachait sur les arbres et les haies. Après l'explosion susdite, elle plonge dans un déluge d'affiches.

Réunies ensemble, forment-elles un paysage ? Que dire d'un monde où il n'y aurait plus qu'elles, comme au Nord du périphérique parisien ou dans les entrées des villes ? Irons-nous jusqu'à marquer le monde entier, comme le destin du sapiens le fit déjà depuis longtemps ? Lorsque la marque passe de la figure au fond, du local au global, d'un lieu à l'univers entier, ne faut-il pas la repenser ? Car ce qui paraît beau, paisible et utile dans un petit cartouche peut effrayer de laideur, de violence et d'inutilité à grande dimension.

Qu'est-ce qu'un paysage ? À l'inverse de lui, une forêt vierge, par exemple, montre un compromis actuel dans la guerre perpétuelle des espèces entre elles. Un paysage, tel que les paysans, ses auteurs, le dessine, montre tout autre chose : l'intervention arbitrale d'une espèce singulière, homo sapiens, d'une culture donnée, au milieu de ce conflit.

Que montrent les entrées de nos villes ? L'état contemporain de la guerre violente des marques entre elles. Pour le moment, il s'agit seulement d'un compromis sauvage.

Peut-on penser une marque comme une espèce vivante ? Et qui peut arbitrer cette violence, pour que revienne parmi nous une paix qu'autrefois nous appelions la beauté ? Parmi les impératifs éthiques dont vous avez tant parlé, ne croyez-vous pas que la beauté calme prépare une paix encore au-delà de toute morale ? ■