

***Vers une psychanalyse de la marque  
et de ses expressions***

**Thèse de doctorat**  
Management des organisations

sous la direction de madame **Nadine Tournois**  
Professeure  
**Directrice de l'I.A.E de Nice**

soutenue par  
**Saverio B. Tomasella**  
*(membre de l'Institut Psychanalyse et Management)*

à

**l'Université de Nice – Sophia Antipolis**

à Gabrielle  
à Flavio

*Gutta cavat lapidem, non vi sed saepe cadendo.*

*« Ce qu'on appelle être habité par la vertu vive : ne point lutter.  
Parmi toutes les choses du monde, il n'en est point de plus faible que l'eau, et  
cependant, pour briser ce qui est fort, rien ne peut l'emporter sur elle.  
Rien ne peut remplacer l'eau.  
Ce qui est faible triomphe de ce qui est fort ;  
ce qui est doux triomphe de ce qui est dur.  
Ainsi, les paroles justes paraissent contraire à la raison. »*

Lao Tseu,

« Tao Tö King »  
(le livre de la voie et de la vertu)

## Remerciements :

C'est à Nadine Tournois que vont d'emblée mes chaleureux remerciements pour son écoute attentive et respectueuse, sa curiosité, sa simplicité, sa gentillesse et sa patience en toutes circonstances, son humanité sincère, sa vive clarté de pensée, rigoureuse et inventive. L'audace aussi et la persévérance face à un sujet si nouveau.

Bien sûr, mes enfants, Flavio, et Gabrielle, à qui je dédie l'ensemble de ce travail et ces cinq années de recherche, dont la motivation première, terre à terre, est de nous assurer des jours meilleurs, plus légers, plus riants. Je pense à leur présence, rare, douce, leur délicatesse attentionnée, leur énergie de vie, leur jubilation dans le jeu, en dépit de tous les événements difficiles, douloureux, qu'ils ont dû traverser.

Ma pensée va également à Robert Teller, ainsi qu'à mes parents, à leur esprit de recherche toujours en mouvement, à leur expérience rassurante, pour la confiance et le soutien qu'ils m'ont prodigué, dès les prémises, dans ce projet un peu fou et épineux. Ils ont su entendre les doutes, les découragements et les passages à vide comme porteurs de fruits à venir, dans un contexte personnel où rien ne laissait envisager, ou présager, que la tâche pouvait être accomplie et le calendrier respecté.

Ma gratitude va aussi à tous mes ami(e)s et collègues psychanalystes, discrets, effacés même pour ne pas me peser, mais si proches, toujours prompts à soutenir mon désir d'élaborer une pensée neuve, personnelle et authentique, même si le thème de certaines de mes recherches était parfois éloigné des leurs. Parmi eux, je remercie particulièrement Jean-Charles Berthier, Philippe Sieca, Karin Trystram, Benoîte Michel-Graziani, Jacqueline Sorbier, Solange Nobécourt et Daniel Daydou.

Philippe Asso, docteur en linguistique et en théologie, m'a aidé à clarifier la mise en place de la méthodologie métasémiotique qui est au cœur de cette recherche. Il m'a également prodigué de nombreux conseils pratiques dont je lui sais très cordialement gré. Merci aussi à Sion Mamane, pour nos riches échanges sur la pratique en entreprise, et sa réflexion personnelle en contrepoint, qui fait échos à mes recherches.

Enfin, j'exprime toute ma reconnaissance à Yvette Kaplan, pour sa précieuse amitié, à Marianne Olivier, pour son affection, et à Jeannine Deunff, son énergie et sa patience, pour avoir accepté de relire l'ensemble de cet essai.

Note préliminaire :

*Le présentation qui va suivre traite de recherches personnelles de l'auteur, d'abord dans le cadre du conseil en communication et en marketing auprès des entreprises durant plus de deux ans, au sein des cabinets Byzance et eXperts, puis, depuis trois ans, à l'Université Nice Sophia Antipolis, au sein du laboratoire Rodige, sous la houlette de Nadine Tournois.*

*C'est à l'issue de nombreuses années de travail sur le terrain, en agence de communication et chez l'annonceur, parallèlement à la pratique de la psychanalyse, qu'est née l'idée de tenter un métissage de ces deux expériences pour apporter des réponses inventives aux problématiques nouvelles des équipes marketing des entreprises.*

*Un goût personnel pour le marché du luxe, du parfum plus particulièrement, et la chance d'avoir pu effectuer, pour le cabinet Byzance, de nombreuses études pour des marques intéressantes par leur histoire ou leur rôle de locomotive sur le marché, a facilité la mise au point de premiers outils.*

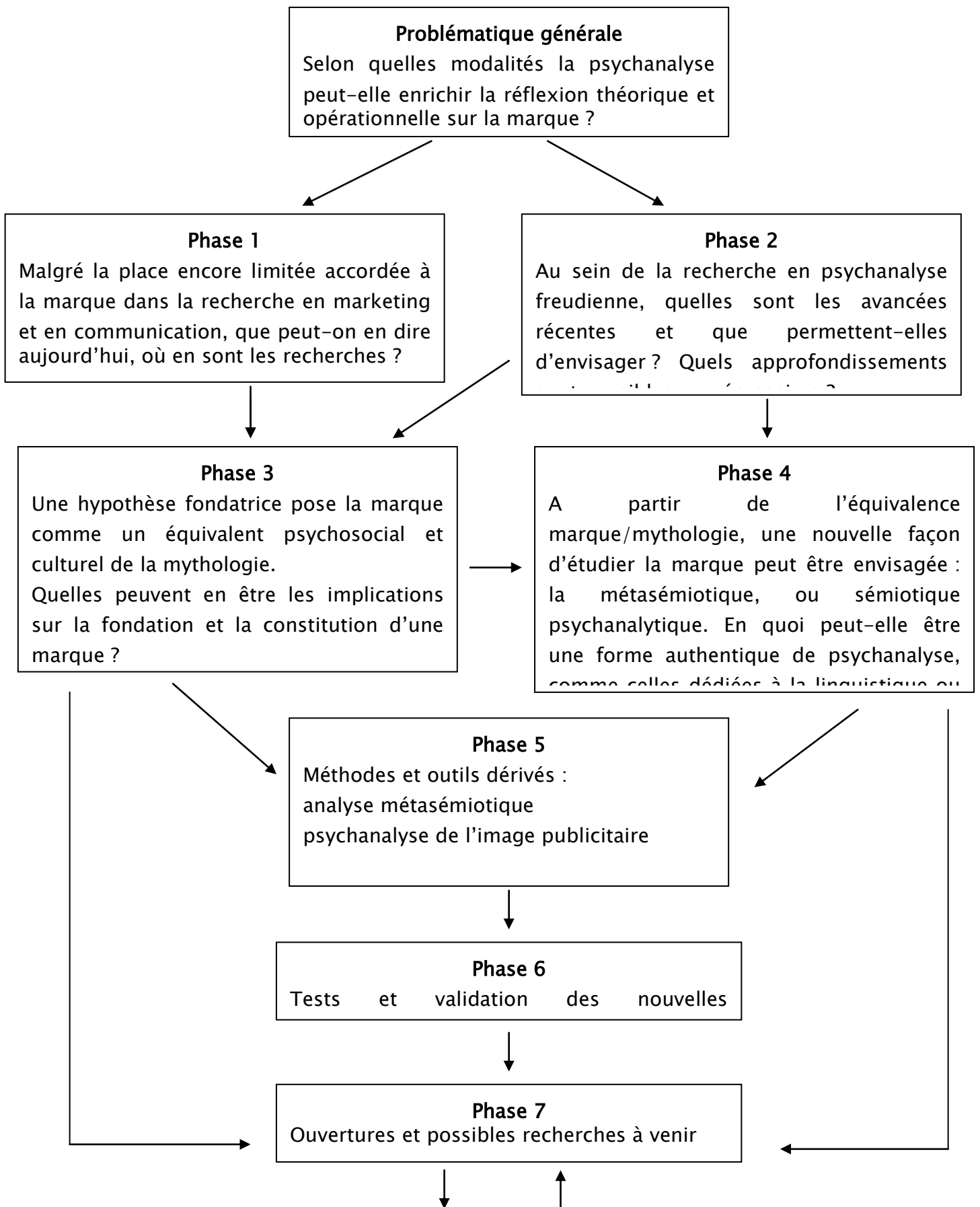
*C'est surtout chez eXperts, cabinet conseil en innovation à Paris, et grâce à ses trois directeurs associés, Brice Auckenthaler, Aubry Pierrens et Pierre d'Huy, que l'auteur a eu la chance, le temps et les moyens nécessaires pour confronter de façon étendue ces méthodes aux réalités du marché et les améliorer, tout en en créant d'autres selon les nécessités du moment.*

*Aussi, la plus grande partie du matériel clinique utilisé au fil de cet essai provient des expériences effectuées dans ce fabuleux laboratoire, en prise directe quotidienne avec le réel, que fut le cabinet eXperts, où toute initiative était chaleureusement encouragée.*

*Il ne semblait pas possible et rigoureux de mener une recherche approfondie uniquement à partir des écrits et des discours, dont on sait à quel point ils peuvent être inopérants, malgré leur brillant, leur apparente logique et leur cohérence flatteuse. Seule la friction continue avec les réalités du monde du travail et de l'entreprise paraissaient autoriser les réflexions qui vont suivre et les propositions concrètes qui en découlent.*

Nice, 21 mars 2002

## guide thématique et déroulement de la recherche



# Sommaire

	(volume I)
<b>Introduction générale</b>	(p 11)
<b>Chapitre 1 : essais de définition de la marque</b>	(p 17)
Introduction	
<b>I. état des lieux</b>	(p 20)
Problématique générale	
I.1 géographie de la marque : aspects économiques, financiers et juridiques	
I.2 la marque et son histoire : genèse et développements	
I.3 quelques aspects de psychologie sociale : « identité » et raison d'être	
<b>II. hypothèses communément admises</b>	(p 47)
II.1 la marque, instrument privilégié du marketing ?	
II.2 les marques se gèrent-elles ? comment les promouvoir ?	
II.3 un avenir pour les marques ?	
<b>III. problématique et nouvelles hypothèses</b>	(p 75)
III.1 la marque, une mythologie ?	
→ <i>cas clinique n° 1 : Jacques Vabre</i>	
III.2 les composantes et les expressions de la marque (produits, services, communication...), des mythes ?	
→ <i>cas clinique n° 2 : Lancaster</i>	
III.3 la marque « mythophore » : plus facile à fonder et à développer ?	
→ <i>cas clinique n° 3 : Guerlain</i>	
Conclusion	

## Chapitre 2 : méthodes, enquêtes et premiers résultats

(p 124)

### Quelques préalables métapsychologiques

#### I. mythologie de la marque appréhendée de l'extérieur : méthodes et tests (p 135)

I.1 la « métasémiotique » : comment mieux connaître et comprendre les fondements d'une marque

→ *méthode : Brand Metasemiotic Analysis ©*

I.2 exemple d'analyse métasémiotique d'une marque de parfums

→ *cas clinique n° 4 : Armani (parfums)*

I.3 enquêtes en cascade auprès de consommateurs et utilisateurs de parfums

→ *illustrations : Armani (parfums)*

#### II. mythologie de la marque évaluée et développée de l'intérieur de l'entreprise : psychanalyse de l'image et créativité (p 226)

II.1 une psychanalyse de l'image publicitaire ? essai d'un mode différent d'exploration de la communication des marques

→ *éléments illustratifs : « l'image et le parfum » (extraits)*

→ *cas clinique n° 5 : campagne Guerlain*

II.2 comment évaluer le potentiel innovant d'une marque ?

→ *illustration : UCPA (Cristal ©)*

II.3 l'élan créateur : vers une inventivité favorisée dans l'entreprise

→ *exemple : grille d'animation d'une séance de créativité*

→ *cas clinique n° 6 : Heudebert*

#### III. questionnements, impasses, perspectives (p 299)

III.1 chemin faisant : premières avancées, quelques ouvertures

III.2 échecs relatifs : repérages de quelques points aveugles

III.3 doutes et mouvements : quelles recherches futures possibles ?

### Conclusion générale

(p 333)



**Bibliographie** (p 337)

**Table des matières** (p 354)

*Postface de Sion Maname* (p 360)

**Annexes** (volume II)

- annexe 1 : Glossaire (lexique synthétique des termes de psychanalyse utilisés)
- annexe 2 : « Les phénomènes de groupe » (Psychoressources, mai 2001)
- annexe 3 : « Psychanalyse et entreprise » (Psychoressources, octobre 2001)
- annexe 4 : « Jacques Vabre, sémiologie de 30 ans de publicité télévisuelle » (septembre 1999)
- annexe 5 : « L'art d'offrir chez Guerlain » (novembre 1998)
- annexe 6 : « L'image et le parfum » (version 1, janvier 1999)
- annexe 7 : « L'esprit du parfum » (version 2, janvier 2000)
- annexe 8 : « L'esprit du parfum » (version 3, juin 2000)
- annexe 9 : Questionnaire de l'enquête Armani (février 2002, échantillon de 100 personnes)
- annexe 10 : Questionnaire du test qualitatif (semi-directif) Armani auprès d'un groupe expérimental (mars 2002, échantillon de 40 personnes)
- annexe 11 : Questionnaire et dépouillement du sondage auprès d'un groupe de contrôle Armani (mars 2002, échantillon de 53 personnes)
- annexe 12 : Cas clinique n° 6, Heudebert (gamme des pains Pelletier)
- annexe 13 : « Sémiologie et psychanalyse » (Byzance, décembre 1998)

- annexe 14 : « Hamlet ou le féminin retrouvé » (eXperts, décembre 1999)
- annexe 15 : « L'homéo-érotisme ou quête affective du même » (Le Coq-Héron, mars 2001)
- annexe 16 : « L'estime de soi, un préalable à la transformation » (IPM, colloque de Lille, juin 2002)
- annexe 17 : « Extension ou extinction des feux, de l'essaim au courant d'affects » (Le Coq-Héron, novembre-décembre 2002)

*Nota bene :*

- *Pour plus de détails, se reporter à la table des matières, page 354.*
- *Au fil du texte, les termes désignés par une astérisque (\*) sont explicités dans le glossaire (annexe 1).*

# Introduction

*« Seuls les psychologues inventent des mots  
pour des choses qui n'existent pas. »*

C. G. Jung

L'idée d'un **croisement** de **disciplines** et de **pratiques** n'est pas nouvelle. Elle serait même à l'origine de découvertes importantes<sup>1</sup>... A peu de choses près, le marketing (et son principal corollaire, la marque commerciale) ainsi que la psychanalyse sont nés à la même période de l'histoire de l'humanité. Des deux pratiques, la psychanalyse<sup>2</sup> est d'ailleurs la plus ancienne à s'être constituée en discipline « scientifique »<sup>1</sup>, avec ses expériences, ses cas cliniques, ses techniques et ses « théories ».

A notre époque, le questionnement « psy », ou, pire, le prétendu savoir « psychologique », semblent s'infiltrer partout, au point de pouvoir mettre l'individu en péril : en danger de n'avoir plus de « coulisses », selon le mot très juste de François Perrier, qui voyait l'absence de « coulisses » comme la terrible réalité de la

---

<sup>1</sup> Voir Loup Verlet, « La malle de Newton, Gallimard, 1993. Cf. aussi Didier Anzieu, « Le corps de l'œuvre », Gallimard, 1981, et « Le moi-peau », Dunod, 1995.

Jean-Pierre Helfer, directeur de l'IAE de Paris, va dans le même sens : « La saine importation en marketing de théories venues d'autres champs disciplinaires est, comme souvent, particulièrement vivifiante. », in Géraldine Michel, « La stratégie d'extension de marque », Vuibert, 2000, page 3.

<sup>2</sup> On peut faire remonter la naissance de la psychanalyse aux premières **cures par la parole** (« talking cures ») de femmes de la bourgeoisie viennoise souffrant d'hystérie, i.e. dès le début **1888**. En France, les historiens officiels « font » naître la psychanalyse en 1900, date de parution de l'ouvrage princeps de Sigmund Freud « Die Traumdeutung » (« l'interprétation des rêves » ou « le rêve-interprétation »), ouvrage terminé en 1899. Freud emploie le mot psycho-analyse dès 1896...

psychose<sup>2</sup>. Un tel contexte ne manque pas de produire, par les entreprises, une demande de « spécialistes » de la « psychologie » pour mieux cerner les « besoins » des consommateurs<sup>3</sup>, pour recruter les « bons profils », pour mieux « motiver » les employés, pour améliorer la productivité et les rendements des équipes, partant la rentabilité de l'entreprise, rentabilité qui est, de plus en plus, le maître mot – le totem, voire le fétiche – des gestionnaires. Le « savoir » supposé des psychologues<sup>4</sup> permettrait d'accroître ainsi le **pouvoir** des dirigeants, l'**efficacité** des managers et, à terme, les **revenus** des actionnaires. Voilà, insidieusement, le fait psychologique devenu **levier** du cours en bourse...

De là à tomber dans un **psychologisme** tyrannique<sup>5</sup>, il n'y aurait qu'un pas, où chaque fait, chaque geste, chaque parole, chaque silence pourraient être **interprétés**

---

<sup>1</sup> Discipline et non pas science. Tout comme le marketing, d'ailleurs, la psychanalyse est une pratique, un art. Les essais de théorisation de l'expérience et de la technique peuvent tenter de respecter une certaine rigueur d'ordre scientifique, sans que cela fasse ipso facto de ces pratiques des sciences.

<sup>2</sup> Psychose est le nom savant, la dénomination médicale, de la folie.

<sup>3</sup> « Le marketing utilise de façon fallacieuse des notions, des idées remastiquées indéfiniment et pour promouvoir des objets sensés y répondre. C'est un discours qui méconnaît la théorie et la pratique de la psychanalyse. Penser que l'on est en mesure d'identifier les besoins des individus, de révéler leur part cachée et d'y répondre par des produits, participe à la fois du cafouillage, de l'imposture et de la manipulation. », Sylvie Nerson Rousseau, Marketing Magazine, n° 57, février 2001. Voir aussi plus loin.

<sup>4</sup> D'après leur syndicat, les psychologues seraient déjà 4000 à intervenir en entreprise en France, sans compter les psychiatres, coaches et autres gourous des temps modernes. Les psychanalystes sont encore assez rares à se prêter à ce jeu ou à tenter l'expérience...

<sup>5</sup> Dans un dossier du Nouvel Observateur (17 janvier 2002), « La déprime au travail », il serait surtout question d'aide au recrutement et de « conseil » auprès des DRH, n'empêchant pas – et de loin – la persistance dans les entreprises d'une réelle négation des difficultés organisationnelles et relationnelles. La psychologie, « nouvel instrument de pouvoir », support d'une idéologie néo-productiviste du « tout positiver » et de « l'efficacité permanente » ferait ravage (cf. « Pour qui roulent les psy ? », article de Véronique Radier). Ce que confirme le dossier publié au même moment par la revue L'entreprise (janvier 2002) : « Petites et grandes lâchetés dans l'entreprise ». Ce n'est certes pas en cherchant à sonder, deviner, percer, catégoriser et étiqueter les candidats que l'on s'assure, d'une part un bon recrutement, et d'autre part une bonne « gestion » des relations humaines dans l'entreprise... La « motivation » ne se décrète pas, pas plus que le bonheur. On ne saurait imposer l'épanouissement, ni le goût du travail, ni « l'investissement maximal » dans des tâches décidées par la hiérarchie. Dans ce type de situations, l'entreprise, la direction, l'organisation, se comporteraient comme une « mère de psychotique » : intrusive, épiante, harcelante, fusionnante, destructrice, ou vampirique (cf. les travaux sur cette réalité clinique de Harold Searles, Donald Winnicott, Masud Kahn, Gaetano Benedetti, Françoise Davoine, Philippe Réfabert, Lucien Mélése...)

selon des grilles régulièrement et soigneusement affinées<sup>1</sup>. Ce que ne manquent pas d'ailleurs de faire certains managers pour pousser à la roue « leurs » équipes. « Violence de l'interprétation » s'il en est, dans un lieu où l'intime devrait toujours être préservé, pour laisser à chaque être un **espace à soi**, intérieur, inviolable, une source d'identité et de créativité jamais tarie : ce que le langage commun, avec le bons sens qui le caractérise, appelle « jardin secret ».

Face à ces possibles dérives vers des **délires d'interprétations**, parfois quasi systématiques et totalitaires, une vigilance s'avère désormais nécessaire, jusque dans les entreprises. C'est à partir de ce questionnement **éthique**<sup>2</sup> – dont l'humanité du troisième millénaire ne peut faire l'économie – que le « recours » à la **psychanalyse** semble, non seulement pertinent, mais nécessaire. Pourquoi une telle prétention ? S'il est vrai que la psychanalyse a déjà été rapprochée, avec le succès que l'on sait, de la linguistique, de la littérature, du cinéma, de la peinture, plus récemment de la musique, s'il est vrai que cette pratique s'est déjà aussi intéressée à la vie des groupes<sup>3</sup>, et que – de fait – il semble possible de pousser l'exploration psychanalytique jusqu'aux réalités des mondes économiques que sont les marchés et les entreprises, la particularité de la psychanalyse est, en soi, un garant contre les

---

<sup>1</sup> Cette question de la « tyrannie » des tests psychologiques et psychométriques en tout genre est d'ailleurs à souligner. Il pourrait bien s'agir, d'une certaine façon, d'une défense maniaque socialement organisée où l'institution, le psychologue et sa hiérarchie, s'imaginent pouvoir maîtriser la psyché d'autrui et y voir clair sur son état, ses capacités mentales ou ses performances « intellectuelles ». Passer son temps à évaluer les autres, les catégoriser, les jauger, voire les juger, permet-il donc de se protéger – grâce à des savoirs autogénérés – de toute éventualité de **questionnement sur soi-même** ? Le fou, le débile, le sot, l'handicapé, le malade, le dérangé, l'asocial, le marginal..., en définitive, n'est-ce pas toujours l'autre ?

Voir également « Le divan dans la vitrine » de Sylvie Nerson Rousseau, Paris, Nil, 2001.

<sup>2</sup> Cf. Emmanuel Levinas « Ethique et infini », Fayard, 1982, et « L'éthique comme philosophie première », Payot, 1998 ; Jacques Lacan, " L'éthique de la psychanalyse ", séminaire VII, Le Seuil, 1986 ; Patrick Guyomard, "La jouissance du tragique", Flammarion, 1998 ...

<sup>3</sup> Voir annexes 2 et 3.

dérives des psychologismes de tous bords : la pratique de la psychanalyse<sup>1</sup> se fonde sur la **singularité** irréductible de chaque sujet, ainsi que sur l'**altérité** entière et complète qui sépare et différencie radicalement un être humain d'un autre, sans que rien ne leur permette de se rapprocher, de se comprendre au moins partiellement, que le **langage**<sup>2</sup>.

A ce fondement, l'expérience psychanalytique ajoute qu'il n'y a pas de savoir<sup>3</sup>, pas de vérité : rien d'absolu, d'universel ou d'acquis une fois pour toute<sup>4</sup>. La pensée, comme tout phénomène culturel, comme aussi tout phénomène naturel, est en perpétuel recommencement, renouvellement, selon le processus – paradoxalement vital – de l'entropie<sup>5</sup>. Ainsi, toute véritable pensée<sup>1</sup> serait particulière et personnelle :

---

<sup>1</sup> « Le psychanalyste est là pour rappeler au psychologue qu'il y a plus dans la nature humaine que ce qui se laisse appréhender du dehors. » D. W. Winnicott

<sup>2</sup> La parole humaine, puis à ses limites extrêmes, lorsqu'elle se tait : la sexualité (ou la mort).

<sup>3</sup> Pour reprendre les expressions de Jacques Lacan, on pourrait dire que s'il y a « savoir », il n'y a de savoir qu'inconscient, du sujet sur lui-même. Que de vérité, s'il est, il n'est de vérité que du sujet.

<sup>4</sup> L'auteur cherchera, tout au long de cet essai, à être fidèle aux convictions qu'il partage avec les membres des associations de psychanalystes dont il fait partie, la Fédération des Ateliers de Psychanalyse, et plus particulièrement l'Association Européenne Nicolas Abraham et Maria Torok, i.e. comme l'ont affirmé Fabio Landa et Claude Nachin dans leur séminaire 2000–2001, « le caractère **anti-totalitaire** et **anti-dogmatique** de la démarche clinique et théorique de N. Abraham et M. Torok, découlant d'une lecture rigoureuse et exégétique des textes de Freud et de Ferenczi, lecture qui ne se laisse enfermer dans aucune conception canonique ».

Dans la même optique, nous resterons proches de la pratique de Michael Balint et continuateurs, étrangers à l'enfermement dans la théorie des différents stades d'évolution liés aux diverses zones érogènes : « Depuis plus de trente ans, je critique l'habitude de décrire les diverses formes de relations aux objets exclusivement en termes empruntés à l'anatomie, c'est-à-dire à l'étude des instincts. Voici quelques exemples : la dépendance ou la destructivité orales, la haine et la domination anales, l'amour génital-phallique, et ainsi de suite (curieusement 'vaginal' n'est jamais utilisé). Utiles dans une certaine mesure, ces termes sont néanmoins trop restrictifs et source de confusion. », in M. Balint, « Les voies de la régression », Paris, Payot, 2000, page 174.

Précaution ou prédisposition épistémologiques auxquelles s'ajoute un nécessaire « remettre Œdipe à sa juste place. Parce que Œdipe, tout doté qu'il soit de grandes qualités heuristiques, a réponse à tout, et pour cette raison aura été mis au service de la vulgarisation la plus outrancière de la psychanalyse et d'une pensée paresseuse qui a conduit parfois à une pratique rudimentaire et dommageable. » Philippe Réfabert, « De Freud à Kafka », Paris, Calmann-Lévy, 2001, page 160.

Sur toutes ces questions actuelles de la psychanalyse, nous partageons les vues présentées par Serge Tisseron dans un livre intitulé « L'intimité surexposée », aux éditions Ramsay (Paris, 2001).

<sup>5</sup> Cf. Jean-Claude Ameisen, « La sculpture du vivant », Paris, Le Seuil, 1999.

« D'après une légende grecque, Procuste était un brigand qui offrait son hospitalité aux voyageurs égarés. Il les couchait sur un lit de fer, et, s'ils étaient plus longs que le lit, il coupait ce qui dépassait. S'ils étaient plus courts, il les allongeait de force. C'était, pour ainsi dire, un normalisateur. Faisons de lui le patron de ceux qui font passer des tests, ou qui comptent sur quelque rééducation. Le but de la psychanalyse est différent : c'est de faire que les analysants deviennent, non pas conformes à la norme, mais **eux-mêmes**. »<sup>2</sup>

Ainsi, l'étymologie du mot psyché, du grec psukhê, est **âme** ; âme<sup>3</sup> reprend le terme latin anima, signifiant « ce qui est **animé** ». Le travail présenté ici s'essayera à chercher, dans la vie des entreprises et de ce qu'elles expriment comme émanant

---

<sup>1</sup> L'adjectif « véritable » n'est pas un jugement de valeur, mais une indication de qualité : une pensée en marche, hors des consensus et des conventions sociales ou idéologiques...

<sup>2</sup> Octave Mannoni, « Un si vif étonnement », Paris, Le Seuil, 1988, page 103.

Voir aussi Donald Woods Winnicott, « Jeu et réalité », Gallimard, 1975, notamment le chapitre IV ; Piera Aulagnier, « La violence de l'interprétation », PUF, 1975 ; Serge Tisseron, « La honte », Dunod, 1992 ; Philippe Réfabert, « De Freud à Kafka », Calmann-Lévy, 2001 ; Maria Torok, « Une vie avec la psychanalyse », Aubier, 2002, par exemple, page 250 : « La lecture sans préalable théorique ou autre constitue l'essentiel de notre travail d'analyste. » ... (nous soulignons)

« La psychanalyse ne cherche pas à conformer. Elle vise à permettre à chacun de se réconcilier avec sa singularité. L'être humain est contraire à la morale. [...] Nous sommes constitués par du manque, c'est ce qui nous permet de penser, d'imaginer, d'avoir un projet. Le bonheur ne s'achète pas. Il n'y a pas d'objet comblant. Dans l'énorme vague d'utilitarisme et de conformisme qui déferle sur notre société, la psychanalyse doit fortifier sa force subversive. », S. Nerson Rousseau, Marketing Magazine, opus cit. Rappelons, à ce sujet, « le devoir de garder sa liberté de questionner, de s'indigner, de résister, de désobéir, de déconstruire ». (Jacques Derrida, Le Monde de l'éducation, septembre 2000)

<sup>3</sup> L'introduction méthodologique et les glossaires des nouvelles traductions de « la bible » (Bayard et Médiaspaul, 2001), précisent : la notion hébraïque néfesh (psyché en grec) « est le principe de vie qui **anime** le corps : son âme, sa vie ; elle peut servir à désigner tout **l'être humain** », c'est « la force vitale d'un individu qui s'exprime dans la respiration ». Si pneuma (rûah en hébreux) désigne le(s) souffle(s), le vent, la fécondité, l'immatérielle réalité de la vie, jusqu'alors très mal rendue par la traduction esprit, sôma (sarx en hébreu) dit l'incarnation coextensive à l'idée même d'être humain, elle désigne le corps, l'être humain unifié : « **le corps, c'est tout l'être humain** ». Ainsi, les recherches de ces dernières années, rendent la conception judéo-chrétienne (judaique surtout) à sa tradition première d'une humanité cohésive, pleine et entière, bien loin de la philosophie platonicienne – et de ses conséquences ravageuses – prétendant la séparation du corps et de l'esprit (ou de l'âme)... [Les citations sont issues du 'Glossaire 2', de André Myre et Hugues Cousin, pages 3137 à 3173.]

d'elles en le marquant de leur sceau (leur marque), ce qui les anime ; ce qui anime aussi les êtres humains qui les choisissent à travers leurs produits ou leurs services pour accompagner ou faciliter leur quotidien.

Comment une marque peut s'incarner dans ce lien social qu'est la transaction commerciale, selon quelles modalités peut-elle réaliser ce lieu de rencontre entre ce qui anime les unes (entreprises) aussi bien que les autres (consommateurs)...

Cet échange, autant culturel que marchand, ainsi qu'aimait à le rappeler Paul Valéry<sup>1</sup> en parlant du commerce, comment peut-il prendre corps, en se souvenant avec Ortega y Gasset que « le corps est le défi lancé à l'âme [à l'être] de se réaliser. Sans la voix, sans les gestes, sans la manière de se mouvoir, on ignorerait tout du secret lumineux de l'être. »

Ainsi, qu'en serait-il, au fond, pour les « marques »<sup>2</sup> ?

Mystère, peut-être, bien loin des théories académiques du marketing traditionnel, mais la question vaut d'être posée, avec autant de rigueur et de souplesse qu'il sera possible, sans quitter les rivages de l'éthique<sup>3</sup>, non par mode, mais par nécessité humaine...

---

<sup>1</sup> Paul Valéry, « Regards sur le monde actuel », Paris, Gallimard, 1945.

<sup>2</sup> Une récente campagne télévisuelle (juillet 2001), réalisée par l'association Prodimarques, affirmait avec insistance (2 spots successifs aux heures de très forte audience) l'importance des marques. A la question « Que pensez-vous des marques ? », des femmes et des hommes en situation quotidienne répondaient « Les marques, on a tous une histoire avec elles ! », ou « Oh, les marques, je ne pourrai pas m'en passer ! ». Les spots finissaient tous par la même phrase « On a tous besoin des marques ».

<sup>3</sup> Si l'éthique est la question centrale de la psychanalyse, elle le sera aussi en toile de fond tout au long de cet essai. Ethique vient du grec « éthos », qui signifie « séjour où l'être humain habite » ...



*chapitre 1*

**essais de définition  
de la marque**

*« Une marque est à la fois signe, mot, objet et concept. Signe car la marque est multiforme : elle intègre les signes figuratifs comme les logotypes, les emblèmes, les couleurs, les formes, les packagings et le design. Mot, en l'occurrence le nom de la marque qui est le support de l'information orale ou écrite sur le produit. Objet, car la marque distingue un ou des produits d'autres produits ou services. Concept enfin, car la marque comme tout signe a un signifié, c'est-à-dire un sens. »*

Jean-Noël Kapferer

*« Lorsque l'on est de mon avis,  
j'ai toujours l'impression de m'être trompé. »*

Oscar Wilde

Le premier étonnement, pour qui cherche sur la « marque », vient du mot lui-même. Le mot « marque » est aujourd'hui, pour ceux qui l'utilisent dans son sens d'outil de gestion, un mot incantatoire, mot magique, ou mot valise, qui s'est détaché de sa signification première et réelle. On ne sait, à tout considérer, plus vraiment de quoi on parle. Pour tous les autres, les très nombreux « profanes », à moins de leur citer des noms de « marques » commerciales connues ou de leur préciser dès l'abord le contexte, le mot **marque** inquiète, preuve du malaise que ce mot suscite et des éléments souvent négatifs qu'il évoque ou contient : marques de la petite vérole ou autres maladies honteuses, marques de l'amour, marques des coups, marques des forçats, cicatrices et tatouages des corsaires, des marins, des routiers, des malfrats, marques du bétail<sup>1</sup>, marques nouvelles sur le corps (tatoos et piercings)<sup>2</sup>, mais aussi ces « marques » invisibles auxquelles notre société sur-psychologisée accorde tant d'importance, parfois exagérément, parfois avec juste raison... Marques de l'histoire !

L'étymologie<sup>3</sup> du substantif vient de l'ancien scandinave 'merki', repris en ancien normand, qui signifie 'marqué'. Le remplacement de la lettre 'e' par la lettre 'a' résulte du croisement avec l'italien 'marcare', 'marquer', mais aussi du germanique 'marka' qui veut dire 'signe', ainsi que de l'influence du vieux français 'marcher' au sens de 'fouler, presser'. Au XIII<sup>ème</sup> siècle, à Venise, les premiers établissements bancaires (ou « banchi » – pluriel de banco, le banc – du nom des bancs sur lesquels

---

<sup>1</sup> L'anglais 'brand' ne veut pas dire autre chose : 'brandon' est le marquage au feu de l'animal, ou du forçat, du prisonnier... Plus encore, les soldats de Mithra (Miles Mithra), au tout début de l'ère chrétienne, portaient sur le front une marque au fer rouge constituée de deux M entrelacés, marque réalisée à vif sur la peau lors d'une cérémonie rituelle d'initiation, durant laquelle ils étaient aussi maculés du sang d'un taureau fraîchement égorgé.

<sup>2</sup> Ces marques physiques sont avant tout réelles, il ne faut pas l'oublier, même si elles peuvent éventuellement être aussi des signes potentiels de reconnaissance et d'**appartenance**, à la frontière de la culture et du social. La **violence** (partiellement médiatisée) à la fois sadiste et masochiste que colporte la pratique du piercing ne peut d'ailleurs qu'interroger d'autres violences qu'elle tente peut-être à sa façon de symboliser : les atrocités (notamment corporelles) commises au XX<sup>ème</sup> siècle sur des populations entières, dans tous les endroits du globe, sous prétexte de leurs croyances religieuses ou politiques, de leurs appartenances ethniques, de leur histoire ou de leur race... Cela posé, ces pratiques, marques distinctives, sont aussi une façon pour les jeunes de signifier que leur corps leur appartient et qu'ils en disposent selon leurs vœux, loin des conventions de leurs parents.

<sup>3</sup> On pourra, par exemple, se reporter au Dictionnaire étymologique Larousse, ou au Petit Robert.

s'échangeaient or et lettres de change) choisissaient un griffon, animal, personnage mythique ou sacré, pour protéger leur entreprise (au sens premier de ce mot) et être facilement repéré par leur clientèle. Au XV<sup>ème</sup> siècle, la marque désigne le 'droit d'entrée', c'est un laissez passer, un privilège. Elle signe la mise en place du premier capitalisme : il existe, en effet, un lien très étroit entre la « marque » dite commerciale et ce que Fernand Braudel appelle la « dynamique du capitalisme », une approche purement marxiste (qui ne sera pas la nôtre ici) ne contredirait en rien ce lien, bien au contraire.

En France, c'est au XVI<sup>ème</sup> siècle, qu'apparaissent les premiers emblèmes officiels qui désignent une officine, un atelier, un artisan. Par exemple, en 1565, Charles IX ordonne aux maîtres couteliers de marquer leurs couteaux d'un emblème qui sera signe de leur provenance, ainsi que garantie de leur qualité<sup>1</sup>.

On ne peut, pour rester un instant encore dans le champ de l'origine des mots, oublier le rapprochement entre la 'marque' et la 'marqueterie' (décoration en surface d'un meuble) autre ancêtre de notre marketing moderne, tout comme 'marqueter' n'est qu'une écriture plus antique de 'marketer' un produit (ainsi que 'marqueteur' et 'marketeur' : on se souvient que marque vient aussi de marcher, ou marché, et que le droit d'entrée assure à qui le possède d'être présent sur les foires, les lieux où l'art et le commerce inventent l'économie médiévale). Enfin, sans trop de licence, on peut aussi rapprocher 'marque' (marche) de 'marquis' (marche, également). La marque serait par conséquent un signe de distinction sociale, un titre de noblesse et un territoire sur lequel elle se voudrait souveraine (marquisat).

---

<sup>1</sup> Almanach du Savoyard, Annecy, 1990.

# I. état des lieux de la « marque »<sup>1</sup>

## Problématique générale

La réflexion qui va suivre naît de l'existence d'un **hiatus** qui semblerait remettre en cause certains outils théoriques et pratiques du marketing et de la communication.

En effet, plusieurs années de travail sur la marque auprès d'entreprises de secteurs très variés, nous ont amenés à constater, pour l'étude de ce que l'on appelle « image de marque », une incohérence de fond entre, d'une part, le recours (quasi) exclusif à la **sémiologie**, qui étudie celle-ci comme un ensemble de signes et de symboles, selon une approche systématique, globale et « totalisante », de type « sociologique » et, d'autre part, l'évolution de la philosophie générale du marketing, en accord avec les récentes transformations des économies développées et des modes de consommation contemporains.

Depuis environ dix ans, nous sommes passés d'une consommation de masse, induisant et privilégiant l'utilisation d'outils de masse, à un marketing de l'individu ou du petit groupe, qui nécessite des approches personnelles, particularisées<sup>2</sup>, que l'on désigne sous l'appellation de « tailor made product » ou de « tailored offer »<sup>3</sup>.

Dans ce nouveau contexte, la sémiologie est devenue insuffisante, voire inappropriée. Aussi, de nouveaux instruments de recherche et de réflexion devront être inventés, puis mis en œuvre, pour faciliter la compréhension des mécanismes interpersonnels (individuels ou de groupes) qui régissent les échanges marchands : recherche d'information, sélection, décision, achat, utilisation et maintenance des produits et services que signent les marques choisies par leurs clients respectifs.

Ainsi, comment la marque, aujourd'hui, système distinctif dont se sert le consommateur pour se repérer parmi une offre surabondante autant que pour affirmer ses modes de vie, ses « valeurs » et ses goûts, peut-elle être appréhendée, autrement que par son « image » à travers signes et symboles interprétés selon des grilles préétablies ? Ce sera l'objet de nos recherches...

---

<sup>1</sup> A partir de ce stade, nous écrivons le substantif féminin 'marque' sans guillemets en faisant uniquement référence à la marque commerciale. Dans le cas de l'utilisation de ce même mot au sens premier et général, une incise ou une note le précisera.

<sup>2</sup> La psychanalyse, exploration de la singularité individuelle, est légitimement appelée à en faire partie.

<sup>3</sup> Voir Nadine Tournois, « Marketing bancaire et nouvelles technologies », e-thèque, 2002, tome II, chapitre 1.

## I.1 géographie de la marque : aspects économiques, financiers et juridiques

Les essais de définition de la marque sont souvent imprécis, parfois divergents. Si l'on prend, par exemple, quatre ouvrages de « référence » en matière de gestion et de marketing, on s'aperçoit que ni le 'Strategor' (3<sup>ème</sup> édition, Dunod, 1997), ni le 'Communicator' (3<sup>ème</sup> édition, Dunod, 2001), ne lui consacrent le moindre chapitre, la notion n'est même pas citée en index ; quant au 'Mercator' (6<sup>ème</sup> édition, Dalloz, 2000), il tente de la définir concrètement en moins de 7 pages (sur plus de 700)<sup>1</sup>, en donnant quelques clés et quelques exemples, mais sans chercher à approfondir le concept de marque et sa place au sein du marketing et de la gestion d'une entreprise<sup>2</sup>. Enfin, dans son ouvrage de gestion commerciale, Marc Benoun n'écrit pas plus de quelques courtes pages sur la marque.<sup>3</sup>

En revanche, les livres consacrés spécifiquement à la marque sont, depuis peu, plus nombreux (cf. bibliographie). Même si des convergences et des recoupements existent, chaque auteur propose sa définition de la marque. C'est ce que nous allons étudier ci-après.

L'organisation mondiale de la propriété industrielle, à partir de la loi type sur les marques (BIPI, 1967), désigne la marque comme « un signe servant à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises. »

---

<sup>1</sup> Nous avons effectué, en octobre 2001, une petite enquête (quantitative) parmi les dernières éditions des livres, écrits ou traduits en français, qui font référence dans le domaine du marketing et de la communication. En dehors des ouvrages déjà cités, seul le 'Publicitor', de Jacques Lendrevie et Bernard Brochand (5<sup>ème</sup> édition, Dalloz, 2001, consacre un chapitre de 27 pages à la marque, intitulé « Donner une vision à la marque ». Parmi les ouvrages de marketing, il n'y a guère que « Marketing », de Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni (6<sup>ème</sup> édition, Vuibert, 2000), qui aborde cette notion dans une courte partie : « la politique de marque », une quinzaine de pages en tout faisant appel au concept, et « Marketing management », de Bernard Dubois et Philip Kotler (10<sup>ème</sup> édition, Publi-union éditions, 2000) qui la traite en une dizaine de pages, mais dans un chapitre destiné à la gestion produit. Moins de 9 pages pour « Le marketing », Denis Lindon, Dunod, 2000 ; 5 pages dans « Le marketing : fondements et pratique », Pierre-Louis Dubois et Alain Jolibert (3<sup>ème</sup> édition, Economica, 1998) ; moins de 2 pages dans « La communication marketing : concepts, techniques, stratégies », de Jean-Marc Décaudin (2<sup>ème</sup> édition, Economica, 1999)... [Bien entendu, le rapide décompte de ce petit « répertoire » ne remet en cause, en aucun cas, la grande valeur des ouvrages cités.]

<sup>2</sup> Cf. Jean-Noël Kapferer et Jean-Claude Thoening, « La marque », McGraw-Hill, 1989, page 1 : « Longtemps confiné aux biens de grande consommation, l'usage de la marque pénètre désormais de nouveaux secteurs d'où il semblait a priori exclu. [...] Pourtant ] en dépit de son extension croissante, la marque reste un objet d'ignorance à bien des égards. Omniprésente, on la réduit pourtant à un phénomène technique, une tactique de communication ou à un enjeu moral, deux façons d'en marginaliser la portée. C'est ainsi que la marque est quasiment absente des savoirs fondamentaux qui constituent la référence des acteurs économiques. »

<sup>3</sup> Marc Benoun, « Marketing, savoirs et savoir-faire », Economica, 1991, page 259 essentiellement.

Cette fonction distinctive de la marque a d'abord été proposée par David Aaker<sup>1</sup>, puis reprise par Jean-Noël Kapferer, pour lequel la marque est « un signe qui différencie les produits de ceux de la concurrence et qui certifie leur origine. »<sup>2</sup>

« La première fonction de la marque est de réduire le risque perçu. [...] La seconde fonction des marques est de simplifier la tâche des consommateurs. Les produits créent du choix, la marque le simplifie en fournissant des repères bien identifiés au bénéfice final recherché, ce qu'on appelle le positionnement de la marque. »<sup>3</sup>

Andrea Semprini définit une marque à la fois comme :

- une **identification** (signes de reconnaissance de ses produits ou services),
- une **appropriation** (démarcation entre ce qui lui appartient et le reste du marché),
- une **différenciation** (moyen de prendre position sur le marché par rapport à ses concurrents),
- une **qualification** (garantie du mode de fabrication ou de commercialisation de ses produits)<sup>4</sup>.

Pour cet auteur, de même que pour messieurs Kapferer et Thoening (cf. note 2 page précédente), les sciences de l'économie, et même de la gestion, sont encore pauvres en réflexion sur la marque.

« La pensée économique fait preuve d'une difficulté de fond à penser correctement la relation qui s'établit entre produit et marque. Elle considère ces deux entités comme fondamentalement séparées. Le premier appartiendrait à l'univers de la substance réelle, de la matière observable. Le produit serait une chose, un objet, dont on pourrait fixer les caractéristiques de matière relativement objective. La marque au contraire, appartiendrait à l'univers de l'expérience subjective, elle serait une construction immatérielle. »<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> David A. Aaker, « Management brand equity », New York, Free Press, 1991, et « Building strong brand », New York, Free Press, 1996.

<sup>2</sup> Jean-Noël Kapferer, « Re-marques », Paris, Editions d'Organisation, 2000, page 24.

<sup>3</sup> Op. cit. p 38, voir aussi le schéma page 42.

<sup>4</sup> Andrea Semprini, « La marque », Que sais-je ?, n° 2982, PUF, Paris, 1995, pages 6 et 7.

<sup>5</sup> Ibidem page 14.

## 1.1 la légitimité de la marque doit être construite dans le temps

« Alors que la crédibilité porte essentiellement sur le contenu, sur les énoncés de la marque, la légitimité porte sur son énonciation. Elle concerne le dire de la marque plutôt que le dit. »<sup>1</sup>

Si la marque offre (vend) des produits et des services, elle se vend aussi elle-même : c'est là sa **dimension institutionnelle**, grâce à laquelle elle est sa propre référence et gagne en autonomie par rapport à ses supports matériels (produits et services).

« La marque devient ainsi, si cette opération lui réussit, un principe abstrait, une source de légitimité à l'état pur, sans corps et sans objet. L'acquisition de cette autonomie lui permet par la suite de s'appliquer à n'importe quel objet, lui donne une souplesse et un rayon d'action virtuellement infinis. »<sup>2</sup>

Comme la plupart des auteurs masculins qui écrivent sur la marque<sup>3</sup>, Andrea Semprini adhère (probablement à son insu) à la croyance de la **toute-puissance** de la marque, croyance qui permet de repérer ici les deux premiers **mythes** sous-jacents à l'**idéologie** marketing :

- la parthénogenèse de la marque (ou une forme dérivée, l'autogenèse<sup>4</sup>),
- l'infaillibilité du marketing (et ses corrélats idéologiques).

Soient l'équivalent de la « mère auto-génitrice » (nul besoin de père), et plus généralement du déni de la finitude (il n'y a pas de différence, pas d'altérité, en l'occurrence pas d'autre sexe, mais aussi pas de repos : négation de la limitation et de la mort). Cette défense, qui s'organise autour de la recherche de légitimité, est centrale dans la plupart des méthodes utilisées par le marketing et plus généralement dans toutes les techniques de gestion. Nous aurons l'occasion d'y

---

<sup>1</sup> Ibid. p 88

<sup>2</sup> Ibid. p 94

<sup>3</sup> Ces discours qui se retrouvent dans certains livres et certaines écoles, donc dans la pratique modélisée de nombreux cadres du marketing sans recul par rapport à leur formation, n'est désormais plus forcément celles d'hommes (et de femmes) sur le terrain, qui les ont abandonnés pour des visions et des façons de travailler plus souples, plus relatives, plus concrètes.

<sup>4</sup> Cf. René Kaës, « Fantasmagorie de la formation et désir de former », in « Fantasme et formation », Bordas, 1984, pages 9 à 22, et Didier Anzieu, « La fantasmagorie de la formation psychanalytique », idem, p 122.

revenir plus loin. Pour l'instant, restons-en, avec Semprini, à éviter l'écueil pour la marque de perdre ce que l'on suppose être sa « légitimité » marchande (et sociale) :

« Le risque principal pour la marque est de sortir progressivement de son domaine d'expertise, de son champ de légitimité, pour s'aventurer dans des territoires peu connus et dont elle ne maîtrise pas nécessairement les règles de fonctionnement. Entamée dans le but d'obtenir une plus grande légitimité, cette quête et cet élargissement peuvent se solder par une perte d'identité, voire par une dilution de la spécificité de la marque et de sa mission. »<sup>1</sup>

De son côté, Jean-Noël Kapferer insiste également sur la distinction constitutive entre le produit et la marque, même s'il ne peut y avoir de marque déconnectée d'une offre réelle (produits ou services).

« Le produit est ce que l'entreprise fabrique, la marque est ce que le client achète. Il en va de même des services. »

« Pour le client potentiel en effet, la marque est un repère. Comme la monnaie, elle facilite les échanges. [...] La marque encapsule l'identité, l'origine, la spécificité, les différences. Concentré d'information, elle suggère par un mot, par un signe. »<sup>2</sup>

« Il n'y a pas de marque sans produit, sans signes et sans image (représentation collective). La marque est à la fois la partie et le tout : elle est le signe sur le produit ou service, mais elle est aussi la valeur globale évoquée avec des promesses de satisfaction matérielle et immatérielle. »<sup>3</sup>

Pour cet auteur, la marque est économique, elle n'est pas juridique : elle diffère des autres signes de la qualité que sont les labels et les certifications. Aussi, lui semble-t-il important de distinguer la marque (relative à l'industrie) et la griffe (se rapportant à l'atelier, à l'artisan, au créateur) :

« Une certaine confusion existe quant aux relations entre marque et griffe. [...] En réalité marque et griffe doivent être différenciées dans leur territoire et fonctionnement. Par exemple, Dior est griffe sur une partie de ses productions et marque sur une autre. Une griffe peut ainsi devenir marque, mais pas l'inverse. »<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Andrea Semprini, « La marque », 1995, page 96.

<sup>2</sup> Jean-Noël Kapferer, « Les marques, capital de l'entreprise », Les éditions d'organisation, 1991, p 12.

<sup>3</sup> Jean-Noël Kapferer, « Re-marques », Les éditions d'organisation, 2000, p 15.

<sup>4</sup> Jean-Noël Kapferer, « Les marques, capital de l'entreprise », 1991, p 40-41.



Le droit (encore une fois) ne fait pas de différences entre griffe et marque : la griffe serait une image fixe de signature, un simple signe distinctif. La griffe, plus artisanale, serait « inspiration, intuition et imprévisibilité » alors que la marque, industrielle, serait « recherche, méthode, stabilité. »<sup>1</sup>

## 1.2 la marque a-t-elle une logique ?

La maximisation des résultats commerciaux à court terme est contraire à la logique de marque, affirme Kapferer<sup>2</sup>. Quelle est cette logique ?

- « La marque s'inscrit dans une logique de différenciation de l'offre. L'entreprise veut marquer le secteur de son empreinte, imprimer sa marque au produit. » (p 20)
- « La marque ne se réduit pas à un signe sur un produit, simple exercice graphique et cosmétique. [...] La marque ne se manifeste que par ses actes (modèles, produits, communication, réseau...). » (p 22)
- La marque est le sens des produits : « Les grandes marques ont un sens qui indique leur contenu et leur direction. » (p 23) « Les produits sont muets, c'est la marque qui leur donne un sens. Elle retire alors d'eux un écho qui cautionne et construit l'identité de marque. » (p 25)

Il existe probablement, là encore, un abus de langage. La logique, d'après le petit Robert, est un discours, une science qui a pour visée de définir les normes de la vérité. C'est aussi un raisonnement abstrait et schématique souvent opposé à la complexité du réel.

La marque ne saurait être logique. Voici une seconde défense, qui tire sa source de la même fantasmagorie que précédemment : prétendre à l'infaillibilité du marketing, en le rangeant du côté de la vérité et de la science, plutôt que de l'expérience et de la pratique. Le discours sur les marques nous renseigne peu sur la réalité de la marque tant qu'il est aveuglé par ses présupposés idéologiques, tant qu'il reste une tautologie. Voyons si les méthodes d'évaluation de la marque apporteront plus de matière pour définir une marque.

---

<sup>1</sup> Ibidem.

<sup>2</sup> Jean-Noël Kapferer, « Les marques, capital de l'entreprise », 1991, page 37.

### 1.3 la valeur financière de la marque

Déterminer la valeur d'une marque se heurte à de nombreuses difficultés liées à la notion de valeur. Il n'existe pas une seule valeur, mais de multiples valeurs possibles : elles découlent de la perspective de qui réalise l'évaluation.

« La valeur est une notion subjective, liée aux sujets évaluant, changeante selon ceux-ci. Cette conception est alors aux antipodes des principes qui gouvernent la comptabilité et l'information financière : être vérifiable, objective et raisonnable. De ce point de vue, seules les méthodes fondées sur les coûts historiques ou de remplacement sont acceptables. »<sup>1</sup>

#### 1.3.1 l'évaluation par les coûts historiques

La marque peut être considérée comme un capital dont la valeur provient de l'addition sur une période donnée des coûts ou pseudo-investissements réalisés (la comptabilité ne reconnaît pas à ces charges le statut d'investissement) : coûts de développement, coûts de marketing, coûts de communication, etc.

« Comme on le constate, cette approche règle le délicat problème de la séparabilité en isolant les coûts directs, imputables à la marque et en lui affectant les coûts indirects tels que ceux de la force de vente, des frais généraux. En principe simple et logique, cette méthode soulève néanmoins des difficultés pratiques qui réintroduisent un facteur de subjectivité. »<sup>2</sup>

#### 1.3.2 l'évaluation par les coûts de remplacement

L'autre méthode, afin d'éviter les écueils de la première, tente de se situer dans le présent. Elle pose le problème sous forme de l'alternative classique : combien coûterait sa création ex nihilo ? A partir de divers éléments (notoriété, parts de marché absolue et relative, distribution, image), quel montant faudrait-il investir pour obtenir une marque correspondante ?

« Peut-on refaire Coca Cola, Schweppes, Lu, Buitoni, Martell ? Probablement pas. Peut-on refaire Benetton, Bang & Olufsen, Saba, Amstrad ? Probablement. Pour un certain nombre de marques, la question

---

<sup>1</sup> Ibid. p 319

<sup>2</sup> Ibid. p 320

ne se pose plus : on ne pourrait pas les recréer, le contexte a trop changé. »<sup>1</sup>

### 1.3.3 l'évaluation par les bénéfices potentiels

Cette forme dévaluation s'appuie sur la définition d'un actif : ressource qui peut engendrer des bénéfices. Les techniques de calcul partent des retours financiers attendus grâce à la marque évaluée.

« La valeur par les bénéfices attendus est inséparable des caractéristiques de l'acquéreur futur et des plans qu'il élabore pour cette marque. »<sup>2</sup>

## 1.4 quel droit pour protéger la marque ?

Du fait de sa valeur marchande, la marque attire les contrefacteurs. La protection juridique de la marque tente de limiter les détournements à leur profit d'une partie des flux de revenus créés par la marque, grâce à sa notoriété, son image et à la qualité de son offre.

« Les zones à risques, où la contre-façon est fréquente, réclament une protection renforcée : il convient de déposer (lorsque cela est légal) en plus du nom, tous les signes de la marque (modèles, packaging, logo codes). Ainsi Coca-Cola a déposé dans le monde entier deux noms (Coca Cola et Coke) et leur traité graphique particulier. La société tente aussi, partout où cela est possible, de déposer la forme distinctive de la bouteille. En cas de protection faible du nom de marque lui-même, la constitution d'une identité graphique repérable et distinctive augmente la sphère de protection de la marque car elle est repérable. »<sup>3</sup>

L'avantage des conceptions financières et juridiques est de débarrasser la marque de ses oripeaux idéologiques et de la remettre dans les implications et contraintes de la réalité économique.

Voyons à présent une conception novatrice et récente de la marque. Celle de madame Alix Brijatoff.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Ibid. p 322

<sup>2</sup> Ibid. p 325

<sup>3</sup> Ibid. p 334

<sup>4</sup> Voir également, ci-après, le point de vue original de Marie-Claude Sicard.

## 1.5 le produit reflèterait la marque, mais n'incarnerait pas sa réalité...

Un produit est fragile par essence : sa 'consommation' le fait disparaître.

Il importe alors de trouver d'autres moyens pour incarner la marque. Dans une **perspective idéaliste**, Alix Brijatoff définit la marque comme « pur esprit, valeurs, attributs intangibles », c'est une **idée**, « selon une posture platonicienne pour qui le caractère essentiel de l'idée est d'être multiple »<sup>1</sup>. Ainsi les produits ou les services ne sont que les reflets des idées qui sous-tendent les marques.

« C'est la raison pour laquelle nous caractérisons le produit comme reflet de la marque, à l'opposition de théoriciens de la marque qui, selon une vision datée, en font son incarnation, sa réalité matérielle. Un peu de bon sens : le produit est 'consommatoire', voué à disparition, à destruction ! Si on les suivait, la marque risquerait de s'éteindre avec ses produits, ou de se mettre en danger permanent. »<sup>2</sup>

Pour cette auteure, une marque doit proposer un **produit-symbole** qui constitue le 'meilleur reflet' de l'idée qu'elle réalise et matérialise.

« A partir de la conception qu'une marque a de son univers/activité (vision/ mission), un ensemble de signes d'expressions complémentaires se constituent : produits, communication, personnel, distribution, tous se caractérisent par leur éphémérité, leur relative intangibilité, voire virtualité, que seule une incarnation, une 'physicalisation', peut considérer. »<sup>3</sup>

« La marque, jusqu'à présent utopie et uchronie, se doit de devenir vie et temps dans un lieu et une réalité où elle trouvera les modalités d'incarnation compensatoire à toute évanescence. [...] Les marques vont devoir se mobiliser sur le registre intime des sensations. »

« Entraînées dans la spirale de dé-matérialisation, les marques courent le risque de devenir de 'purs esprits', de pâles icônes avec lesquelles le client n'aurait plus de véritables relations physiques. La marque représente une notion intellectuelle qui pourrait perdre, à son tour, si l'on n'y prend garde, toute matérialité. »<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Alix Brijatoff, « L'espace du désir, traité de contre-marketing », Les presses du management, Paris, 1999, page 33.

<sup>2</sup> Opus cit.

<sup>3</sup> Alix Brijatoff, « L'espace du désir », 1999, page 34.

<sup>4</sup> Idem page 35.

Dans cette perspective, les marques auraient intérêt à offrir non seulement des produits et des services, mais surtout des expériences de consommation tangibles...<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Nous développerons ce point dans la seconde partie de ce premier chapitre.

## I.2 la marque a une histoire : genèse et développements

La marque moderne apparaît<sup>1</sup> après 1918. La fin de la guerre apporte, outre un énorme soulagement, un regain d'énergie sociale, une euphorie propre aux développements économiques innovants<sup>2</sup>. Par ailleurs, la faille ouverte par des années d'enlèvement dans les tranchées<sup>3</sup>, où le combat qui jadis valorisait l'homme guerrier, le sacrifice viril héroïque, a laminé l'image de l'homme sûr de soi des années d'avant guerre<sup>4</sup>, cette « blessure narcissique » aura des répercussions culturelles, sociales et économiques<sup>5</sup> durant tout le reste du XX<sup>ème</sup> siècle<sup>6</sup>. La première guerre mondiale signe, en effet, la fin du patriotisme et du mythe de la patrie éternelle<sup>7</sup>. La nature sociale ayant, elle aussi, horreur du vide (cf. Lavoisier), les

---

<sup>1</sup> On ne parle pas ici des premières enseignes industrielles et commerciales, mais bien de la « marque » telle que le marketing moderne la définit. Seules exceptions peut-être, les manufactures de luxe développées sous la monarchie française : parfums, bagages, bijoux.

L'apparition de la première forme juridique de la marque date, en France, de **1857**, d'une loi qui l'instaure en la fondant sur le principe de la propriété industrielle.

Autres exceptions, les premières enseignes commerciales, qui sont encore surtout des signatures (des noms), aux Etats-Unis : Quacker, dès 1865, Levi's à partir de 1873 et Coca-Cola depuis 1886.

<sup>2</sup> « Les pays industrialisés dans leur ensemble se sont trouvés confrontés, au lendemain de la guerre de 1914-1918, à des problèmes gigantesques, et pour la plupart absolument nouveaux. » Jean-Claude Asselain, « Histoire économique de la France », Le Seuil, 1984, tome II, page 9.

<sup>3</sup> Les pertes de la guerre sont gigantesques, elles correspondent à 10,5% du nombre des hommes actifs en France, 9,5% pour l'Allemagne et l'Autriche-Hongrie, 6% pour l'Italie, 5% pour la Grande-Bretagne et la Russie, 0,2% pour les Etats-Unis. (Ibid., p 13)

<sup>4</sup> Cette idée de « sacrifice collectif », de « guerre infâme », très présente à partir de 1917 est nette dans la chanson de Craonne (plateau de la région de Verdun) : « Adieu la vie, adieu l'amour... Nous sommes les sacrifiés. » Cf. Maurice Agulhon, « La république », Hachette, 1990 et les romans sur l'horreur des tranchées : « Le feu » de Henri Barbusse, « Ceux de 14 » de Maurice Genevoix, « Les croix de bois » de Roland Dorgelès.

<sup>5</sup> La question des réparations occupe les politiques jusqu'en 1921 : 132 milliards de marks-or devront être versés par l'Allemagne, dont 52% pour la France (Cf. J-C Asselin, op. cit., p 14-29). On ne peut que sourire de ce que la focalisation de la France sur le « mark » durant tout cette période de négociations des « réparations » (dédommagement contre les « marques » de la grande guerre) porte sur des homonymes du mot « marque ».

<sup>6</sup> Cf. J-J Becker, « Les Français dans la grande guerre », Laffont, 1980. Le désarroi causé par cette guerre insensée est décrit dans certains films : « La grande illusion » de Jean Renoir, ou « La vie et rien d'autre » et « Le capitaine Conan » de Bertrand Tavernier, ou encore « Les destinées sentimentales » de Michel Assayas. Sur la désillusion envahissante de l'après-guerre, on peut se reporter aussi à deux très beaux romans : « Feu follet » de Pierre Drieu la Rochelle et surtout « Aurélien » de Louis Aragon. Pour comprendre les impressionnantes transformations induites par la première guerre mondiale, on pourra lire aussi « Le monde d'hier » de Stefan Zweig, Belfond, 1993.

<sup>7</sup> Le patriotisme est devenu suspect de complicité et compte parmi les victimes de la guerre de 1914-1918. Cf. M. Agulhon, opus cit.

pays occidentaux vont peu à peu passer d'une mythologie à une autre, en créer une nouvelle plus adaptée aux réalités sociologiques du moment<sup>1</sup>.

Ainsi vont changer les territoires d'investissement social, mais plus encore on assistera à la mutation du type même de territoire à défendre : il devient de plus en plus immatériel et symbolique<sup>2</sup>. La marque, en particulier, comme déjà esquissé plus haut, et la réussite économique en général, vont devenir les nouveaux espaces de réalisation, d'affirmation et de valorisation de soi<sup>3</sup>. Dans un mouvement de compensation, la marque devient ainsi un support « narcissique » de réalisation (soutien d'action dans le monde) et de représentation (soutien d'image individuelle et sociale).

Enfin, peu à peu, grâce aussi aux progrès impressionnants de la technologie, la production se standardise, devient massive, les échanges sont de plus en plus anonymes, les réseaux de distribution se complexifient. La garantie de qualité ne peut plus provenir seulement du commerçant, elle doit surtout émaner de l'entreprise qui fabrique : ses produits en portent le marquage distinctif. La marque industrielle et commerciale est née.

## 2.1 l'enfance de la marque

### 2.1.1 perspective commerciale : la marque, un argument de vente

Andra Semprini précise qu'au début de ses développements, la marque reste axée sur la vente du produit. Peu à peu, émerge l'idée d'un territoire et d'un discours spécifiques à chaque marque : la notion de **positionnement** apparaît.

---

<sup>1</sup> D'après Isabelle Hiribarren, « Après la guerre, les valeurs changent : les hommes doivent trouver d'autres façons de s'affirmer hommes. Les relations entre hommes et femmes se figent, dans un mouvement opposé : les hommes souhaitent secrètement retrouver un temps mythique, les femmes au contraire désirent l'enterrer et ne plus vivre en esclaves. [...] Le désir des femmes naît après la guerre de 14, car la toute puissance des mâles est morte dans les tranchées : un espace s'est ouvert pour les femmes, qui osent s'éloigner des conventions de l'époque. »

<sup>2</sup> « Sous cet angle, les banquiers, les industriels et les hommes d'affaires sont les vrais guerriers des temps modernes. », Didier Dumas, in « La sexualité masculine », Albin Michel, 1990, p 179 (voir aussi pages 112, 115, puis surtout 186, 191 et 194).

<sup>3</sup> En France, par exemple, cette transformation profonde de la société ne se fera pas sans heurts et sans brusques retours en arrière. Sans parler de la seconde guerre mondiale, l'investissement « total », parfois malgré eux, de certains hommes dans les guerres d'Indochine et d'Algérie, avec entre autres atrocités, la pratique aveugle de la torture, en forment les repérages. Les « marques » des corps et des mémoires, quarante ans après, sont toujours présentes, comme en témoignent de nombreux livres et émissions : par exemple, « L'Ennemi intime » diffusé sur France 3 les 4, 5 et 6 mars 2002, d'après le livre de Patrick Rotman (Le Seuil)...

« Cette vision a dominé dans les années soixante, caractérisées par un marketing de première génération, souvent « forgé » sur le terrain. [...] La fonction de qualification assume une importance croissante. [...] Dans cette prise d'importance de la qualification par rapport à la l'identification et à la différence, on peut raviser aussi le passage du nom à la marque. Alors qu'un simple nom peut suffire pour identifier une marque, une vraie marque est toujours plus qu'un simple nom. [...] Eurodisney, par exemple, est un nom jouissant d'une notoriété très importante, mais qui a beaucoup souffert d'un manque de définition quant à son contenu. [...] De toute évidence, la marque « Disney » n'a pas réussi à transférer sur le parc la part de rêve et de magie que tous lui accordent dans l'univers du cinéma. Alors que Disney est une vraie marque, Eurodisney reste un nom. »<sup>1</sup>

### 2.1.2 perspective industrielle : la marque est innovation

La marque devient témoin : elle garantit et officialise les qualités du produit.

« Cette vision aussi prend forme dans les années soixante, lorsqu'on assiste à une industrialisation massive des produits de consommation courante [...] Dans ce contexte, on investit la marque de deux missions : marquer une rupture entre passé et présent, entre tradition et modernité ; constituer un label d'excellence. [...] La marque permet de souligner la différence entre un produit industriel et son homologue artisanal. »

« Un produit de marque est celui qui incorpore une quantité importante d'innovation et de technologie. »<sup>2</sup>

### 2.1.3 perspective financière : un apport supplémentaire de valeur

Chez les banquiers, le terme d'acquisition de marque remplace peu à peu celui d'acquisition d'entreprise. Reste à choisir le bon mode de valorisation de la marque, sa plus juste évaluation. (voir § I.1)

« Tout aussi ancienne que les autres, cette vision s'est répandue durant la phase récente d'expansion économique. Elle conçoit la marque comme différentiel de prix, exprimé par le prix supplémentaire qu'un consommateur est disposé à payer pour un produit de marque par rapport

---

<sup>1</sup> A. Semprini, op. cit., pages 15, 16 et 17.

<sup>2</sup> Ibidem pages 18 et 19.



à un produit analogue, mais sans marque. [...] Les marques [ont] acquis un poids financier propre et [sont] devenues des actifs financiers déterminants pour établir la valeur d'une entreprise. »<sup>1</sup>

#### 2.1.4 perspective publicitaire : un habillage imaginaire

C'est dans les années quatre-vingt, du fait de l'explosion de la publicité, que cette conception de la marque devient prépondérante. L'offre de biens et de services est pléthorique, la communication est alors perçue comme un outil stratégique pour sortir une marque du lot et mettre ses produits ou ses services en évidence.

Pour Andrea Semprini, ce changement aboutit à trois implications significatives :

##### 1. le renversement du poids relatif du produit par rapport à la marque

« En dotant la marque d'un discours puissant et autonome et en fondant ce discours sur des éléments qui ne sont qu'indirectement liés au produit, la vision publicitaire fait de la marque un acteur à part entière, capable d'une vie autonome et susceptible de s'appliquer à plusieurs produits. Une marque devient d'autant plus puissante qu'elle arrive à se détacher d'une relation trop étroite avec un produit spécifique ».

##### 2. l'intérêt porté au destinataire (récepteur des messages et utilisateur)

« L'adoption d'une vision communicationnelle de la marque oblige à tourner son attention vers les publics auxquels elle s'adresse et à tenir compte de leurs réactions qui vont affecter, en retour, le succès et le potentiel de la marque. »

##### 3. la reconnaissance de la dimension symbolique de la marque

« Quand Evian parle d'équilibre et Herta de simplicité, elles s'approprient d'un point de vue marketing, un territoire de positionnement, mais d'un point de vue de stratégie de marque, elles font appel à des propriétés symboliques, à des valeurs, idées, représentations collectives qui

---

<sup>1</sup> Ibid. p 20 et 21

imprègnent l'univers des produits et qui peuvent être rendues explicites par le discours des marques. »<sup>1</sup>

### 2.1.5 perspective marketing : la marque médiatrice

Le consommateur est ici au centre des préoccupations de l'entreprise. La marque, à travers ses produits et ses services, tente de répondre à ses attentes.

« Ce choix représente une révolution copernicienne, dans la mesure où toute la filière, centrée jadis sur l'usine et le produit, se restructure autour du consommateur. »

« C'est le comportement final du consommateur qui clôture cette longue chaîne de médiations en la concrétisant par l'achat ou le non-achat du produit-marque en question. »<sup>2</sup>

## 2.2 **adolescences...**

Au début du XXI<sup>ème</sup> siècle, la marque est en pleine ébullition. Comme l'adolescent dont parle Françoise Dolto, elle est un homard qui mue, fragile et non encore assurée. Ses contours sont devenus flous. C'est le moment propice aux rêves les plus fous et aux transformations en profondeur. Marie-Claude Sicard, à sa façon, retrace cette évolution :

### 2.2.1 le roc ou la marque-architecture

C'est la conception la plus ancienne. Elle est encore vivace dans l'industrie, la banque et l'assurance. Elle s'appuie sur l'idéologie positiviste et techniciste du début du XX<sup>ème</sup> siècle : taylorisme et fordisme pour les Etats-Unis, planification et stakhanovisme en ex-URSS.

« Bâtir des marques, monter ou construire un plan de communication : la métaphore architecturale nous est si familière que nous y prêtons à peine

---

<sup>1</sup> Ibid. p 24 à 27

<sup>2</sup> Ibid. p 28 et 29

attention, et nous trouvons tout naturel que le journalisme ou la littérature d'entreprise lui fasse de constants emprunts. »<sup>1</sup>

### 2.2.2 l'étoile ou la marque-star

La « star strategy » fait rage contre l'Unique Selling Proposition et son corollaire : la « copy strategy ». La marque devient une personne : elle a une personnalité, un caractère, un style. Elle doit se faire amicale.

« Les gens ont des physiques, des humeurs, des talents, des styles de vie bien particuliers. Les marques aussi offrent un mélange complexe de traits physiques et stylistiques. Le seul postulat vraiment révolutionnaire était de poser que la marque est vivante : mais en la couplant à la star, on la faisait retomber dans l'univers industriel des produits manufacturés, autrement dit dans le fantasme de la marque-machine. Avec la vie aurait pu venir le mouvement : il a été immédiatement figé dans l'éternité du mythe. »<sup>2</sup>

### 2.2.3 le nuage ou la marque souple

S'inspirant de la théorie des catastrophes (le bord d'un nuage est une 'catastrophe') et de la théorie du chaos qui se préoccupe de ce qu'on négligeait jusqu'ici : fluctuations, désordres, hasards et turbulences, M-C Sicard propose de ne plus voir la marque comme un roc ou un étoile, mais comme un nuage.

Ainsi, aujourd'hui, les marques tendraient à être beaucoup plus vivantes et moins artificielles : elles se libèrent. L'image du nuage souligne la métamorphose qu'elles sont en train de réaliser. Un peu, comme si le marketing passait de l'ère paléolithique à l'ère néolithique, de la taille au polissage, de la chasse à l'élevage et à la culture...

« La dernière offensive du machinisme sur l'imaginaire contemporain a été menée par l'informatique. [...] Les marques, naturellement, n'ont pas échappé à la fascination qu'exercent ces nouveaux fantasmes : ce n'est pas la première fois qu'elles se laissent prendre au piège de la technique pour la technique, et à l'envie de croire qu'un nouvel outil va leur ouvrir le fond de l'impasse. » (p 51)

---

<sup>1</sup> Marie-Claude Sicard, « La métamorphose des marques. Le roc, l'étoile et le nuage. », Les éditions d'organisation, 1998, page 36.

<sup>2</sup> Ibidem page 50.

« Ce qui porte un coup fatal à la marque–star comme à ses aïeules, c'est que la course à l'éternité n'a plus de sens. Ni pour l'économie, ni pour aucune science. »

« Concevoir la marque comme un nuage oblige à se défaire d'une vision trop volontariste de la stratégie. On peut fabriquer une star de toutes pièces, on peut fabriquer une machine, un ordinateur, édifier un bâtiment, on ne peut pas fabriquer un nuage, ni le diriger où on veut. »<sup>1</sup>

### 2.3 le consommateur n'existe plus !

Lui emboîtant le pas, une autre femme proclame la même révolution au sein du marketing et concernant nos conceptions de la marque : Alix Brijatoff stigmatise ce « marketing qui aimerait tant être une science exacte... »

« Depuis la fin de la seconde guerre mondiale, les économistes et hommes de marketing n'ont eu de cesse d'étiqueter le consommateur, de le ranger dans des boîtes, en l'inscrivant dans les rassurantes équations de progression de la consommation. Alors que la psychologie moderne avait mis en évidence, dès le XIX<sup>ème</sup> siècle, l'importance primordiale des facteurs irrationnels dans les comportements humains, le marketing s'est entêté à inscrire ses clients potentiels dans le registre de données mathématiques. Selon ces schémas, le consommateur n'est rien d'autre qu'une variable au comportement supposé simple, aisément 'lisible'. »

« Le marketing s'appuie malheureusement encore trop souvent sur de vieux schémas de pensée basés sur l'impropriété de termes tels qu'attente, besoin, ou encore consommateur... qui empêchent l'émergence de nouvelles méthodes. Le marketeur reste attaché à son statut d'ingénieur du commerce et craint de se 'lâcher', de développer ses capacités d'anticipation, d'intuition, de faire usage de son sixième sens. Il se réfère à des schémas rassurants. »

Ainsi, « la notion classique de cible, qui procède de l'obsession à tout répertorier, devient à son tour obsolète. »<sup>2</sup>

M–C Sicard et A. Brijatoff, tout comme, sur le terrain, certaines marques et quelques cabinets conseil, ouvrent de nouvelles perspectives et préfigurent ce que seront la marque et le marketing de demain :

---

<sup>1</sup> Ibidem pages 52 et 55.

<sup>2</sup> Alix Brijatoff, op. cit., pages 41 et 45.

« Le sixième sens, si peu développé dans nos civilisations, ou encore mis sous le boisseau du rationnel depuis si longtemps, est désormais à l'ordre du jour. Nous avons perdu une partie de l'animalité qui nous a caractérisés – l'odorat, le toucher, voire le goût –, le siècle qui s'annonce est celui de l'écoute et du ressenti. »<sup>1</sup>

De nombreux travaux<sup>2</sup> ont en effet insisté sur l'importance des facteurs affectifs, émotionnels, imaginaires qui entrent en jeu dans les décisions et les comportements d'achat et d'utilisation des consommateurs. Le traitement de ces éléments appartenant à une dimension dite « irrationnelle » chez le consommateur se fait le plus souvent en fonction d'un ensemble de variables diverses : besoins, motivations, attentes, personnalités, connaissances... sans qu'il soit toujours facile de définir et délimiter concrètement ces notions.

L'étude de la « détection sensorielle », de la « stimulation », de l'attention plus ou moins « focalisée », de la « signification », des différents types de « mémoire sensorielle » (à plus ou moins long terme, déclarative ou sémantique, épisodique ou autobiographique) est alors nécessaire.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Ibidem page 61.

<sup>2</sup> On peut se référer à C.S. Areni et J.B. Cohen, « Affect and Consumer behavior », Handbook of consumer behavior, Prentice Hall, 1991 ; A. Jolibert et C. Pinson, « Comportement du consommateur », Encyclopédie de gestion, Economics, 1997 ; E. Fouquier, « Figures of reception », I.J.R.M., 1998.

<sup>3</sup> Cf. Francis Sune, « La multidimensionnalité du concept d'attribut », thèse UNSA (IAE de Nice) sous la direction de Nadine Tournois, 2001. Voir également Marc Filser, « Le comportement du consommateur », Paris, Dalloz, 1994, pages 55 à 66.

Par ailleurs, les deux récentes expositions sur les passions et les sentiments de la très intellectuelle Cité de la Musique à La Villette (Paris) semblent confirmer l'importance que prend ce virage sémantique et épistémologique dans l'évolution de la pensée occidentale : « Figures de la passion », du 23 octobre 2001 au 20 janvier 2002, et « L'invention du sentiment », du 2 avril au 30 juin 2002. Voir également « Cité musiques », n° 35, octobre–novembre 2001, pages 8 à 10.

### I.3 psychologie sociale de la marque : « identité » et raison d'être

*« La réalité sociale est un flux soumis à deux forces, celle statique de la croyance et celle mobile du désir. »*

Gabriel de Tarde

Si les définitions économiques, juridiques et financières de la marque sont peu nombreuses, ses aspects sociologiques et psychologiques sont, au contraire, très riches. La marque, comme croyance et désir, s'insère également dans le champ de la mythologie.

Après Roland Barthes<sup>1</sup>, dès la fin des années 1950, c'est Jean Baudrillard<sup>2</sup>, dix ans plus tard, qui proposera une lecture de la société de consommation, de ses « objets » et de ses « signes » à travers un système cohérent qui remplace celui des anciennes mythologies ; ainsi, par exemple :

« La machine à laver sert comme ustensile et joue comme élément de confort, de prestige. C'est proprement ce dernier champ qui est celui de la consommation. Ici toutes sortes d'autres objets peuvent se substituer à la machine à laver comme élément significatif. Dans la logique des signes, comme dans celle des symboles, les objets ne sont plus du tout liés à une fonction ou un besoin défini. Précisément parce qu'ils répondent à tout autre chose qui est soit la logique sociale, soit la logique du désir auquel ils servent de champ mouvant et inconscient de signification. »<sup>3</sup>

De même, Odilon Cabat, dans son « archéologie de la marque moderne »<sup>4</sup>, affirme que la création de la marque répond au déclin du folklore et des religions, à la nécessité pour les sociétés humaines d'enrichir les actes de consommation (et de

---

<sup>1</sup> Cf. « Mythologies », Le Seuil, 1957 ; voir plus loin, dans ce premier chapitre, en III.2.

<sup>2</sup> Cf. Jean Baudrillard, « Le système des objets », Gallimard, 1968, « La société de consommation », Denoël, 1970, « Le miroir de la production », Casterman, 1973.

<sup>3</sup> J. Baudrillard, « Le système des objets », opus cit.

<sup>4</sup> Odilon Cabat, in « La marque », ouvrage collectif sous la direction de J-N Kapferer et J-C Thoening, op. cit., chapitre 10. Ces arguments seront repris ici dans la partie III du premier chapitre.

production) d'un symbolisme culturel partagé, grâce à « un univers de signes, un champ d'inscriptions qui puisse faire image dans la conscience collective ».

### 3.1 la marque a-t-elle une identité ?

Nous voici au cœur de deux autres mythes constituant l'idéologie du marketing et de la communication : **l'anthropomorphisme**, ou la construction idéalisée de la marque sur le modèle de l'être humain<sup>1</sup>, **et l'animisme**, ou l'attribution aux idées et aux choses (ici la marque, et parfois même son offre) d'une « âme » comparable à « l'âme humaine ».<sup>2</sup>

Ainsi, Jean-Noël Kapferer n'hésite pas à écrire « Peu de marques savent qui elles sont au fond, en quoi réside leur unicité, leur identité »<sup>3</sup> parlant des marques comme de véritables personnes. Or, primo, la marque, jusqu'à preuve du contraire, n'est pas un être humain, ce n'est qu'un signe distinctif, secundo, aucun être humain ne pourrait prétendre définir simplement et complètement sa propre identité, un siècle de psychanalyse est là pour le rappeler<sup>4</sup>.

En évitant toutefois de tomber dans l'illusion d'une marque anthropoïde dotée d'une « âme »<sup>5</sup>, le concept d'identité peut sembler pertinent s'il désigne similarité, continuité<sup>6</sup> et individualisation des signaux qui permettent à une marque de délimiter son territoire de compétence et d'appétence commerciale.

---

<sup>1</sup> On peut lire, par exemple, sur la bouteille de ' Volvic citron citron vert ' d'un litre et demi : « Volvic a choisi d'allier les zestes d'écorce de citron et de citron vert à la pureté de son eau, afin de vous offrir une boisson, comme une eau de fruit, naturelle et rafraîchissante. » Sur la petite bouteille (50 cl) de 'Volvic orange', on voit : « En alliant le goût subtil des zestes d'orange douce à la pureté de son eau, Volvic vous offre cette boisson naturelle et rafraîchissante ». Assertions par lesquelles l'équipe marketing de la marque affirme sa personnification et hausse l'objet-marque au rang d'individu à égalité avec le consommateur : la marque dit « je » pour elle-même et « vous » à l'utilisateur.

<sup>2</sup> Rappelons que, pour Freud, les croyances anthropomorphiques et animistes naissent de cette « résistance épistémologique par excellence » que constitue le narcissisme. Voir S. Freud, « Ma vie et la psychanalyse », Gallimard, 1971.

<sup>3</sup> Jean-Noël Kapferer, 199, opus cit., page 43.

<sup>4</sup> L'auteur se réfère, par exemple, à « Jeu et réalité » de D. Winnicott, « Le soi caché », de M. Khan, « Mon expérience des états limites » de H. Searles, « L'intimité surexposée » de Serge Tisseron...

Par ailleurs, on pourra consulter les actes du colloque de l'Association Française de Psychiatrie, « Croyances et identités », qui s'est tenu à Nice le 8 décembre 2001, lors duquel il a souvent été rappelé le caractère impermanent, mouvant et évolutif de l'identité, qui est, non pas un état, mais une activité. Cf. « l'être en étant » de Winnicott : « First being, then doing and making, but first being. »

<sup>5</sup> Entendue ici, non seulement comme reflet à forme « humaine », mais aussi au sens platonicien d'entité séparée, « supérieure », désincarnée.

<sup>6</sup> Cf. Paul Ricœur, pour lequel l'identité est à la fois idem (même) et ipse (continuité).

- « La vraie question n'est pas comment la marque est-elle perçue ? mais qu'est-ce que cette marque, quel est son fond, son unicité ? Ce n'est pas au public de dire ce que doit être la marque : la marque doit avoir sa propre identité. »<sup>1</sup>
- L'identité de marque définit ce qui doit rester permanent et ce qui peut évoluer, varier. »<sup>2</sup>
- « L'identité est un concept d'émission. il s'agit de spécifier le sens, le projet, la conception de soi de la marque. L'image est un résultat, un décodage. Sur un plan managérial, l'identité précède l'image. Avant d'être représenté dans l'esprit du public il faut savoir ce que l'on veut présenter. Avant d'être reçu, il faut savoir émettre. »<sup>3</sup>

On peut ainsi repérer trois dérives ou distorsions possibles de la construction identitaire d'une marque :

- le **mimétisme** ou l'imitation des concurrents (indifférenciation : puisque ça marche pour d'autres pourquoi ne pas faire pareil) ;
- la **séduction** ou la réponse aux seules attentes du public (non-individuation : la marque n'a pas de caractéristiques originales, elle est purement calquée sur la demande et soumise à ses caprices) ;
- le **fantasme** ou la marque telle qu'on aimerait idéalement qu'elle soit (irréalisme : pas de prise en compte de la réalité de l'offre ou de celle du marché).

### 3.2 au-delà du positionnement... les facettes de l'identité

Pourquoi le « positionnement » ne suffirait pas à définir une marque ? Rappelons que le positionnement (émis) est l'idée, ou la représentation, que l'on souhaite donner de son produit ou de sa marque au consommateur. Le positionnement est le résultat de la prise en compte de quatre principaux critères :

- la promesse ou le bénéfice consommateur
- la population cible
- les occasions d'utilisation
- les principaux concurrents

Pourtant, si le positionnement est un outil utile au sein de la stratégie de commercialisation d'un produit, il ne réussit pas à lui seul à rendre compte de la réalité de la marque. Il semble important d'introduire, à ce stade, un nouvel élément

---

<sup>1</sup> J-N Kapferer, 1991, page 43.

<sup>2</sup> Ibidem page 47.

<sup>3</sup> Ibid. p 49.



pour tenter de mieux cerner ce qu'est et représente la marque. **La marque est à la fois un miroir et un écran** : un miroir individuel et social pour ceux qui s'y mirent et s'y reconnaissent en l'élisant (en l'achetant) et un écran, plus ou moins grand ou fidèle, pour la projection de fantasmatiques individuelles et sociales. Ainsi, la marque devient-elle le réceptacle des « identités » personnelles ou groupales de celles et ceux qui s'y mirent ou s'y projettent. La marque serait un support dynamique de reconnaissance et d'identification. Aussi, la notion de positionnement paraît-elle bien trop réduite pour en rendre compte, alors que celle d'identité, aussi contestable et imparfaite soit-elle, semble plus adaptée, surtout si l'on l'entend au sens d'**identité multiple**.

Pour Jean-Noël Kapferer<sup>1</sup>, l'identité de marque s'appuie sur six « facettes » :

- 1) un physique : ses caractéristiques principales, sa base, son positionnement ;
- 2) une personnalité : son caractère, son tempérament, son type ;
- 3) un univers culturel : ses valeurs, son pivot, ses références ;
- 4) un climat de relation : mode d'échange et de transaction entre personnes ;
- 5) un reflet : image de l'acheteur ou de l'utilisateur auquel elle semble s'adresser ;
- 6) une mentalisation : si « le reflet est le miroir externe de la cible », « la mentalisation est le miroir interne », l'esprit d'appartenance.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Op. cit., 1991.

<sup>2</sup> Prenons par exemple la marque Coca-Cola. 1) Son physique : une couleur franche et énergique, le rouge ; une forme de bouteille très singulière et facilement reconnaissable ; un nom simple au graphisme différencié. 2) Une personnalité de vedette hollywoodienne : si Pepsi utilise les stars pour sa publicité (Jackson, Perce, Agassi, Spice girls), chez Coca-Cola, la star c'est le produit. 3) L'univers culturel est celui du sport et de ses valeurs : performance, discipline, respect de l'autre, dépassement de soi, esprit d'équipe... 4) Un climat de relation fondé sur la simplicité et, parfois, l'émotion (Cf. le mondial de football 1998 en France). 5) Le reflet du consommateur type : la classe moyenne américaine, plutôt Whisp, rangée, dynamique et consommatrice de loisirs. 6) Une mentalisation classique assez proche du way of life conventionnel nord américain : jeunesse, joie de vivre, modernité.

« Ce sont ces six facettes qui définissent l'identité de la marque, son territoire de potentialités. Le prisme d'identité de marque rappelle que ces facettes forment un tout structuré. Le contenu de l'une fait écho à une autre facette. La structure du prisme naît d'un constat de base : la marque est un être de discours. La marque n'existe que si elle communique. D'ailleurs une marque qui resterait trop longtemps muette et inutilisée serait déçue. Si la marque est discours (pour parler des produits qu'elle secrète, pour signer les produits qui l'illustrent), elle peut être analysée comme tout discours de communication. »<sup>1</sup>

Pour des raisons similaires, si l'entreprise fonde à l'origine l'identité de sa marque, au fil du temps, la façon dont le marché se l'approprie modifie la perception et les représentations de l'identité que les responsables avaient choisi de donner à la marque.

« L'identité d'une marque est un objet dynamique en perpétuelle négociation. Le changement de position d'un des acteurs fait réagir tous les autres et provoque une évolution de la globalité du système. »<sup>2</sup>

Le sémioticien Jean-Marie Floch<sup>3</sup> se réfère également au philosophe Paul Ricœur<sup>4</sup>. Il présente l'identité comme une recherche permanente qui prend forme dans un style particularisé à partir d'une éthique spécifique<sup>5</sup>. L'identité se définirait par rapport à l'altérité, à la fois comme **permanence** et comme **différence**<sup>6</sup>. On peut paraphraser, presque mot à mot, la définition que donne du masque l'anthropologue Claude Lévi-Strauss :

*l'identité n'est pas tant ce qu'elle représente, mais ce qu'elle transforme, ce qu'elle choisit de ne pas représenter. Telle un mythe, l'identité nie autant qu'elle affirme<sup>7</sup>.*

---

<sup>1</sup> Idem page 61. Nous considérerons cette idée d'analyse spécifique de la marque et de ses productions, dans la deuxième partie, en proposant une sémiotique particulière, d'inspiration psychanalytique, que nous appellerons « métasémiotique ».

<sup>2</sup> Andrea Semprini, opus cit., 1995, page 57.

<sup>3</sup> Voir aussi plus loin (III.2).

<sup>4</sup> Paul Ricœur, « Soi-même comme un autre », Le Seuil, 1990.

<sup>5</sup> Cf. ses analyses de la publicité Waterman et de la marque Chanel, et les rapprochements que J-M Floch fait entre l'identité et le concept lévi-straussien de 'bricolage', « Identités visuelles », PUF, 1995.

<sup>6</sup> Cf. Alex Mucchielli, « L'identité », PUF, 1986.

<sup>7</sup> Claude Lévi-Strauss, « La voie des masques », Plon, 1979, page 144.

De son côté, Géraldine Michel<sup>1</sup> propose de considérer la marque, et son identité, comme une structure duale avec un « **noyau central** » correspondant aux « valeurs essentielles » de la marque et un « **système périphérique** » correspondant aux « valeurs conditionnelles ».

« Le noyau central est l'élément fondamental de la marque, car c'est lui qui détermine à la fois sa signification et son organisation. Il est par ailleurs l'élément le plus stable de la marque, celui qui résiste le plus au changement. Bien que les associations centrales constituent la 'clef de voûte' de la marque, il n'en reste pas moins que les éléments périphériques jouent un rôle essentiel dans la représentation. Plus souples que les associations centrales, les associations périphériques jouent un rôle déterminant dans l'ajustement de la marque aux évolutions du contexte. »<sup>2</sup>

Cette approche permet ainsi de réaliser une « catégorisation prototypique » de l'offre de la marque suivant le degré de typicité des produits et des services, selon qu'il sont plutôt représentatifs de la marque (typiques) ou peu représentatifs de la marque (atypiques).

L'identité étant un processus, plus qu'un état, un phénomène d'activité permanente, le schéma d'évolution de l'identité d'une marque pourrait suivre le cheminement suivant :

- a) modifications des pratiques de la marque ;
- b) modifications des valeurs conditionnelles ;
- c) modifications des valeurs essentielles.<sup>3</sup>

### 3.3 communiquer : un rôle social de la marque ?

On assiste aujourd'hui à un élargissement de la vocation supposée d'une marque avec l'apparition de discours qui n'ont (presque) plus rien à voir avec les impératifs du marché, mais bien plus avec les **enjeux de société et de civilisation** du monde actuel : droits des enfants, aide humanitaire, racismes, sida, environnement, développement, commerce équitable, peine de mort... Si Gap, The Body Shop, Yves Rocher, L'Occitane, Nature & Découverte, entre autres, en sont les chantres, la communication (parfois controversée) de **Benetton** est exemplaire à ce sujet.

---

<sup>1</sup> Géraldine Michel, « La stratégie d'extension de marque », Vuibert, 2000, pages 13 à 68.

<sup>2</sup> Ibidem page 68.

<sup>3</sup> Ibid. pages 65 à 67.

Jusqu'à l'arrivée du photographe Oliviero Toscani, Benetton a centré sa communication autour de la détente, de la jeunesse, de l'expression des différences. Puis, vint le thème de la fraternité, de la fédération des jeunes de toutes races et de tous continents. Le style proposé par Toscani, lors de la campagne de 1993 (HIV +) est en rupture complète avec les 'lois' non écrites de la communication d'une marque : optimisme, valeurs positives, attrait, facilité et séduction.

« L'analyse montre que le discours de la marque n'était dépourvu ni de cohérence, ni d'une certaine profondeur. Ce n'était pas vraiment le contenu de ce discours qui choqua, mais plutôt son énonciateur, le fait qu'un tel discours émane d'une marque, c'est-à-dire d'une source de parole que l'on n'estime pas légitime pour traiter de tels sujets. »<sup>1</sup>

### 3.4 la « marque à donner du sens »

« L'exemple Benetton [...] montre que le passage d'un territoire à l'autre ne se fait pas de façon automatique. Pour que la marque puisse fonctionner en dehors de son univers d'origine, elle doit être 'vidée de son contenu', de tout ce qui la relie trop ouvertement à l'univers économique. Il n'en est retenu que son principe de fonctionnement : sa capacité d'être vecteur de sens, de créer une identité, de véhiculer des valeurs et de les installer dans des mondes possibles. [...] La marque devient une forme-marque, un dispositif qui assure la mise en forme du sens. Ainsi épurée, elle peut acquérir un nouveau statut et une nouvelle autonomie. Sa montée en généralité et sa dissémination sociale sont désormais possibles. »

Partant de constatation d'un nouveau type de communication des marques, grâce à la brèche ouverte par Benetton, Andrea Semprini dessine les contours de ce nouveau type de marque qu'il appelle « forme-marque » :

- Elle a la « capacité à construire des systèmes symboliques, à donner une forme au sens et à l'ancrer dans un système de valeurs. La forme-marque permet, grâce à sa capacité sémiotique, de construire un système de représentations. »
- Elle « institue un système de relations partagées ».
- Elle « permet de simplifier et clarifier les messages ».

---

<sup>1</sup> Andrea Semprini, op. cit., pages 105 à 108.

- Elle « condense le sens. La polysémie des éléments visuels et le recours au langage des symboles permettent de réaliser des économies de discours, de pratiquer l'ellipse, de signifier beaucoup en disant peu. »
- Elle peut « transférer un univers de sens et de valeurs d'un objet discursif à un autre »<sup>1</sup>

Cet élargissement de la mission des marques et de leur **rôle citoyen** est confirmé par d'autres auteurs ou observateurs. Serait-ce une tendance forte ? Oui si l'on en croit les cabinets de recherche de courants socio-culturels et d'attitudes nouvelles. Alix Brijatoff fait partie de ces inconditionnels d'une économie plus humaine et d'un marketing plus quotidien et plus inventif :

« Réduire le monde à un système d'équations est une tentative rassurante, mais elle néglige un facteur essentiel : l'esprit humain et la puissance de l'imagination. »<sup>2</sup>

### 3.5 l'avenir aux poètes...

Dans son Dictionnaire du XXI<sup>ème</sup> siècle, Jacques Attali, promet une civilisation future comme un vaste bric-à-brac où chacun choisira ses valeurs parmi toutes celles disponibles, dans les philosophies, les idéologies, les cultures, les religions, les arts... Les visions fermées et restreintes du marketing et de la marque ne sauraient tenir face aux transformations sociales et culturelles qui se préparent. Pour les responsables des marques, quels qu'ils soient, **l'ouverture et la créativité** seraient nécessaires afin d'assurer, en finesse et à temps, les ajustements à ces nouvelles réalités psychologiques et sociales des client(e)s de demain.

« Pour inventer le futur, imaginer la vie, l'environnement de demain, les créateurs et les poètes sont incontestablement les meilleurs radars. Le rêve est un outil riche et puissant. Les grands visionnaires ont de tout temps été les artistes. De leur côté, les économistes, les futurologues extrapolent sur la base d'équations aux inconnues multiples. L'actualité démontre quotidiennement l'approximation de leurs méthodes et contredit sans cesse leurs prévisions. La raison en est simple : l'économie réagit aussi à des facteurs purement irrationnels. »<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Ibidem pages 110 à 115. Voir aussi « Lo sguardo semiotico », Andrea Semprini, Milan, Angeli, 1990.

<sup>2</sup> Alix Brijatoff, op. cit., page 65.

<sup>3</sup> Ibidem page 64.

De son côté, dans son dernier ouvrage, Jean-Noël Kapferer n'est pas si éloigné de cette conception quand il propose :

« C'est fondamentalement la mission des grandes marques généralistes de réconcilier les contraires, de permettre l'épanouissement en leur sein de styles de vie alternatifs. La grande marque est œcuménique, englobante, aimante, tolérante. »<sup>1</sup>

Ainsi, l'intérêt particulier porté aux composantes émotionnelles et affectives de la relation de la marque à ses client(e)s semble devenir une caractéristique importante de l'Europe occidentale.

---

<sup>1</sup> J-N Kapferer, 2000, opus cit., page 47.

## II. hypothèses relativement admises

### II.1 la marque, instrument privilégié du marketing ?

Voici une première hypothèse, encore peu partagée, exception faite des auteurs qui cherchent sur la marque et de certaines agences ou entreprises pilotes, hypothèse sur laquelle s'appuie néanmoins cet essai : la marque serait au cœur du dispositif de réflexion, d'élaboration et de mise en œuvre d'une stratégie d'offre marchande. En bref, la marque serait une réalité centrale de ce que l'on nomme marketing (ou 'mercatique' en français académique).

En posant cette hypothèse comme potentiellement valide, puisqu'elle semblerait avoir été probante dans la réalité de nombre d'entreprises, on propose ci-après un court aperçu des différentes stratégies de marque, ce terme étant, au reste, dans ce contexte, synonyme de stratégies marketing.

Il existe, en effet, un risque à ne concevoir la marque qu'à partir des outils : nom, logo, design, publicité, promotion, mesure d'image ou de notoriété, valorisation financière... La mise ou le maintien sur le marché d'une marque nécessite une stratégie, une vision articulée autour de « l'identité de marque », pas seulement de l'image ou de la valeur financière.

« Maintes entreprises ont oublié le pourquoi de leurs marques. Une attention considérable est portée à l'activité de marquage elle-même, faisant appel aux designers, aux graphistes, aux agences de publicité. Cette activité devient une fin en soi et reçoit l'essentiel de l'attention. Ce faisant on oublie qu'elle n'est qu'un moyen. »<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Jean-Noël Kapferer, 1991, page 19.

## 1.1 construction et ajustements entre marques et produits

Selon, Jean-Noël Kapferer, il y aurait six schémas principaux d'agencement : produit, ligne, gamme, ombrelle, source, caution.

### 1.1.1 la stratégie de marque-produit

« La stratégie de la marque-produit consiste à affecter de façon exclusive un nom à un produit et un seul, et à un positionnement et un seul. La conséquence de cette stratégie est que chaque nouveau produit reçoit un nom de marque qui lui est propre. Les entreprises ont alors un portefeuille de marques correspondant à leur portefeuille de produits. »<sup>1</sup>

### 1.1.2 la stratégie de marque-ligne

« La ligne répond au souci de fournir une offre-produit cohérente, sous un même nom, en proposant plusieurs produits complémentaires. [...] La ligne consiste à exploiter le concept à succès en le déclinant mais en restant très proche du produit de départ, par le principe actif (par exemple les liposomes de Capture ou le principe de Foltène). Dans d'autres cas, la ligne est lancée d'emblée en tant que telle, proposant plusieurs produits complémentaires réunis par le concept moteur (pour Studio Line, c'est permettre aux jeunes de sculpter leur coiffure donc de se donner un look). »<sup>2</sup>

### 1.1.3 la stratégie de marque-gamme

« La marque Gerblé regroupe 59 produits allant du germe de blé à la lécithine de soja sous un même nom et une même promesse : mangez mieux, vous en profiterez plus longtemps. [...] Les marques-gammes ne sont pas toutes pléthoriques. [...] Ces marques relient l'ensemble de leurs produits par un principe unique, un concept de marque. »<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> J-N Kapferer, 1991, p 170

<sup>2</sup> Ibidem p 175

<sup>3</sup> Ibid. p 176



Parfois la création de lignes est nécessaire pour organiser la gamme :  
« Ces noms de ligne éclairent les produits et structurent la gamme, au même titre qu'un commerçant se doit d'organiser son rayon. »<sup>1</sup>

« Pour que la structuration de l'offre se retrouve au point de vente, au moment où l'acheteur en a le plus besoin, maintes marques vont jusqu'à proposer un mini-rayon pré-structuré complet : c'est le cas de l'armoire de Ducros, présentant de façon ordonnée la grande variété des épices de la gamme. »<sup>2</sup>

#### 1.1.4 la stratégie de la marque-ombrelle

« La même marque soutient plusieurs produits dans des marchés différents : chacun d'eux a sa propre communication, développe ses propres promesses (parfois même a sa propre agence de publicité). Enfin, les produits gardent un nom générique : on parle des appareils photo Canon, des télécopieurs Canon, des imprimantes Canon. [...] L'avantage principal de cette stratégie est la synergie de la capitalisation. Il n'est d'action, de produit, de communication de Philips qui ne contribue à la notoriété de Philips. »<sup>3</sup>

« Ce qui handicape le plus la marque est moins son extension horizontale que verticale : les marques ne peuvent couvrir tous les niveaux de qualité et de standing. »<sup>4</sup>

#### 1.1.5 la stratégie de marque-source

« Celle-ci est identique à la stratégie de marque-ombrelle sauf sur un point clé : les produits sont prénommés. Ils ne s'appellent plus d'un nom générique eau de toilette, eau de parfum, mais d'un nom propre, Jazz, Poison, Opium, Nina, LouLou. »<sup>5</sup>

« L'intérêt de la stratégie de marque-source est de disposer d'un double étage de sens donc de différenciation et d'approfondissement. Il est, en effet, difficile de personnaliser une offre, une proposition sans un

---

<sup>1</sup> Ibid. p 178

<sup>2</sup> Ibid. p 179

<sup>3</sup> Ibid. p 180

<sup>4</sup> Ibid. p 183

<sup>5</sup> Ibid. p 184

vocabulaire lui-même personnalisé. La marque mère apporte sa signification, son identité, infléchie, modifiée ou enrichie par le nom d'une marque-fille pour intéresser ou impliquer un segment particulier d'acheteurs. Les gammes 'prénomées' permettent à une marque, dont le capital doit être préservé, de conquérir des catégories de personnes nouvelles, de s'approprier des territoires nouveaux. »<sup>1</sup>

### 1.1.6 la stratégie de marque-caution

« La marque-caution est en-dessous car elle est un socle, une réassurance. De plus, ce que le consommateur achète, c'est Pontiac ou Opel, C'est Pim's ou Sirtaki, c'est Pliz ou Favor. General Motors, Lu ou Jonhson sont des appuis. »<sup>2</sup>

« La caution d'une marque peut s'exprimer de façon graphique, par apposition de l'emblème de la marque-caution, à côté des marques ou de façon nominale, en simple signature. Ainsi, Casino utilise sa marque en ombrelle sur tous les produits à l'exception de ceux sur lesquels il n'a pas de légitimité (par exemple, le champagne, le parfum). Sur ces derniers, on peut lire une simple signature, en mineur : 'sélectionné par Casino'. Il s'agit là d'un usage de la marque comme marque-label, une variante de la marque-caution. »<sup>3</sup>

## 1.2 comment organiser un bouquet de marques ?

Une fois définie la stratégie de marque la plus adéquate à l'offre sur un marché, peut se poser la question du nombre de marchés sur lesquels l'entreprise souhaite et peut être présente, partant du nombre et de la réalité de marques qu'elle doit construire et défendre. Combien de marques retenir dans un portefeuille ? Cette interrogation est liée au rôle et au statut des marques considérées. Le nombre de marques découle des potentialités de la marque au sein de tel ou tel marché, et de ses segmentations : par produit, par bénéfice, par qualité recherchée, par type de clientèle...

Par ailleurs, et dans le même type de tactiques de renforcement de la position des marques sur leurs marchés, le « co-branding » (réunion temporaire et/ou circonstanciée de deux marques sur tel segment et pour telle partie de leur offre) se

---

<sup>1</sup> Ibid. p 185

<sup>2</sup> Ibid. p 186

<sup>3</sup> Ibid. p 186

développe : par exemple Mattel avec Compaq, Minute Maid avec Danone, Nestlé avec Coca-Cola, Air France avec Guerlain...

Pour autant, même si le co-branding ou le développement de territoire de marque peuvent constituer de vrais ressorts de croissance, Jean-Noël Kapferer met aussi en garde les managers contre les excès et les risques de ces pratiques :

« L'extension est à la mode. Trop peut-être. C'est pourquoi bien des marques s'y engagent avant d'avoir épuisé tous les moyens d'assurer leur croissance, en travaillant d'abord sur le produit de base. Or, l'extension résout rarement les problèmes du produit de base en mal de croissance. »<sup>1</sup>

« On a tendance implicitement à concevoir l'extension essentiellement comme une opportunité pour faire des économies. On espère que l'extension réussira sans avoir un besoin conséquent de soutien en marketing et publicité. C'est une erreur. Parmi les causes premières de l'échec des extensions de marque, on trouve l'absence de support publi-promotionnel, comme pour tout lancement de produit nouveau. [...] Les extensions stratégiques sont des volontés de créer un changement dans le marché. Il faut l'anticiper pour s'en prémunir afin que l'effet soit essentiellement sur la concurrence. »<sup>2</sup>

Alors, de quelles façons assurer l'expansion<sup>3</sup> des territoires d'une marque ?

« Outre son taux de croissance et sa profitabilité, ce doit être un marché où tout ou partie des attributs associés à la marque sont valorisés. Cela suppose connu le noyau de la marque, c'est-à-dire ses attributs identitaires, ceux dont l'absence signifierait qu'il s'agit d'une autre marque. »<sup>4</sup>

Aussi, et paradoxalement, il est bien des cas où une extension<sup>5</sup> était jugée dangereuse a priori et s'est révélée efficace a posteriori. C'est notamment le cas des

---

<sup>1</sup> Jean-Noël Kapferer, 2000, page 169.

<sup>2</sup> Ibidem, page 176.

<sup>3</sup> Le terme d'expansion a été retenu ici, de préférence à celui d'extension, plus usité : il insiste davantage sur le champ de la marque, son espace à la fois imaginaire et symbolique.

<sup>4</sup> Idem note 2, page 177.

<sup>5</sup> Le terme d'extension de marque désigne une pratique commerciale visant à offrir de nouveaux produits ou services, différents en nature et en fonction de ceux existants, mais signés du même nom de marque. Cf. J-J Cegarra et D. Merunka, « Les extensions de marque : concepts et modèles », Recherches et applications marketing, VIII, n°1, pages 53 à 76.

rasoirs Gillette pour femmes, de la ligne de sous-vêtements DIM pour hommes et des cosmétiques destinés au public masculin Biotherm ou Basic Homme de Vichy<sup>1</sup>. Voilà, qui encore une fois, relativise les conceptions étroites d'un marketing sécuritaire et incite, autant qu'à la vigilance et à la précision (via tests, sondages, mesures, évaluations), à l'ouverture d'esprit et à l'inventivité...

Néanmoins, pour ne pas naviguer à vue, de nombreuses études sur l'extension de la marque sont disponibles et permettent de mettre au point des critères de sélection afin de filtrer les idées d'extension et préciser les directions à prendre ou à éviter.<sup>2</sup>

En effet, si l'extension d'une marque peut faciliter son introduction sur un nouveau segment de marché, partant renforcer potentiellement ses positions tout en élargissant son territoire, elle peut néanmoins entraîner des effets de dilution d'image. La réussite d'une extension de marque pourrait ainsi résider dans **l'adéquation des représentations** qu'ont les consommateurs de telle marque avant et après le processus d'expansion, c'est-à-dire lorsque les **associations** liées à cette marque entre l'offre première (existante) et l'offre seconde (nouvelle) sont **compatibles**.

Aussi, Géraldine Michel propose-t-elle de vérifier de quelle façon les trois critères suivants se vérifient et comment ils s'articulent :

- a) familiarité de la cible avec la marque ;
- b) familiarité de la cible avec le produit ;
- c) pertinence de l'extension dans la catégorie de produits ou de services<sup>3</sup>.

La recherche menée par cette auteure aboutit à des conclusions confirmant et surtout complétant les études antérieures, à partir d'une distinction productive entre les **valeurs centrales** de la marque (stables, profondes) auxquelles sont liées les **associations intrinsèques** indissociables de la marque (son noyau) et les **valeurs**

---

<sup>1</sup> Pour la petite histoire, Jean-Michel Azizola, directeur général de l'agence de design Carré Noir, à Paris, nous confiait quelques temps après le lancement réussi de la ligne Basic homme de Vichy, que les a priori des chefs de produit et les études de marché préliminaires avaient banni la couleur rouge pour des produits de soin du visage à destination des hommes, du fait qu'une telle couleur ferait immédiatement penser au sang. Tous les emballages et les tubes de la ligne ont pourtant été créés dans une belle couleur rouge profond et cela n'a pas empêché la vente, bien au contraire. L'intuition du designer, défendue envers et contre tout, s'est révélée viable et efficace...

<sup>2</sup> On pourra se reporter aux recherches menées par Tauber en 1981, Boush et al., Kestler en 1987, Dubay en 1989, Aaker et Keller, Chakravarti et al. en 1990, Romeo en 1991, Aaker, Farquhar et al., Kapferer, Park et Smith, Sullivan en 1992, Broniarczyk, Cegarra et Merunka, Ladwein, Milberg, Sharp en 1993, Lee, Mason et Milne, Motler en 1994, Kotler en 1997 et Michel en 2000.

<sup>3</sup> G. Michel, « La stratégie d'extension de marque », Vuibert, 2000, pages 71 à 88.

**périphériques** (souples et superficielles) liées aux **associations contextuelles** de la marque<sup>1</sup> :

- l'étude de l'image ne suffit plus à définir l'identité d'une marque, il faut repérer son système central de valeurs et les associations indissociables que font les prospects ou clients du segment ciblé ;
- une extension doit toujours respecter les valeurs centrales de la marque ;
- ce faisant, elle peut venir enrichir la marque de nouvelles valeurs périphériques ;
- une extension transforme les croyances sur la marque et son évaluation ;
- elle peut modifier les intentions d'achat des produits originels ;
- les risques encourus lors d'une extension de marque sont plus forts lorsque l'extension se traduit par des modifications physiques plutôt que par de seules transformations symboliques ;
- si le système de valeurs centrales de la marque doit être respecté pour assurer sa pérennité, le système de valeurs périphérique potentialise ses évolutions, puisqu'il contient les possibilités d'enrichissements futurs et peut plus facilement s'augmenter de valeurs nouvelles pour la marque ;
- l'intégration de valeurs connexes au noyau central se fait progressivement, le temps nécessaire à cette assimilation dépend de la proximité et de la complémentarité des valeurs et associations en jeu.<sup>2</sup>

Enfin, pour conduire une extension de marque profitable, il est indispensable de mener en parallèle tests, études, réflexions et évaluations dans deux directions :

- 1) construire une offre novatrice et différenciée répondant précisément aux attentes du segment nouvellement ciblé, en cohérence avec l'offre actuelle sur les segments traditionnels de la marque, n'allant pas au-delà de l'écart tolérable perçu par les consommateurs entre anciens et nouveaux produits de la marque ;
- 2) évaluer l'impact de cette extension sur la marque elle-même et l'influence (positive, neutre ou négative) qu'elle aura sur la vente des produits ou services existants.

Une bonne stratégie d'expansion du territoire de la marque devra se soucier de son développement à long terme, c'est-à-dire de la pérenniser tout en assurant son évolution.

---

<sup>1</sup> Voir I.3

<sup>2</sup> G. Michel, opus cit., pages 161 à 184.

### 1.3 mondialisation et globalisation de la marque

Dans le domaine du luxe, la marque unique semble souvent une nécessité puisqu'elle représente un individu, fondateur de la marque. Dans d'autres secteurs, le choix d'unicité de la marque procède plutôt de la décision de tirer parti d'opportunités marchandes prometteuses, par exemple de la conquête de nouveaux marchés. La marque unique paraît, souvent, pragmatiquement justifiée lorsque la clientèle s'étend sur de très nombreux pays.

« La globalisation nécessite l'adoption d'un réseau unique. Cela favorise l'homogénéité créative, les échanges d'informations et d'hommes, la constitution d'un savoir-faire circulant. »<sup>1</sup>

Pourtant, même si la globalisation facilite la réalisation des opérations marketing, elle ne doit pas écraser le marché, toujours local, toujours particulier, auquel elle s'adresse :

« La marque globale résulte d'une volonté de rationalisation du management et non d'une demande du marché. Le consommateur n'achète pas une marque globale, mais tout au contraire des marques individualistes qui correspondent exactement à son besoin spécifique. Même lorsqu'elle est globale, la marque est achetée de façon individualiste. »<sup>2</sup>

En dehors des phénomènes dits de « mondialisation », souvent exagérément amplifiés par les relais médiatiques, un groupe industriel peut souhaiter unifier les différents aspects de son offre sous la bannière d'une seule « enseigne ». Cette « marque fédératrice » est une garantie pour l'ensemble des produits qu'elle labélise.

Enfin, les répercussions de l'ouverture des pays les plus développés ne concernent pas forcément au premier chef la « mondialisation » de la marque, ou l'illusion<sup>3</sup> qu'elle recouvre, mais la précision, parfois même la « redéfinition », des caractéristiques différentielles de chaque marque sur ses marchés :

---

<sup>1</sup> Jean-Noël Kapferer, 1991, page 265.

<sup>2</sup> Ibidem page 256.

<sup>3</sup> Notons, là encore, que derrière cette prétention à la puissance totale de quelques entreprises occidentales, se cache une croyance infantile de la **pensée magique**, qui chez certains cadres et dirigeants, tout autant que chez les journalistes qui leur font caisse de résonance, cache une recherche malade du « toujours plus », de l'absolue maîtrise, et signent parfois les pathologies maniaques, voire paranoïaques, de ces leaders assoiffés (principalement de pouvoir), qui sont prêts à tout, même au prix des dépressions ou suicides de leurs employés, pour dénier le statut illusoire de

« Dans la concurrence totale d'aujourd'hui, chaque marque doit d'abord avoir un sens très fort de sa mission. Sans une raison d'être impérative, comment convaincre en interne et en externe ? Régulièrement, il convient que les entreprises redéfinissent les bases de chacune de leurs marques en lice pour supprimer les marques molles. Les questions à poser à chaque marque sont simples mais exigeantes :

Quelle est sa vision intime, personnelle, forte ?

Quelle est son intense nécessité ?

Que cherche-t-elle vraiment à modifier dans le marché et à apporter aux consommateurs ?

De quels muscles dispose-t-elle pour transformer cette utopie en réalité ?

Au-delà des fonctions et attributs de ses produits, quelle valeurs offre-t-elle de partager avec ses clients ? »<sup>1</sup>

« Pour connaître le noyau central de la marque, les études d'image ne suffisent pas. Elles mesurent les traits spontanément associés ou attribués à une marque, mais rien ne dit que ces traits sont indissociables de la définition de la marque. [...] L'essentiel est de mesurer non l'association d'une caractéristique à la marque mais si son absence modifie profondément la marque, au point qu'il ne peut plus s'agir d'elle. »<sup>2</sup>

« Trop souvent dans les entreprises ce travail fondamental sur l'identité de la marque n'est pas mené à terme. [...] Lorsqu'on ne connaît pas les valeurs de la marque, on est dominé par les outils de suivisme que sont les baromètres ou les études de style de vie. Ne sachant qui elle est vraiment, la marque n'a d'autre échappatoire en effet que de se conformer aux dernières tendances du moment. Au conformisme, au suivisme, on doit opposer la logique de la marque. L'affirmation de ses propres valeurs dans la durée est la clé de la marque forte. »<sup>3</sup>

Reste une condition sine qua non pour que toutes ces belles intentions puissent avoir la chance de porter leurs fruits : la pratique, i.e. la mise à l'épreuve de la réalité et l'apprentissage par l'expérience.

---

leur fantasme et lui assurer un semblant de réalité. On consultera, à ce sujet, l'ouvrage de Christophe Dejours, « Souffrance en France, la banalisation de l'injustice sociale », Le Seuil, 1998.

<sup>1</sup> J-N Kapferer, 2000, page 44.

<sup>2</sup> Ibidem page 188.

<sup>3</sup> Ibid. p 237

« Ne l'oublions pas, en marketing, la compréhension progresse avec l'action. On ne peut pas attendre d'être sûr de tout avant de lancer un produit. De plus les études par questionnaire donnent souvent des résultats ambigus. C'est en agissant que l'on comprend les forces et les limites de sa marque. »<sup>1</sup>

A l'issue de cet aperçu des intrications entre la réflexion et la pratique de la mercatique (marketing), entendue comme art (ensemble de techniques) de la stratégie commerciale et de la marque, nous posons une nouvelle hypothèse : non seulement la marque serait une des données fondamentales de la mercatique, mais elle serait active au centre de cet ensemble de techniques. Ainsi, la marque ne serait pas un simple outil mercatique parmi d'autres, la marque ne serait pas au service du marketing, mais inversement le marketing serait l'art de créer, définir, construire, conduire et développer une marque (ou un bouquet de marques).

**Hypothèse 1 :**

**Comme élément fondamental et organisateur, la marque serait au cœur de la pensée et de la pratique du marketing.<sup>2</sup>**

**Corollaire 1 :**

Le marketing serait l'ensemble des techniques stratégiques, tactiques et opérationnelles qui permettraient de lancer sur le marché et d'y maintenir une marque et toutes ses productions, matérielles et immatérielles.

---

<sup>1</sup> Ibidem page 187.

<sup>2</sup> On pourra, à juste titre, objecter que les produits sans marque existent et que certains se vendent très bien : ce sont ceux qui précisément fonctionnent, en soi, comme une marque à part entière. On pourrait aussi faire valoir que le marketing centré uniquement sur le produit a fait ses preuves. Oui, là encore, ce fut vrai jusqu'à la fin des années 1970 et sur certains marchés (produits de base et de nécessité courante notamment). L'expérience de la configuration actuelle des marchés intriqués, saturés, sur-informés et sous l'influence des mouvements de « mondialisation » semble désormais donner primeur à un marketing pensé autour de la marque et de ses productions (produits, services, communications) plutôt que centré sur le seul produit...



## II.2 les marques se gèrent-elles ? comment ?

Nous abordons ici la question centrale des **représentations**<sup>1</sup>, question qui rejoint celle du **positionnement**<sup>2</sup> d'une marque, tout aussi fondamentale. Bien souvent, lorsque l'on parle de positionnement, on commet une imprécision importante : on ne parle que de la façon dont l'entreprise voudrait que le consommateur considère sa marque ou son produit, la marque telle qu'elle devrait être dans l'esprit du consommateur, ce qui n'est jamais qu'un but idéal. Il s'agit du positionnement souhaité, émis, projeté. En revanche, le positionnement réel (reçu et intériorisé par le consommateur) peut être très proche comme très éloigné de l'idéal souhaité. Il convient de ne pas en rester seulement aux messages envoyés au marché sur la position qu'une marque veut y occuper...

Le marketing traditionnel construit la gestion du produit autour du concept clé de positionnement (émis) et de marketing mix (les quatre fameux P : politique de produit, politique de prix, politique de distribution – place – et politique de communication – publicité –). Dans le précédent paragraphe nous avons abordé la

---

<sup>1</sup> Pour plus de détails sur les représentations, on pourra se reporter au chapitre 2, partie I.

<sup>2</sup> Jacques Lendrevie et Denis Lindon, dans le *Mercator* (Daloz, 1993, pages 414 à 416), définissent le positionnement du produit (pour eux, curieusement, la marque n'a pas de positionnement) comme « l'ensemble des traits saillants qui permettent de situer le produit dans l'univers des produits analogues et de le distinguer des autres », et ne tiennent compte, eux aussi, que du mouvement centrifuge (envoi d'informations) et non pas du mouvement centripète, tout aussi important (si ce n'est plus) : retour d'informations. Que ces auteurs soient des hommes n'étonnera plus notre lectrice ou notre lecteur... Ce qui pourrait soulever la question : « le marketing du XX<sup>ème</sup> siècle était-il une idéologie phallocrate ? », question qui devrait rester prudente, car il est des exceptions, y compris au sein de la pensée d'un même auteur, ainsi : « La marque ne construit pas seule son monde possible. Ce sont les consommateurs qui, endossant la construction imaginaire que la marque a mis sur pied, attribuent à ce 'monde' une véritable existence dans l'imaginaire de la consommation. La contrainte de cohérence découle de cette coopération entre marque et récepteurs. » Andrea Semprini, *op. cit.*, p 80. Pourtant, Jacques Derrida insiste : « Je parle surtout, depuis, longtemps, des différences sexuelles, plutôt que d'une seule différence – duelle et oppositionnelle – qui est en effet, avec le phallogocentrisme, que je surnomme aussi 'phallogocentrisme', un trait structurel du discours philosophique qui aura prévalu dans la tradition. [...] il importe de reconnaître cette puissante assise phallogocentrique qui conditionne à peu près tout notre héritage culturel. » (Le monde de l'éducation, n° 284, Paris, septembre 2000 ; nous soulignons).

Les rencontres étant rarement le fruit du hasard, de son côté, Maria Torok affirmait déjà, dans une conférence à la Société Psychanalytique de Paris, le 15 décembre 1966 : « Ma tentative de lecture n'exclut aucune interprétation plausible ; elle voudrait seulement encourager ceux qui cherchent à dépasser un certain maniement phallique des mots et des idées, un phallogocentrisme dont les exigences de sincérité de la démarche analytique s'accommodent fort mal. »

Serge Tisseron, que l'on peut considérer, sans rien ôter à l'originalité de son apport, comme l'un des héritiers de Maria Torok, aborde aussi ces réflexions, notamment dans « L'intimité surexposée », Paris, Ramsay, 2001.

question de stratégie de marque : entre un marketing basique qui ne pense qu'au produit sans se préoccuper de la marque et un marketing stratégique complexe et raffiné qui définit une stratégie pour chaque marque, reste apparemment un vide opérationnel, et probablement conceptuel, pour ce que pourrait être un management de la marque.

## 2.1 les identifiants de la marque

Nous avons vu que la marque est un repérage qui permet à ses productions (produits, services, informations...) de se distinguer / d'être distinguées de celles d'une autre marque, c'est-à-dire d'être différenciantes, d'être facilement identifiées. Ce marquage délimite un territoire imaginaire et symbolique, grâce à un ensemble de signes et de croyances identificatoires : les **identifiants**<sup>1</sup>, signaux émis par l'entreprise sur telle de ses marques, et les **identifiés**, signaux perçus par le marché (clients, prospects, concurrents, actionnaires, fournisseurs...)<sup>2</sup>

Voici les trois principales sources d'identification :

- le(s) produit(s) ou le(s) service(s) sont les premiers identifiants d'une marque

« Le terme 'discours-produit' désigne la signification que le produit peut véhiculer lui-même, par ses formes, son aspect ou ses fonctions. Ce type de discours contribue, parfois de façon importante, à la construction de l'identité de la marque. [...] Installé dans le contexte de vie des consommateurs, le produit constitue un rappel continu des valeurs de la marque, en est parfois son emblème le plus puissant et le plus stable. »<sup>3</sup>

- l'identité sensorielle de la marque

« En tant que vecteur de sens, la marque est un principe abstrait, elle ne prend forme qu'en s'incarnant dans des supports réels et sensibles. Tous les sens peuvent véhiculer l'identité d'une marque : le toucher, l'ouïe, l'odorat, le goût et la vue. [...] Une autre caractéristique de la marque est sa fragmentation. En raison de la multiplication des supports susceptibles de le véhiculer, le discours de la marque est confié à un maillage serré de

---

<sup>1</sup> Cf. les six facettes de l'identité de marque proposées par J-N Kapferer (page 22).

<sup>2</sup> Tous les types d'enquêtes, de sondages ou d'études de marché permettent de connaître (partiellement) et de cerner un peu mieux les identifiés d'une marque, et ainsi d'ajuster ses identifiants.

<sup>3</sup> A. Semprini, op. cit., page 67.

micro-discours [...] Pour mieux gérer cet encombrement de messages, de nombreuses marques décident de stabiliser les principes de leur identité visuelle. »<sup>1</sup>

- toutes les formes de communication réalisées par la marque ou sur la marque

Tout comme l'identité visuelle, la communication d'une marque s'organise autour de trois paramètres : la **visibilité**, la **permanence**, la **cohérence**, mais aussi par l'optimisation du rapport quantité / qualité des messages émis et par l'étude des messages reçus (perçus).

« Une valeur économique d'un bien matériel peut diminuer si ce bien devient disponible en plus grandes quantités. Cette dynamique, toutefois, ne s'applique pas aux valeurs symboliques et à l'imaginaire. Souvent c'est même le contraire qui se produit. Une valeur symbolique peut-être partagée par un grand nombre d'individus et ne pas perdre, même souvent accroître, sa valeur. »<sup>2</sup>

## 2.2 la création d'une marque nouvelle

« Ce qui fait la réussite d'une nouvelle marque c'est d'agir comme une marque ancienne. En d'autres termes, au lieu de se préoccuper des façons de lancer des marques nouvelles, on devrait plutôt se demander comment inventer une marque établie, une marque réputée. »<sup>3</sup>

Aussi, d'après Kapferer<sup>4</sup>, un certain nombre de conditions doivent être respectées :

- ne pas confondre lancement de marque et lancement de produit
- définir l'identité de marque
- définir sa référence imaginaire
- choisir des produits porteurs de sens
- définir un territoire de communication qui découle de la marque
- choisir un nom qui distingue la marque de ses concurrentes
- intégrer le temps (évolution de la marque)

---

<sup>1</sup> Idem p 69-70

<sup>2</sup> Ibid. p 83-84

<sup>3</sup> J-N Kapferer, 1991, p 90

<sup>4</sup> Opus cit.

- penser international (ajustement possible à d'autres cultures)
- élaborer une stratégie de marque

Peut-être serait-il possible de se servir, pour créer une nouvelle marque, d'une grille qui tienne compte de tous les éléments dont se compose une marque. Si l'on reprend les **constituants** que proposent les différents auteurs, on arrive à peu près à la liste suivante, du plus fondamental au plus apparent des constituants d'une marque :

les 12 éléments constitutifs de la marque	
essence	principes
vision	valeurs
mission	projets
noyau	territoires
contrat	attributs
sources d'identité	reflets

### 2.3 tenir compte du temps : la transformation des identifiants

Les constituants d'une marque se construisent dans la durée. Seule cette continuité permettrait au marché de repérer les identifiants de la marque. Toutefois, paradoxalement, une marque se transforme pour tenir compte des évolutions de son environnement (habitudes de consommation, innovations technologiques, changements de paradigmes socio-culturels, etc.)<sup>1</sup>.

« Le prisme d'identité de la marque, les facettes de sa spécificité, ne peuvent rester figés. La facette physique s'adapte à l'évolution de la technologie, la facette reflet prend en compte l'évolution des acheteurs potentiels. Il faut un fil directeur à ces évolutions. La marque étant un point de vue sur une catégorie de produit, il importe de savoir d'où elle regarde. La marque étant une mémoire, il convient d'en connaître le code génétique.

Tous ces concepts (source d'inspiration, point de vue, code ou noyau génétique) débouchent sur un modèle pyramidal à trois étages.

- Le sommet est le noyau identitaire de la marque, la source de l'identité. Invisible, il doit néanmoins être connu car il organise la cohérence et la continuité.

---

<sup>1</sup> Tous ces paramètres sont aussi ceux que l'on prend en compte dans une approche stratégique de « communication globale » de la marque.

- La base est l'étage thématique : c'est celui des concepts de communication, des axes, des positionnements, des promesses.
- Le niveau intermédiaire est celui du code stylistique, de la façon de parler et de se mettre en images de la marque. [...]

Il y a bien sûr un rapport étroit entre les facettes de l'identité et les trois étages de la pyramide de la marque. L'examen des thèmes des publicités de marque révèle que celles-ci parlent du physique du produit ou du reflet des clients ou enfin de la relation (particulièrement les marques de services). Ce sont les facettes extérieures de l'identité, celles qui sont visibles et donnent lieu à matérialisation. Le style comme l'écriture, révèle l'intérieur de la marque, sa personnalité, sa culture. Enfin, le code génétique, la racine de la marque, inspire l'ensemble de l'édifice et nourrit sa culture. Il en est le principe directeur. Il y a donc une forte relation entre le code stylistique et l'identité. »<sup>1</sup>

D'après Kapferer, il existe **deux principales erreurs** à ne pas commettre : la remise en cause du fonds de marque et l'exhibitionnisme spectaculaire. Alix Brijatoff en ajoute une **troisième** : figer la marque dans le monumental ou le statutaire.

1) « Il existe une erreur classique de gestion de la marque dans le temps : penser faire des retouches de surface alors qu'en fait on touche à l'essence de la marque. Le cas Fidji est révélateur. Ce parfum, créé en 1966, devint l'un des cinq parfums les plus vendus au monde, avec Anaïs-Anaïs de Cacharel et l'Air du Temps de Nina Ricci. Après des années de communication sur le thème ' la femme est une île, Fidji est son parfum', l'Oréal pensa qu'il fallait moderniser celle-ci, la rendre plus actuelle, en accord avec les femmes de ce temps, actives et libérées. Le nouveau briefing créatif devait faire passer la marque 'de la nature-évasion à la nature-instinct'. Aussi vit-on apparaître dans le monde entier l'affiche de la femme au serpent, jointe au nouveau slogan : 'le parfum des paradis retrouvés'. Les ventes passèrent de 7.280 000 unités en 1980 à 6.730 000 en 1981, 6.052 000 en 1982 et 5.216 000 en 1984. »<sup>2</sup>

2) « On n'actualise pas une marque par la communication mais par ses productions. Les années publicité-spectacle de Citroën firent la joie des publiphiles et du microcosme mais n'affectèrent en rien son image. Elles étaient extérieures à la marque, hors identité. Par son design, ses aspérités, ses caractéristiques, la XM communiqua le réveil du vrai Citroën.

---

<sup>1</sup> J-N Kapferer, 1991, page 119.

<sup>2</sup> J-N Kapferer, 1991, page 121.

L'actualisation de toute marque passe par des produits et actes porteurs de sens. »<sup>1</sup>

3) « Dans le cas de Chanel, d'aucuns ont prononcé le mot de sarcophage, à propos de l'hôtel particulier réalisé à grands frais place Vendôme. L'image Chanel risque d'être perçue comme hors d'âge [...] Il n'y a qu'un pas pour se figer, dans les traits et l'image, du Temple au sarcophage ! [...] Ce gigantisme et son éventuelle sur-connotation, celui de Nike Town, constituent un danger, celui de fossiliser la marque. »<sup>2</sup>

## 2.4 la marque à la conquête de nouveaux territoires

Si l'on s'en tient à la conception traditionnelle, une marque équivaut, d'un côté, à son **histoire**, de l'autre, à un **produit** et à une **promesse**. Selon cette conception, les extensions possibles se réduisent à l'amélioration qualitative du produit, aux nouveaux formats et conditionnements, aux nouvelles variétés.

« Dans les sondages, Brandt est cité parmi les marques de fours et plaques de cuisson, alors que la marque est absente de ce segment. Si la marque décidait d'y pénétrer effectivement cela ne modifierait pas son image. Cette illustration nous rappelle que les acheteurs ont d'une marque une vision différente de ceux qui la fabriquent. Ils lui attribuent un champ de compétence plus large, moins limité aux seuls produits existants. »<sup>3</sup>

Ainsi, une marque peut étendre ses capacités plus loin que ne le permettrait une vision trop stricte de son champ d'application. Rappelons les trois principaux facteurs d'acceptabilité d'une extension de marque :

- a) l'image centrale de la marque doit pouvoir demeurer quasi inchangée ;
- b) l'entreprise doit être vue comme capable de commercialiser le nouveau produit ;
- c) le nouveau produit ou service doit être perçu avec un degré suffisant de familiarité avec les produits ou services actuels de la marque.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Idem page 124. Cet exemple clé appuie la conviction selon laquelle une marque ne saurait être que conceptuelle et immatérielle, elle se concrétise, s'incarne, au moyen de ses différentes « productions » (expressions, services, produits...) : c'est cet équilibre, dont la mise en œuvre est délicate, qui constitue le cœur du marketing, et la tâche ardue des équipes qui, dans l'entreprise, le réalisent.

<sup>2</sup> A. Brijatoff, opus cit., page 136.

<sup>3</sup> J-N Kapferer, 1991, page 137.

<sup>4</sup> Pour plus de détails sur la question de l'extension de marque, on pourra se reporter à la partie II.1, au paragraphe « De quelles façons assurer l'expansion des territoires d'une marque ? », ainsi qu'à l'étude très fouillée de Géraldine Michel, « La stratégie d'extension de marque », Vuibert, 2000.

## 2.5 gérer, gouverner ou animer une marque ?

« Contrairement aux espoirs de leurs actionnaires et de leurs managers, les marques ne tournent pas toujours aussi rond qu'une machine – parce qu'elles ne sont pas des machines, mais des systèmes, [... i.e.] des ensembles d'unités en interrelations mutuelles »<sup>1</sup>

Si le fait de **gérer** (administrer et régir des biens, des affaires, des intérêts) peut correspondre à l'activité d'une entreprise, avec toujours le risque de l'excès (régenter) qui instrumentalise, assèche et enferme (en bref, déshumanise, dévitalise), l'acte de **gouverner** (diriger, manœuvrer, conduire, mener une embarcation, une troupe, un pays...) a déjà un sens plus dynamique et plus politique (plus stratégique) et correspondrait à la nécessité stratégique que requièrent les impératifs de conquête, de défense et de maintien de la marque. Cependant, il convient certainement d'y ajouter l'action d'**animer** la marque : la doter de mouvement, l'égayé, la stimuler (la rendre stimulante, attractive), l'aviver, l'enflammer... lui donner vie ! C'est sur ce dernier aspect, celui de la mobilité, de l'adaptabilité et de la souplesse qu'insistent la plupart des auteurs récents.

« La seule voie possible est celle de la souplesse et de la mobilité. Si le système Marque est complexe, il exclut toute pensée unique, toute solution tranchée, toute montée aux extrêmes. »<sup>2</sup>

Benetton pourrait être un exemple parmi d'autres (The Body Shop, Monoprix, Patagonia, Gap...) de marque à la fois gouvernée et animée, plutôt que gérée.

« Benetton, pour beaucoup de gens, c'est d'abord une succession de campagnes de publicité toutes plus provocantes les unes que les autres. Rares sont ceux qui voient le fil qui les relie : la dialectique entre identité et différence. [cf. A. Semprini, Analyser la communication, L'harmattan, 1996] Plus rares encore ceux qui voient autre chose que le fil : l'immense filet dont les nœuds sont les sept mille boutiques, les produits, le magazine Colors, le réseau informatique, celui des sous-traitants, les catalogues produits, l'usine de Castrette, sans oublier l'écurie de Formule 1 ni la Fabrica, son école de communication. [...] Benetton n'est pas tant un industriel du vêtement qu'un spécialiste de la relation entre

<sup>1</sup> Marie-Claude Sicard, op. cit., pages 85 et 86.

<sup>2</sup> Ibidem page 171.

consommateurs, détaillants, production, médias. C'est bel et bien un système ouvert et relationnel. »<sup>1</sup>

Marie-Claude Sicard (tout comme Alix Brijatoff) affirme son **credo pour un nouveau marketing** :

- considérer l'incertitude comme ressource
- penser en dehors des règles
- être disposé à élaborer des théories passagères
- utiliser des informations contradictoires
- être ouvert à toutes les sources
- prêter attention au non-dit
- chercher plus d'une réponse
- se méfier des carcans méthodologiques
- renoncer à modéliser la marque
- se rappeler que la cohérence est l'ennemie du changement<sup>2</sup>

« [La marque] est moins une forme en soi qu'une forme en déformation perpétuelle : ce qui [la] définit , ce n'est pas cette forme, encore moins sa structure interne, mais l'ensemble des relations qu'elle entretient avec son milieu ambiant. »<sup>3</sup>

L'auteure conseille de se défaire de la mauvaise habitude occidentale de se référer à des modèles prétendument supérieurs à la réalité, pour se rapprocher des philosophies extrême-orientales qui privilégient l'ajustement au réel, la transformation : « épouser les fluctuations et se laisser porter par elles ». <sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Ibidem p 123

<sup>2</sup> Ibid. p 229

<sup>3</sup> Ibid. p 247

<sup>4</sup> Ibid. p 248



## Hypothèse 2

**La marque ne se gère pas <sup>1</sup> : elle se gouverne et elle s'anime <sup>2</sup>. Pour être développée, elle est conduite, autant que nourrie – d'éléments substantiels (matériels) et subtils (immatériels).**

## Corollaire 2

Le marketing aurait pour objet de repérer, définir et soutenir l'ensemble des constituants de la marque, ses identifiants, ses identifiés ainsi que toutes ses productions (offre de produits et services, identité sensorielle, communication...)<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Cette affirmation ne prétend pas à l'inutilité de la gestion de la marque, mais à son insuffisance : toute stratégie de marque implique des choix qui sont, aussi, d'ordre politique.

<sup>2</sup> Dans l'utilisation (pronominal) de ces trois verbes, la forme réfléchie est d'ailleurs impropre, puisque la marque – en fait – est objet et non sujet. Il faudrait écrire : la marque n'est pas gérée, elle est gouvernée et animée...

<sup>3</sup> Nadine Tournois propose d'ajuster les approches cognitivistes et connexionnistes à cette réalité du marketing en créant le concept de « marque-nuage ». Cette notion de marque-nuage, proche tout en étant différente de celle décrite par Marie-Claude Sicard (voir plus haut), fait ici référence au « nuage de points » de la théorie mathématique : le « nuage de marque » se définirait comme l'ensemble de caractérisants (y compris représentable graphiquement) qui la singularise selon toutes les dimensions opérantes sur son marché. Nous y reviendrons plus loin.

## II.3 quel avenir pour les marques ?

Lors d'un colloque, intitulé « la vraie valeur de la marque », organisé par le ministère de l'économie et des finances, le 21 octobre 1999 à Bercy (Paris), quelques "spécialistes" de la marque se sont prononcés sur son devenir et surtout, en fait, sur la façon dont évolue la perception que l'on s'en fait. **J. Azema** rappelait que la marque est avant tout un moyen ou un instrument de concurrence. Elle ne peut pas être uniquement déclarative (trompeuse ou déceptive) au risque de se voir intenter un procès en nullité. La marque est une protection du fabricant, du vendeur tout autant que du consommateur. **O. Gérardon de Véra** la définissait même comme un privilège (sans vraiment définir lequel concrètement) : nous ne sommes pas loin du marquisat évoqué plus tôt. **D. de Gramont**, qui souhaite une démocratisation de ce privilège, voyait plutôt la marque comme le signe, la signature de l'être humain : la marque serait liée au verbe, son rôle serait de nommer. Elle est d'essence culturelle. On entrerait dans "l'ère de la marque", celle-ci étant passée de la marque garantie, à la marque valeur, puis à la **marque repère**. Enfin, **J-N Kapferer** insistait sur le risque qui fait la marque : plus le risque est élevé, plus la marque a de valeur, notion somme toute très classique depuis l'aube de la pensée économique. Selon lui, seule l'innovation (de forme et de fond) permet de réintroduire du risque sur un marché en voie de saturation et, du coup, de revaloriser la marque (concept de « rareté » cher aux économistes).

### 3.1 la marque serait une « valeur » ?

Cette idée de valeur fédère peu ou prou la pensée de tous les auteurs. Ainsi, Andrea Semprini précise :

« Appliquée à la problématique de la marque, la notion de valeur présente deux éléments d'intérêt principaux : d'une part, elle constitue le terrain commun par lequel la marque peut mettre en contact l'univers de la production et des marchandises avec celui des individus ; d'autre part, elle montre que ce contact ne peut s'établir que par le biais du sens. En articulant des valeurs, les marques accomplissent leur rôle de médiation et d'interprétation entre les produits et les consommateurs. » <sup>1</sup>

« Une segmentation fondée sur les valeurs permet à la marque de constituer sa cible non pas à partir de l'âge ou du revenu des

---

<sup>1</sup> A. Semprini, op. cit., page 43.

consommateurs, mais sur la base d'une vision commune de ce qui est important dans ce domaine, à partir d'un système de valeurs partagées. »<sup>1</sup>

De son côté, Alix Brijatoff propose :

« Il s'agit d'abord d'identifier ces valeurs qui donnent du sens et organisent les imaginaires sous-jacents et leurs évolutions. Elles constituent les tremplins de l'imagination, de l'invention, de la poétisation du monde. »<sup>2</sup>

Se pose alors la question de **l'évolution du cours de la marque** : d'une part, la continuité dans le temps renforce son identité, d'autre part sa modernisation est nécessaire pour maintenir sa place sur son marché et assurer sa pérennité. Aussi, **une marque est tout autant le reflet des évolutions culturelles d'une société, qu'un catalyseur, un initiateur ou un révélateur de ces transformations.**

Ainsi, par exemple, pendant toutes les années 1990, de façon presque exagérée, le mot d'ordre des investissements en matière boursière concernait les hautes technologies (la 'high tech'). C'en était jusqu'à l'obsession, voire la **manie**, et toutes les marques (même très éloignées de ce secteur) se sont mises à vouloir être performantes, efficaces, évolutives, interactives... vocables « magiques » de ce nouveau domaine des 'start up' aux foudroyantes expansions. La réussite la plus spectaculaire, sur le marché convoité des micro ordinateurs, après que Compaq eût dépassé le géant IBM, est probablement celle de **Dell**. Le constructeur texan a fondé son développement uniquement sur la vente directe par téléphone et Internet. Selon le cabinet IDC, il détient, en 2001, 13,2% du marché, contre 11,9% pour Compaq, 7,5 % Hewlett Packard et 6,3% seulement pour IBM. Ce succès est dû à une production en flux tendus à même la demande et une réduction maximale des stocks (cf. Bennetton). C'est la **flexibilité** qui a ici été source de leadership.

Cet exemple apporte deux éclairages :

1/ Les modes de fonctionnement des marchés de pointe (ou des marchés les plus porteurs pour les investisseurs boursiers) ne valent pas forcément pour les autres marchés, au risque de faire perdre son « identité » à une marque (c'est bien ce qui a failli arriver à Chanel, ou même d'une autre façon à toutes les marques de parfum du groupe LVMH : on ne commercialise pas des parfums comme des ordinateurs).

2/ Au sein même du marché convoité, l'entreprise qui réussit n'est pas celle qui adopte l'idéologie dominante (ici le gigantisme ultra-performant de la

---

<sup>1</sup> Ibidem page 48.

<sup>2</sup> A. Brijatoff, « L'espace du désir, traité de contre-marketing », 1999, page 82.

globalisation sans limite), mais celle qui sait au mieux ajuster son offre aux réalités concrètes (non aux idéaux) du marché : pour Dell, l'attention portée aux besoins réels des utilisateurs et la répercussion immédiate des baisses de prix des composants.

Enfin, le début du XXI<sup>e</sup> siècle est moins prometteur pour les entreprises des hautes technologies<sup>1</sup> et cette frénésie de sur-performance froide et technique devrait passer bientôt, donnant naissance à d'autres utopies et d'autres idéaux, au fondement du dynamisme d'autres marchés<sup>2</sup>... Par exemple, nous avons noté, lors de la préparation d'une conférence sur les « nouvelles perspectives », le surgissement discret de courants très différents se constituant autour de la **candeur** : simplicité, ingénuité, naïveté, retour au naturel, fin du consumérisme exacerbé, petits riens et petits bonheurs de la vie, sensualité du quotidien<sup>3</sup>...

### 3.2 la marque, relationnelle ?

Parmi les nouveaux idéaux du marketing, l'un des plus prégnants est celui de la **relation**<sup>4</sup> d'une marque avec ses utilisateurs, relation – sentimentale ? – que l'on va même jusqu'à comparer à celle d'un couple : entretenir le lien et le désir, favoriser ou même mériter la « fidélité », surprendre, chouchouter...

« Aujourd'hui, le consommateur a changé. Son infidélité croissante oblige les marques à s'interroger sur la dimension relationnelle. De plus, les technologies nouvelles permettent de tisser, si on le souhaite, une véritable relation avec le consommateur. (...) La marque de l'avenir existera de plus en plus en fonction de l'émotion qu'elle est capable de

---

<sup>1</sup> Fin avril 2001, l'indice du Nasdaq avait perdu 30% en l'espace de quelques semaines. Les résultats positifs étaient devenus très rares et n'excédaient pas une performance de 7% pour les meilleurs titres. Tous les autres affichaient une baisse pouvant aller jusqu'à -81%... (source Nasdaq)

On pourra lire « Comment j'ai foiré ma start-up » de Nicolas Riou, aux Editions d'Organisation, 2001.

<sup>2</sup> Cf. les recherches faites sur les « tendances » émergentes par le cabinet eXperts à Paris (l'observatoire oXygen® ainsi que la revue « les années paradoxes »). On verra aussi le nouvel observatoire Tendenc'iae mis en place en 2002 par les étudiants de MSG à l'I.A.E. de Nice (UNSA).

<sup>3</sup> La presse féminine de l'hiver et du printemps 2001 s'en est d'ailleurs largement fait l'écho. Il faudra du temps pour que la presse masculine, même homosexuelle, encore très largement américanisée, s'autorise à reprendre et à développer ces thèmes...

<sup>4</sup> Nous sommes de nouveau dans le domaine de l'**anthropomorphisme** animiste. La distorsion (parfois violente) opérée par ce discours irréaliste consiste à faire croire que la marque est une personne et que chacun(e) peut entrer en relation avec elle. Cette **mystification** est d'autant plus pernicieuse, notamment pour les équipes marketing et les chercheurs sur la marque, qu'elle occulte la véritable question : celle des **liens** réels, sensoriels, imaginaires ou symboliques entretenus sciemment ou non avec les représentants de toute marque (produits, services, communication, vendeurs, ...). Cf. partie III.

susciter, une fois bien sûr qu'elle a assuré la qualité de ses produits. (...) Si la relation est de plus en plus le moteur de la marque, l'émotion en sera le carburant. »<sup>1</sup>

« Les marques, au lieu de 'viser des cibles' selon une terminologie guerrière galvaudée, intégreront leurs clients au centre d'un tout nouveau dispositif. Il s'agit de mettre en place un partenariat entreprise/client de type donnant-donnant. »<sup>2</sup>

« Les marques ont compris qu'il fallait s'humaniser. (...) L'excellence s'applique aux marques qui font de la relation avec leur clientèle le cœur de leur image et de leurs valeurs. Beaucoup de marques sont devenues strictement marchandes en oubliant la dimension humaine, qui est l'un des principaux axes. D'autres ont compris qu'il fallait au contraire s'humaniser. »

« Dans le domaine du luxe, on commence tout juste à se débarrasser de la tare foncière de ce secteur, à savoir la condescendance vis à vis du client. La marque de luxe deviendra vraiment relationnelle lorsqu'elle saura dire merci à sa clientèle en envoyant, par exemple, un mot de remerciement écrit à la main par le directeur du magasin après achat. Trop peu le font, Chaumet par exemple. Ce sentiment de supériorité fait que 90% des gens n'osent pas entrer dans une boutique de luxe. »

« Les centres d'appels, axés sur la problématique du produit, font partie des grands outils de cette relation [...] et derrière cette relation, il y a des hommes et des femmes. »<sup>3</sup>

Le fameux "marketing one to one", qui semble – en tout cas en France, jusqu'à présent – avoir fait beaucoup de bruit pour rien<sup>4</sup>, serait un des fers de lance de ce marketing relationnel<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Renaud Degon, RFM n°176, ADETEM, page 71, et « La marque relationnelle », Vuibert, 2000.

Dans le même temps se développent de nouvelles applications comme le 'Customer Relationship Management' (CRM), qui grâce à des bases de données ultra-sophistiquées « saurait » proposer par anticipation au consommateur ce dont il aurait « besoin » : négation même de la personne et de la relation, s'il en est !

<sup>2</sup> A. Brijatoff, op. cit., page 91.

<sup>3</sup> Jean-Noël Kapferer, CB News n° 618 du 5 au 11 juin 2000 (interview par Marie Lejeune-Piat).

<sup>4</sup> L'auteur a travaillé plus de deux ans pour le groupe américain Moore, comme conseil de la division Moore IMS, chargée des solutions d'impression personnalisée et à la demande de « marketing un à un », ou « de vous à moi ». Contrairement aux Etats-Unis, puis aux Pays-Bas et en Grande Bretagne, dans les domaines de l'automobile, de la banque, de l'assurance et même des voyages, le marché français restait hermétiquement fermé à ce genre de démarche, malgré les déclarations enthousiastes en faveur du 'marketing one to one' et l'engouement dont semblaient « faire preuve » certains colloques ou séminaires organisés par des institutions faisant « référence » en la matière.

L'actualité récente donne une illustration frappante des aléas difficiles à maîtriser du marketing de type « relationnel ». Dans la plupart des écrits sur la marque, quelques soient les auteurs, **Danone** semblait une marque modèle, un cas cité comme exemple de réussite. En avril 2001, les nombreux licenciements annoncés par le groupe et le projet de fermeture d'usines LU rompent le charme : la marque préférée des français chute dans les sondages pour rejoindre la dernière place et la mal aimée SNCF. Un boycott des produits Danone est même organisé. Georges Lewi<sup>2</sup> attribue cette réaction vigoureuse au **lien fort** créé par la marque avec ses clients ; lien qu'il qualifie d'**affectif**.

L'annonce froide, de type industriel et financier, des licenciements et des fermetures d'usine, selon une logique toute rationnelle et comptable, a choqué le public attaché à l'image humaine et chaleureuse que la marque donnait d'elle-même à travers une communication très soignée<sup>3</sup>. Les dirigeants du groupe, dépassés par des préoccupations de pure gestion, en ont oublié la marque qu'ils portent et ont créé une forte **dissonance**, source de désillusion et de révolte de la part des consommateurs.

### 3.3 un peu de contre-marketing ?

Les vieilles recettes ne faisant plus autant fortune, simple question de mode ou bouleversement des fonctionnements du marché, on cherche d'autres façons de faire. C'est, en effet et surtout, à partir de nouvelles conceptions, non tellement du

---

<sup>1</sup> Dans le domaine des parfums, qui nous intéresse plus particulièrement ici, il n'existe aucun programme de « marketing un à un ». Le site internet de **Guerlain** propose une découverte des goûts de l'internaute prospecteur grâce à un petit questionnaire en ligne simple et facile, mais rien de plus. A notre connaissance, seul le parfumeur grassois **Galimard** serait en train de mettre au point grâce à un chercheur du RODIGE (laboratoire de gestion à l'Université de Nice), Oleg Curbatov, un système de création de son propre parfum par le consommateur directement sur internet (projet [Olf@tic](#)). Ici encore, il ne s'agit pas à proprement parler de 'marketing one to one', mais selon le concepteur du projet, de « knowledge marketing » (voir aussi le concept de 'produit intelligent' tel qu'il est développé dans sa thèse).

<sup>2</sup> Interview dans Le Monde du 23 avril 2001. Georges Lewi est l'auteur de deux ouvrages sur les marques : « L'odyssée des marques », Albin Michel, 1998 et « La marque », Vuibert, 1999.

<sup>3</sup> "Faire descendre la marque dans la rue, c'est-à-dire dans la vie, (...) chercher les consommateurs là où ils vivent, au lieu de se contenter de les attendre dans les hypermarchés. (...) ce sont les marques qui deviennent le véritable repère d'un 'mode d'être', ce sont elles qui sont porteuses de 'liens affectifs'..." (Franck Riboud, président de Danone, repris par Alix Brijatoff, op. cit.)

En été 2001, entre autres, la vaste campagne autour de « L'heure de l'enfant » (« aidons les enfants à grandir »), qui promeut le groupe Danone comme partenaire de la Fondation de France dans l'aide pour les enfants et adolescents défavorisés, tente de renouer le lien avec les consommateurs et de faire oublier les licenciements.

marketing que de la marque elle-même, que semblent pouvoir émerger ce **renouvellement des méthodes stratégiques et tactiques**.

Voici quelques repères glanés dans l'ouvrage de madame Brijatoff :

- l'inversion, ou le passage de la **veille** à l'éveil (le zen est aussi passé par là...) : rebondir, croiser, transposer, s'opposer, **désobéir**...
  - oser prendre des **risques** : ne plus s'accrocher au confort ou aux certitudes ;
  - fuir l'ordre et la ligne droite, valoriser le **chaos** ;
  - mettre la marque **en scène** : créer des **lieux de vie** ;
  - miser sur le **jeu**, l'**humour**, la distraction, le divertissement, le plaisir...
- (tout ceci bien sûr en tenant compte de l'environnement dans lequel évolue la marque)

Quelques références très sérieuses et très solides viennent confirmer cette **fantaisie** prônée en nouvel art de gouvernement :

- **Sony Style**, la mise en scène des produits  
« Au début nous avons fait un monument à la marque, ce qui était une erreur. Nous avons oublié le client. Beaucoup de marques font cette erreur. [...] L'environnement va créer l'aspiration, la distraction, la proximité avec la marque... Nous créons un environnement, nous parlons aux clients. » (Akio Morita, président)
  
- **Le Club Med** ou la récréation  
« Aujourd'hui, après des années d'encerclement, de déprime, de déflation, c'est la liberté, l'aspiration. [...] Le retour vers soi-même, la redécouverte de son corps. On passe de la société de consommation à une sorte de société d'expérience dans laquelle le ludique va être incorporé un peu dans chaque produit. Pour moi la société de consommation a sauté il y a quelques années, mais elle n'a pas son remplaçant. Ce qui est génial, c'est que [les fondateurs] n'ont pas voulu créer une marque. Ils ont fait un concept qui est devenu une marque – et là j'ai beaucoup de difficultés avec les gens qui veulent rationaliser la marque –, pour moi la marque est la résultante du vouloir, de l'être. » (Philippe Bourguignon, président)

On ne saurait être plus clair et la force de ces propos réside dans la réalité qui les sous-tend : le poids indiscutable qu'ont chacune de ses marques sur leurs marchés. Alix Brijatoff, qui va jusqu'à citer la formulation révolutionnaire de Marcel Mauss :

« l'échange fonde le lien social, non sur le dû mais sur le don »<sup>1</sup>, soutient jusqu'au bout sa conception novatrice de la marque et fait un **plaidoyer en faveur des sens**, plaidoyer que ne démentiraient pas les chercheuses ou chercheurs en pédagogie<sup>2</sup> :

« Notre relation au réel passe par la sensorialité. Le sens c'est aussi l'orientation donnée ou encore ce qui est représenté par un signe ou un ensemble de signes. »<sup>3</sup>

Ainsi, retrouvant les racines antiques de l'éthique, à partir d'un projet proche de Socrate et d'Aristote, l'auteure suggère d'**être acteur de sa propre vie** et, par l'expérience, d'**aller à la rencontre de ses désirs**.<sup>4</sup>

Dans son sillage, on retrouve plus ou moins la plupart des "penseurs" du marketing sur la marque, par exemple :

« Le consommateur n'est plus la source d'idées et d'impulsion qu'il fut jusqu'à présent. »<sup>5</sup>

« Les marques s'éloignent des identités monolithiques pour proposer un bouquet d'identités. » (cf. Calvin Klein) « Ainsi une marque de parfum pour jeunes peut informer sur des dates de concerts de rock ou des matchs d'un sport si cela fait partie de son territoire d'image. Il n'y a pas limites au service que l'on peut et que l'on devra apporter aux consommateurs. »<sup>6</sup>

« Il n'a pas de communication sans liberté de parole et de liberté réciproque. [...] D'un seul coup, et sans retour possible en arrière, marques et consommateurs sont face-à-face [...] le client n'est plus roi, la marque n'est plus souveraine, mais ensemble, ils sont en train de changer les règles du jeu. Qui ne voit que les marques, en perdant leur ossature publicitaire, sont en train de former de nouveaux organes, plus nombreux, plus souples, et font ainsi la preuve d'une formidable capacité d'adaptation à leur environnement ? »<sup>7</sup>

---

<sup>1</sup> Voir plus loin le cas clinique n°3, Guerlain.

<sup>2</sup> Maria Montessori, d'une moindre manière Germaine Tortel, et, plus près de nous, Jeannine Deunff, Denise Nury et Bernadette Vial-Bornancin, entre autres, dont les recherches dans le cadre de l'INRP à Sèvres (section didactique des sciences), de 1970 à 1990, et les nombreux écrits, valorisent le corps, sa connaissance démystifiée et ses perceptions appréhendées et reconnues, médiatisées par le dessin, le geste, la parole, l'écrit, l'expression artistique...

<sup>3</sup> A. Brijatoff, opus cit., page 188.

<sup>4</sup> Ibidem page 191.

<sup>5</sup> Clay Christensen, *The innovator's dilemma*, Harvard university press, Boston, 1999.

<sup>6</sup> J-N Kapferer, 2000, pages 90 et 96.

<sup>7</sup> M-C Sicard, op. cit., page 269.



Alors, dans ce contexte de turbulences, ou tout du moins de flou, pour les femmes et les hommes qui font les marques au quotidien, **tout est de nouveau à inventer et les contours de la marque**, malgré quelques ouvrages spécialisés et quelques décennies d'expériences, **restent à dessiner...**

Peut-être pourrait-on, ainsi, faire émerger l'idée d'un « champ de marque »<sup>1</sup>, qui tel le « champ de force » de Kurt Lewin<sup>2</sup> rendrait mieux la complexité de la marque actuelle et aiderait à la construire ?

Le champ de marque correspondrait à cet ensemble de poussées à double sens, productives et signifiantes, dont une marque serait à la fois la source et la résultante : intrication permanente et mouvante de fonctionnalités, de caractéristiques d'usage, de valeurs marchandes, d'images, de symboles et de signes, de sens potentiels ou provisoirement établis, que toute marque « produit » par sa mise en jeu sur un marché et ses interactions avec les autres acteurs de ce même marché (concurrents, prospects, prescripteurs et utilisateurs).

---

<sup>1</sup> L'invention de ce concept revient à Nadine Tournois. Il précise et complète celui de marque-nuage.

<sup>2</sup> Kurt Lewin, « Resolving social conflicts », Harper & Brothers, New York, 1948, et « Field theory in social sciences », idem, 1951. Par un modèle emprunté aux sciences physiques, en particulier à l'électromagnétisme, K. Lewin définit le groupe comme un « champ de forces » qui s'exercent à l'intérieur d'une zone de liberté socialement limitée. Les membres du groupe agissent en fonction des modes de rencontre de ces forces. Même si, à la fin de sa vie, Lewin a abandonné ce modèle dont il a perçu les limites et qu'aucune nouvelle modélisation n'a été proposée par ses successeurs, deux « lois » étaient données comme régissant ce système :

- le fonctionnement d'un groupe s'effectue à partir d'un équilibre de forme stationnaire ;
- le groupe résiste au changement en dehors de faibles variations autour de cet équilibre.

La recherche psychanalytique, notamment en France, au sein du CEFFRAP (D. Anzieu, R. Kaes, J-B Pontalis...), a permis de dépasser ce modèle et d'enrichir considérablement la réflexion sur les groupes. Cf. S. Tomasella, « Les phénomènes de groupe », psychanalyse in situ, Paris, 2001 (annexe 2). Voir aussi en fin de chapitre 2 (III.3.2).

### Hypothèse 3

Outre la définition juridique, a minima, de la marque, un consensus relatif se dégage autour de la notion de marque pour en faire une **valeur**. Cette conception, qui met en lumière l'importance de ses aspects **immatériels**, insiste sur les **représentations sociales** et **liens culturels** que toute marque tisse avec la **société** dans laquelle elle évolue ou avec les **groupes sociaux** dont elle émane, qu'elle représente et auxquels elle s'adresse.

### Corollaire 3

Si, dans sa tâche première, le marketing s'assure de préciser les valeurs de la marque et leur adéquation avec les publics auxquels elle se destine et dont elle est le reflet, il cherche aussi la **question fondatrice** de toute marque : de quelle **vision** de la vie, du monde, du marché, de son activité... se veut-elle **porteuse**. Qu'elle est la **mission** qui en découle qu'elle choisit de **défendre** et **comment l'énonce-t-elle** clairement **à travers ses matérialisations** pour **se positionner sur son marché**, satisfaire ses client(e)s, convaincre ses prospects et soutenir ses « ambassadeurs ».

### III. problématique

*« L'absence de système est encore un système,  
mais c'est le plus sympathique. »*

Tristan Tzara

#### III.1 la marque, une mythologie ?

*« Nous sommes habitués à penser qu'à mesure que la science avance,  
l'incertitude recule : c'est le contraire qui se passe. »*

Marie-Claude Sicard

Un fait surprenant, « marquant » si l'on peut dire : dans toute la littérature marketing (au sens large, communication incluse) et surtout dans celle consacrée aux marques, on trouve comme trame sous-jacente **la force épique et légendaire de l'épopée**. La dynamique littéraire, même derrière les aspects parfois secs et technicistes du style, n'est jamais loin de celle sur laquelle se fonde la **chanson de geste**. Cela est d'autant plus remarquable dans la publicité des marques. L'épopée moderne serait-elle celle de l'économie marchande et plus particulièrement de la marque ? Des cabinets de conseil en marketing et en stratégie de marque n'hésitent d'ailleurs pas à encourager les entreprises qui les consultent à instaurer de « nouveaux **rituels** de marque », pour remplacer ceux perdus des coutumes païennes les plus anciennes ou des pratiques religieuses en perte de vitesse. Cette conception, peut-être fantaisiste, est pourtant corroborée par les perceptions de la marque que ce font les consommateurs : fétiche, talisman, passe-droit, laissez-passer, décoration, médaille, distinction honorifique ou signe d'appartenance et de reconnaissance, la marque tour à tour peut être utilisée comme instrument **mystérieux, magique ou religieux**.

- Mystérieux<sup>1</sup> : la marque serait le signe révélé (ou révélateur) d'une réalité ou d'une vérité qui échappe à la conscience commune... Certaines marques alimentaires, par exemple : Bio de Danone, « ce qu'il fait à l'intérieur, se voit à

---

<sup>1</sup> Mystère, du grec mustês : initié.

l'extérieur ». Beaucoup de marques de parfum se situent dans ce registre du mystère.

- Magique<sup>1</sup> : la marque possède un pouvoir (caché ou visible) dont pourra bénéficier celui/celle qui l'utilise... L'illustration la plus évidente concerne les différentes marques de cosmétiques, notamment à travers leurs produits de lutte contre le vieillissement (« anti-âge »).
- Religieux<sup>2</sup> : la marque relie entre eux les adeptes d'un même mode de vie, d'un même type de croyances, elle relie également les générations dans une même tradition, ou des personnes « semblables » au-delà des frontières et des océans... Hollywood chewing-gum, Coca-Cola, Levi's, Nike...

L'irrationnel serait le substrat, le matériau fondateur de cet artifice, de cette « réalité construite », idéalisée, qu'est la marque. On pourrait poser une première hypothèse complémentaire, hypothèse dont cette recherche tentera de préciser la validité :

Première hypothèse à vérifier

Est-il possible d'établir une **équivalence** entre **marque** et **mythologie** ?

Avant de mettre à l'épreuve la pertinence de ce questionnement, il semble important de préciser ce que l'on entend communément par mythologie et sur quel sens précis on s'appuie.

Au mot « mythologie », le Petit Robert indique :

« Ensemble des mythes se rapportant à un même objet, un même thème, une même doctrine. »

Pour « mythe », le même dictionnaire explicite :

« Image simplifiée, souvent illusoire, que des groupes humains élaborent ou acceptent au sujet d'un individu, d'un objet ou d'un fait et qui joue un rôle déterminant dans leur comportement ou leur appréciation. »

---

<sup>1</sup> Mage, du perse magos : sorcier.

<sup>2</sup> Religion, du latin religere : relier.

Voilà une définition qui semble coller parfaitement à la façon dont on considère une marque, voire une publicité ou un produit en marketing...

On retiendra cette acception du terme : **une mythologie est ensemble de mythes, de croyances et d'idéologies** qui s'organise autour d'un thème (explicite ou implicite), selon une **cohérence relative, manifeste ou latente**, et exprime une certaine **vision du monde**.

La pertinence possible de cette voie d'approche semble confirmée par Roland Barthes, qui affirme :

« La mythologie fait partie à la fois de la sémiologie comme science formelle et de l'idéologie comme science historique : elle étudie les idées-en-forme. », dont la publicité est aujourd'hui un des principaux vecteurs.<sup>1</sup>

« Le mythe est un système de communication, c'est un message. On voit par là que le mythe ne saurait être un objet, un concept ou une idée ; c'est un mode de signification, c'est une forme. [...] Puisque le mythe est une parole, tout peut être mythe, qui est justiciable d'un discours. Le mythe ne se définit pas par l'objet de son message, mais par la façon dont il le profère. » (Discours écrit, photographie, cinéma, reportage, publicité...)<sup>2</sup>

De même, la pratique de la psychanalyse a mis en évidence **l'efficacité du mythe**, comme ensemble de représentations, sur l'individu ou le groupe qui le crée. Pour Sigmund Freud, le mythe individuel est l'expression d'une vérité du sujet que celui-ci ne peut (se) dire autrement. La « vérité » prend alors la forme d'une **fiction**, d'un **tissage d'inventions** grâce auxquelles le sujet élabore son histoire (cf. par exemple le petit Hans)<sup>3</sup>. Ainsi, Freud parle de **roman** familial en désignant ce que l'enfant imagine de ses origines pour leur donner un sens ou pour apporter une compensation fictive aux manques dont il souffre.

On repère ici que l'approche de la marque en tant que mythologie permet de l'appréhender à partir de notions métapsychologiques comme celles de fiction, d'invention, de roman, de scénario... La marque serait alors un **ensemble d'identifiants signifiants** (traces, signes, symboles, images, mots) organisés selon un discours, un **récit** qui lui serait spécifique :

---

<sup>1</sup> R. Barthes, « Mythologies », Le Seuil, 1957, page 196.

<sup>2</sup> R. Barthes, opus cit., page 193.

<sup>3</sup> S. Freud, « La phobie d'un garçon de cinq ans », 1909, in Œuvres complètes, volume IX, PUF, 1998.

« Les valeurs et l'identité d'une marque sont des principes abstraits et fortement synthétiques. Elles n'ont d'existence que conceptuelle. [...] En raison de leur caractère abstrait et condensé, les valeurs ne sont jamais immédiatement disponibles. Seul un processus d'interprétation et d'analyse permet de les expliciter et de les conceptualiser. Une marque n'énonce jamais ses valeurs directement, elle les insère dans des narrations plus ou moins structurées, à l'intérieur desquelles les valeurs peuvent s'activer et déployer tout leur sens. Une marque n'énonce pas ses valeurs, elle raconte des histoires. C'est dans cette capacité à raconter des histoires et dans son talent de narrateur, que réside une des plus importantes propriétés de la marque contemporaine. »<sup>1</sup>

« D'une part, la marque est créative, car elle sait imaginer des histoires, les renouveler, les varier sans cesse tout en essayant, à un niveau plus profond, de tenir toujours le même discours. D'autre part, la marque est créatrice, parce que, en inventant des histoires, elle crée des situations, des aventures, des épopées, elle donne vie à des personnages qui acquièrent une véritable 'existence'. La réalité de ces situations et personnages est d'ordre symbolique et imaginaire, et peut revêtir pour les destinataires une très forte prégnance. »

« La force créative–créatrice de la marque n'est pas différente de celle que l'on reconnaît habituellement à la littérature ou au cinéma. On parle couramment, à propos d'un roman ou d'un film, du 'monde' que celui-ci évoque. [...] Ces mondes ne sont pas réels, ils ne correspondent pas au monde dans lequel nous vivons, à notre monde quotidien, et pourtant ils engendrent parfois une réalité encore plus 'réelle' que celle du quotidien. N'étant pas soumis aux mêmes contraintes de rationalité et de réalisme, ces mondes nous permettent d'activer notre fantaisie et notre subjectivité, d'y entrer, de les habiter, de nous les approprier. »<sup>2</sup>

Aussi, le sémiologue Odilon Cabat n'hésite pas à prêter à la marque un pouvoir « **mythogène** », un impact sur les « représentations collectives », de par le pouvoir évocateur de son nom, de sa griffe et de sa devise :

« Le programme narratif du mythe de la marque est le plus souvent déterminé par les signifiants 'phonétiques' de son nom. »<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> A. Semprini, « La marque », opus cit. , page 75.

<sup>2</sup> Ibidem page 76.

<sup>3</sup> O. Cabat, in « La marque », sous la direction de J-N Kapferer et J-C Thoenig, McGraw-Hill, page 314.

« Des ‘griffons’, animaux fabuleux, se tirent simplement la phonétique de la ‘griffe’, qui est la ‘signature’ des choses, la marque d’origine. Le portrait chimérique exprime la nature sensible des substances qu’on y trouve. Les griffons comme les gnomes sont les gardiens des trésors. Il est intéressant de noter que si le griffon se rapporte à la griffe (de graphie = ‘écriture’ ; on dit ‘griffonner’, et la ‘griffe’ est techniquement l’empreinte de la signature), le gnome, qui vient de ‘gnomê’ = ‘intelligence’, se rapporte par ‘gnomique’ = ‘sentencieux’, au slogan. »

« En tant que pure ‘notoriété’, la marque est ‘omniprésente’. Elle est omniprésente, ubiquitaire, justement parce qu’elle ne désigne aucun ‘corps’ localisable, dont on peut vérifier la présence ou l’absence. »<sup>1</sup>

Pour saisir l’impact des mythologies<sup>2</sup> de marque sur les consommateurs, il pourrait être opérant de tenter de cerner comment fonctionnent les croyances du marché par rapport à de telles mythologies, croyances qui seront

- d’une part, celles des personnes proposant la marque (employés, représentants, publicitaires, distributeurs, prescripteurs) ;
- d’autre part, celles des personnes évaluant, choisissant ou non la marque (journalistes, actionnaires, clients, prospects).

On tentera d’aborder brièvement la première partie de cette interrogation dans le paragraphe suivant. Les croyances et la réceptivité des consommateurs seront testées dans l’enquête présentée en seconde partie de cette recherche.

## 1.1 à partir de quelles croyances, de quelles relations aux mythologies, se structurent les marques ?

Pour faire un tour d’horizon qui permette, peut-être, de répertorier les différents types de marque selon un critère central unique lorsque l’on parle de mythe, critère de la **croyance**<sup>3</sup>, voici une proposition de répartition<sup>4</sup>, forcément

---

<sup>1</sup> Ibidem, page 311.

<sup>2</sup> Les « planers stratégiques » ne s’y trompent pas, pour celles et ceux que l’auteur a rencontré(e)s et avec qui il a travaillé, qui considèrent tous, même sans le dire explicitement, la marque comme une mythologie porteuse et attractive, et travaillent à ses évolutions et ses développements en ayant à l’esprit cette réalité sociale et culturelle.

<sup>3</sup> Cf. Charles Melman, « La croyance », AFI, conférence à Reims, juin 1997.

<sup>4</sup> Que les psychopathologues puristes pardonnent le choix d’un certain **flou** dans la description des différents types de « pathologies psychiques ». D’une part, on ne retient ici que l’approche de la psychanalyse pour laquelle il s’agit de processus (plus ou moins récurrents) à l’œuvre et non

réductrice et incomplète, que l'on ne pourra retenir, mais qui doit tout de même être évoquée et précisée ici avant d'aller plus loin (voir également le schéma n°2).

- La marque « **obsessionnelle**<sup>1</sup> » : croyant à l'autorité (le marché, le marketing, le cabinet conseil...) à laquelle elle se soumet, ordonnée, rangée, peu ostentatoire, sèche et parfois avare, elle est avide de réussite et de gain.

Marque sérieuse, laborieuse, organisée, pontifiante et sans surprise : Peugeot, Renault (pendant longtemps, encore parfois), Lacoste, Men's health, La Croix, La Vie, Le Monde, IBM, Yves Rocher, Roc, Barilla, Caisse d'Epargne, EDF, Ikea...

- La marque « **hystérique**<sup>2</sup> » : charmeuse, attentive et en recherche, tentant d'approcher ce qui serait un mystère (du marché, du produit, de la clientèle), toujours insatisfaite, plaignante, souvent plaisante, parfois osée, elle est en attente de la reconnaissance du marché, ou d'un de ses segments.

Marque coquette voire cabotine, inventive, active, parfois lunatique ou revendicatrice : Celio, Gap, Benetton, Sephora, Orange, Rochas, YSL, JP Gauthier, L'Occitane, Fnac, Libération, Télérama, Club Med, Carapelli, Findus, Yoplait...

- La marque « **phobique** » : type dérivé<sup>3</sup> de la marque hystérique, s'y rajoute une plus forte instabilité (apparente), sous la forme par exemple de dispersion des investissements ou de repli pour ne pas s'impliquer. Elle cherche à être aimée de ses client(e)s ou parrainée par une marque protectrice, se réfugie dans ce qu'elle sait bien faire.

---

d'étiquettes médicales strictes. D'autre part, ces « catégories nosographiques » ont été consciemment aménagées (voire édulcorées) pour les ajuster à une réalité tout autre : celle de l'expression d'un groupe, l'entreprise, à travers ce qu'elle appelle sa (ses) marque(s). Il ne s'agit donc pas d'individu, mais d'ensembles de représentations, partiellement choisies, émanant d'un groupe dont l'unité réelle n'est – de surcroît – qu'un leurre ou une idée pure, sans fondement véritable (autre que politique).

<sup>1</sup> Névrose de contrainte (Zwangsneurose) est le terme précis employé par Freud (cf. « L'homme aux rats », 1909 ; OCF.P, volume IX, PUF, 1998).

<sup>2</sup> « Si l'obsessionnel cherche à ne pas déplaire, l'hystérique cherche à plaire » affirme F. Roustang.

<sup>3</sup> La névrose phobique ou névrose d'angoisse fait partie de la famille des hystéries. On la nomme hystérie d'angoisse, pour la différencier de l'hystérie de conversion, forme « canonique » de l'hystérie, cf. les études de Josef Breuer et de Sigmund Freud sur l'hystérie (1893–1895) : S. Freud, « Etudes sur l'hystérie », Paris, PUF, 1956 (1978).



Marque feu d'artifice, feu follet ou feu de paille : Gigli, Ricci, Lacroix, Gucci (à ses débuts), Guerlain, Apple, UCPA, Ricoré, Nutella, The boby shop, L'artisan parfumeur, Garnier (jusque récemment), Caramail, Fragonard...

- La marque de type « **pervers** »<sup>1</sup> : elle promet l'objet interdit, la jouissance transgressive et inaccessible, la grande fusion, le nirvana parfait (en bref l'inceste enfin permis et réalisable). Elle se vante de pouvoir apporter prestige, richesse, considération, pouvoir, domination, plaisir sans fin...

Marque lénifiante, séductrice, cynique, enfermante ou oppressante, dévoyante<sup>2</sup> : YSL (parfois récemment) et Dior (dernière manière), Vuitton, Hollywood, Vogue, L'Oréal (parfois), JP Gauthier, Givenchy et Loft Story<sup>3</sup> (par certains aspects) ...

- La marque de type « **paranoïaque** » : elle ne croit en rien (sauf en elle-même), elle se veut unique et supérieure. Incrédule et suspicieuse, elle se fonde sur un présupposé erroné et évolue dans une méfiance radicale. Extrêmement logique, elle construit sa communication dans le moindre détail, pour elle tout fait signe. Son mot d'ordre : être leader sinon rien et imposer sa vision du marché (elle croit détenir « Lavérité »<sup>4</sup>).

Marque implacable, intransigeante et mégalomane, sacralisée, idéale, mythomane, en système autonome, fermé et sur-protégé (auto-protégé) : Jacques

---

<sup>1</sup> On s'en tiendra ici, pour être cohérent avec le thème de la croyance, à la conférence de Charles Melman. Il aurait été possible de ne parler que de type « narcissique » pour être plus général, plus recevable et n'insister que sur les phénomènes de **séduction**. Cependant, trois remarques s'imposent :

- s'il existe des personnalités « perverses narcissiques », toutes les personnalités narcissiques ne sont pas forcément perverses ;
- le nombre de marques de type narcissique serait beaucoup plus important, d'autant que presque toutes les marques, par le biais de la publicité et de leurs programmes de promotion et d'incitations à l'achat, se rapprocheraient peu ou prou de cette « catégorie » ;
- enfin, aussi gênant que cela puisse paraître, on ne peut passer sous silence les processus pervers parfois présents sur un marché, entre une entreprise et sa clientèle ou au sein même d'une entreprise.

<sup>2</sup> Au sens premier de ce terme : détourner, faire sortir du chemin. Il n'y a ici ni connotation normative, ni jugement moral. La morale n'est en rien l'objet ou la préoccupation de la psychanalyse.

<sup>3</sup> Voir la très fine analyse développée par Serge Tisseron dans « L'intimité surexposée », opus cit.

<sup>4</sup> Ce vocable, désignant l'illusion d'une quelconque prétendue vérité, est emprunté à Jacques Lacan, pour lequel l'accès du sujet à la vérité était barré (impossible).

Vabre<sup>1</sup>, Chanel, Armani, Lancaster (pendant longtemps), L'Oréal (souvent), McDonald, Disney, Coca-Cola<sup>2</sup>, Microsoft...

- La marque de type « **schizophrène** » : elle se fonde sur des prétendues certitudes, irréelles, hallucinatoires, délirées ou sur une relation faussée, complètement décalée avec la réalité, qui empêche le dialogue et la dialectisation, la mise en discussion. Omniprésence et omnipotence de l'image et de l'imaginaire. Perte ou brouillage des repères spatiaux et temporels.

Marque mystifiante, confuse, délirante, déréalisante, dissociée, uniquement sensorielle ou idéative, obnubilante et épuisante : DS, Nova, Up Street, M6, EuroDisney (partiellement tout au moins)...

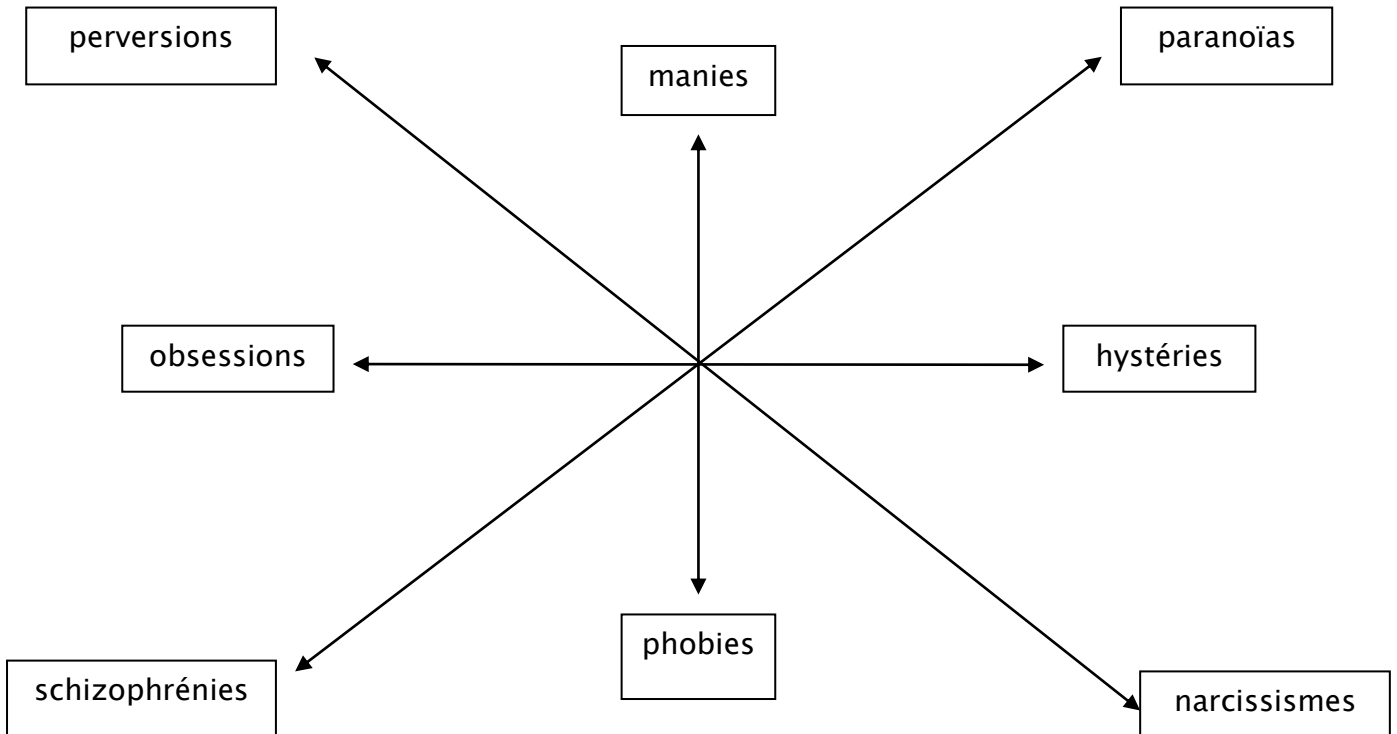
---

<sup>1</sup> Voir plus bas, le cas clinique n° 1, Jacques Vabre.

<sup>2</sup> La Coca-Cola Company, par exemple, affiche l'ambition d'aller « toujours plus haut, toujours plus loin » et d'être « omniprésente aujourd'hui et demain » afin de s'assurer « l'hégémonie mondiale » (rien que ça...) ! En 1996, en une seule nuit, cette firme a réussi à négocier avec l'embouteilleur de Pepsi au Venezuela depuis 1940, une exclusivité pour Coca-Cola, moyennant 3 milliards de dollars. Le lendemain, le pays était entièrement couvert par la marque rouge : Pepsi avait été radicalement effacée du paysage marchand vénézuélien...

## schéma 2

diagramme de repérage à partir  
des différents « types » de « fonctionnement psychique »



***Avertissement :** La grille proposée ici ne s'appuie pas sur un modèle psychiatrique ou psychopathologique, mais tend plutôt vers l'exploration des processus psychiques, qui distingue la psychanalyse des autres disciplines « psychologiques ». Il ne s'agit pas de chercher à définir « l'organisation » (ou la « structure ») d'une marque, encore moins de vouloir poser un diagnostic pathologique, mais bien de repérer des fonctionnements à l'œuvre, séparément ou même de façon associée, dans ce qui peut les singulariser. Tout phénomène peut comporter à la fois des aspects positifs et des aspects négatifs, aspects qui seront évalués différemment en fonction de l'appréciation de chacun et des circonstances.*

**Hystéries** : théatralisation, exagération, expression appuyée ; demande déplacée ; charme, sympathie...  
**Phobies** : peurs, fuites, appréhensions, blocages, timidités, craintes, doutes ; sensibilité fine, attentive...  
**Obsessions** : ritualisation, intellectualisation, ordre, contrôle, inertie, scrupules, contraintes ; sérieux...  
**Manies** : addictions, acharnements, boulimies, dépendances, débordements, euphorie, omnipotence.  
**Narcissismes** : amour de soi, égocentrisme, égotisme, importance accordée à l'image de soi, autocentrage, normalité excessive, superficialité, adaptation facile aux changements d'environnement...  
**Schizophrénies** : repli sur soi, coupure d'avec le monde extérieur, morcellement, délire, hallucinations...  
**Perversions** : scénarios monotones et préétablis, fétichismes, utilisation de l'autre comme objet, jouissance de l'angoisse infligée à autrui, transgressions systématiques, retournements...  
**Paranoïas** : construction logique implacable, sur-adaptation, sur-organisation, intransigeance, purisme, délire systématisé, érotomanie, jalousie, projections, méfiances systématiques, xénophobies, rejets, dénis, croyance à être « élu » ou « choisi » par un ordre supérieur...

## Cas clinique n° 1

Ce premier cas clinique est un **contre-exemple**. Il vient illustrer, en fait, ce qu'il vaut mieux éviter. Il est l'exemple d'un ratage, plus que d'un échec, puisque la ténacité et l'inventivité des personnes chez l'annonceur et surtout au sein du cabinet conseil ont permis de sortir de l'impasse. Il n'est pas possible de dire si une autre approche n'aurait pas abouti, elle aussi, à ce type d'impasse du fait des tensions interpersonnelles au sein de l'équipe marketing (constituée uniquement de femmes ; ce détail n'est pas sans importance : on verra plus loin pourquoi le malaise était en fait si grand). Cela étant, il est sûr que le mode de présentation de l'étude sémiotique, trop direct, et l'utilisation malheureuse de termes psychopathologiques a, non seulement favorisé, mais même précipité l'échec (partiel) dont il est question ici : l'équipe marketing ne voulait pas aller plus loin et souhaitait arrêter brutalement le processus d'exploration, de réflexion et d'innovation qui venait juste de commencer...

### **Jacques Vabre : sémiologie de 20 ans de publicité<sup>1</sup>**

#### 1/ messianisme et manichéisme totalisants

Jacques Vabre est le meilleur !

Pourquoi tant d'insistance ; pour cacher quelle infirmité, quel désarroi, quelle indignité, quel passé ?

Qui est l'homme Jacques Vabre, dans la réalité de sa vie et quelle place a-t-il (eu) dans l'entreprise, pour devoir mettre cette organisation sous son emprise à ce point, jusque dans l'esprit des consommateurs ? Quel est le vide à remplir ? Pourquoi consacrer tant d'énergie à colmater une brèche qui n'est peut-être qu'imaginaire ?

Délire d'annulation de ce qui précède ?

Dès le début des campagnes publicitaires, Jacques Vabre représenté par différents experts sombres et ascétiques, d'une exigence malade, excessive, se présente comme le messie des temps modernes, le messie du plaisir « pur » ! (spots 1 à 12, et 67-68)

El Gringo, le colon blanc, creuse le même sillon pour la sortie du café qui porte son nom et qui stigmatise les difficultés de l'entreprise à sortir de

---

<sup>1</sup> Cette étude a été présentée devant l'ensemble de l'équipe marketing de Jacques Vabre en septembre 1999, chez eXperts, cabinet auquel le groupe KJS avait confié la mission d'innovation concernant l'offre globale de la marque Jacques Vabre. L'étude complète se trouve en annexe 4 ; n'est proposée ici que la partie qui aurait été source de difficultés (partie II). L'étude sémiotique faisait partie d'un ensemble d'analyses et de propositions beaucoup plus vaste. Tous les spots publicitaires télévisés auquel il est fait référence sont répertoriés en annexe 4 avec leurs périodes de diffusion.

cette idéologie de conquistador : Jacques Vabre est « el gringo » (spots 43 à 46, et 56-57).

La recherche de pureté totale réapparaît de 1993 à 1995 pour les publicités Nectar (spots 71 à 77), résurgence atténuée du même mythe.

Jacques Vabre ne met pas seulement au pas les planteurs, il assure l'harmonie dans les foyers, la paix des ménages, le bonheur des familles (spots 14 à 32). Omnipotence et omniscience.

Après l'intransigeance absolue, vient la mégalomanie, autre signe possible de psychose paranoïaque, ce que confirmera l'analyse des représentations liées à la sexualité.

## 2/ machisme et phallogentrage : où est la femme ?

Jacques Vabre est un monde d'hommes entre hommes.

Sans insister encore sur la caricature négrophobe de tous les Pedro imaginés et filmés pendant presque trente ans, depuis le tout début de son histoire médiatique, Jacques Vabre est caractérisé par un machisme appuyé qui ne s'estompera qu'à partir des années 1990. Ce machisme qui n'a pas froid aux yeux et qui montre souvent la femme à sa cuisine préparant le café pour l'homme ou pour la famille (pour une entreprise qui se lance dans la publicité après 68, il faut avouer que c'est cocasse), est l'expression du manichéisme relevé plus haut : opposition rigide noir/blanc, esclave/maître, planteur/négociant, femme/homme.

Pourtant cette misogynie qui sera présente dans d'autres types de publicités pendant longtemps (les lessives, les voitures, par exemple) cache ici un rejet plus profond de la femme, une peur, même, du sexe féminin.

Plusieurs indices vont permettre d'y voir plus clair :

- la fascination d'un groupe d'hommes pour un homme, le Gringo, (spots 1 à 12) et leur soumission, malgré quelques résistances
- l'effacement du père ou du mari, fade, angélique ou ridicule dans les spots consacrés à la famille (spots 14 à 32)
- l'exagération de l'amour filial et la longueur des scènes d'embrassements entre mère et fils (dans la même série de spots) illustrant un questionnement œdipien non résolu et une vénération excessive vouée à la mère, à côté d'un père effacé ou absent
- la mise en relief timide au début (spots 10, 20, 24 et 28), puis de façon ouverte (spots 44 à 48, 56-57, 71-72) de la beauté masculine
- la quête de la mère archaïque et des paradis perdus, de la nature à la pureté inaccessible (spots 71 à 77)

Tous ces traits saillants expriment un monde inconscient de représentations sexuelles organisé (jusqu'en 1987 au moins) autour de la figure masculine (y compris la mère phallicisée) et de l'homosexualité.

Il n'y a pas lieu pour l'entreprise de s'en offusquer, ni de vouloir masquer cette réalité par une communication torride à la « carte noire », la seule question valable dans le cadre de cette analyse est celle de la place accordée aux femmes dans l'univers Jacques Vabre, puisque les femmes sont aussi consommatrices et acheteuses de café. Jusqu'à ce jour (à part dans quelques spots : 58 à 61 par exemple), la femme est sur la touche (soit complètement dans les spots initiaux, puis dans les spots « Gringo ») soit dans un rôle de potiche (très belles femmes des spots 52, 56 et 81 entre autres), soit enfin dans le rôle de la ménagère pantouflarde ou de la mère adorée (style 'immaculée conception')<sup>1</sup>.

La femme aujourd'hui, même dans une quête de la figure masculine contemporaine, est une femme qui vit, qui parle, qui a ses idées, ses valeurs, ses sentiments, ses émotions, ses désirs, ses rêves ... et il ne serait pas forcément inconvenant de les exprimer dans une publicité pour le café.

### 3/ du sexe banni au corps retrouvé

Jacques Vabre : le pourvoyeur de plaisir.

C'est la rengaine de trente ans de communication.

Pourtant cela ne correspond pas à la réalité de la marque : on peut noter que de 1970 à 1982, si ce n'est 1987, la sexualité, même non évoquée, est absente des publicités Jacques Vabre et le seul couple qui fait référence à son intimité est un couple de personnes âgées, (spot 24) qui affirme que le café est ce qui leur permet de se sentir proches. Pourquoi pas...

La sensualité fait son apparition avec le joueur de trompette, puis avec le joueur et la joueuse de saxophone (spots 49,50,51), puis aussi dans le couple de l'anniversaire en 1990 (spot 58) : ils ont dormi ensemble, ouf ! La vie revient chez Jacques Vabre ...

Le plaisir (autre que celui de l'arôme) et le corps font leur apparition !

Reste cette lancinante question pour les consommateurs : mais qui est Jacques Vabre ? qui est cet homme qui ne se montre jamais, envoie ses gringos d'abord ridicules, puis héroïques, enfin explorateurs à tous les coins du monde et promet d'apporter le plaisir et de nous partager sa passion ?

*(La question, lors des premières rencontres a été très insistante sur la suppression du nom 'Jaques Vabre', remplacé par 'Vabre', 'les cafés Vabre', ou tentant de réorganiser complètement la gamme sous la houlette d'une autre marque : 'origines' ou Maxwell...)*

---

<sup>1</sup> Cf. Didier Dumas, « La sexualité masculine », Paris, Albin Michel, 1990.

*La maladresse, on s'en est rendu compte, aura été de parler de paranoïa<sup>1</sup> – il aurait été possible de dire (presque) les mêmes choses sans employer directement ce mot. Elle aura aussi été de toucher trop directement à la figure paternelle et fondatrice de Jacques Vabre, sur laquelle semblait encore solidement s'appuyer l'imaginaire de la marque pour les membres de l'équipe marketing, beaucoup plus que pour les consommateurs (ce que confirmait l'étude du 'fonds de marque' !)<sup>2</sup>*

\* \* \*

Ainsi, aussi attrayante et facile qu'elle puisse paraître au premier abord, la typologie présentée plus haut souffre d'un trop grand nombre de faiblesses pour pouvoir être adoptée comme un outil sérieux de travail et d'évaluation des marques, y compris dans une problématique centrée autour de la mythologie :

- 1) l'extrapolation des catégories psychopathologiques à une classification marketing est hasardeuse et ne peut être tenue pour rigoureuse ;
- 2) il aurait d'ailleurs fallu y ajouter la marque de type « maniaque » et pourquoi pas les marques « dépressive », « mélancolique » ou « psychosomatique »...
- 3) certaines marques utilisées en exemple pourraient parfois être citées dans plusieurs catégories, tout choix de répartition pouvant être arbitraire ;
- 4) les marques, qui sont des « formes » (et non des individus), peuvent évoluer rapidement, leur image en tout cas, en fonction de changements politiques ou conjoncturels, une étude de chaque marque dans le temps serait alors nécessaire ;

---

<sup>1</sup> Il n'est pas inutile de préciser, comme le rappelle justement Jean-Yves Féberey, psychiatre et psychanalyste à Nice, que le paranoïaque est le type psychopathologique auquel on ne peut, sans danger, annoncer sa maladie, ou la réalité de sa structure mentale et de ses fonctionnements psychiques. Pour l'anecdote, Staline, comme tout dictateur qui se respecte, était paranoïaque. Voulant un jour savoir exactement de quelle folie il souffrait, il était allé consulter un éminent psychiatre de Moscou, lui demandant de lui dire franchement la vérité sur lui-même. Le fameux psychiatre, dans sa trop grande naïveté, lui a annoncé qu'il était atteint d'une psychose paranoïaque. Le lendemain, le médecin mourrait empoisonné ! Son décès fut officiellement travesti en 'intoxication alimentaire'...

<sup>2</sup> A l'issue du long (et finalement fructueux) travail d'équipe avec les membres du marketing Jacques Vabre chez KJS, une orientation stratégique a été choisie pour la marque : la sensualité, la volupté, le plaisir du corps au quotidien, donnant naissance aux nouveaux produits « Mocassar » et « Moka » de Jacques Vabres tels que les présentent les publicités à la télévision dès octobre et novembre 2001 (« Vivre c'est ressentir ») pour l'un ; en février et mars 2002 (« La volupté a son café ») pour l'autre.

- 5) on risque de tomber, malgré les précautions, dans un système animiste ou anthropomorphique (prendre la marque pour une personne), ce que l'on veut pourtant éviter ;
- 6) toute la répartition s'appuie sur le ressenti subjectif de la personne qui la réalise, sans que cette subjectivité soit présentée et élaborée (il s'agit, au fond, d'un procédé abusif, qui de surcroît peut s'avérer blessant pour les personnes travaillant à l'intérieur d'une entreprise dont la marque serait si facilement cataloguée en fonction d'étiquettes qui, ne l'oublions pas, renvoient pour la plupart à des « maladies mentales »)
- 7) le piège principal est finalement de ne s'appuyer que sur l'image<sup>1</sup> que les marques donnent d'elles-mêmes, miroir aux alouettes, leurre ou amas d'illusions, pour l'analyse desquels il faudra une méthodologie plus fine, plus élaborée et plus concrète<sup>2</sup>.

Il est nécessaire d'aller de l'avant dans la recherche d'une équivalence possible entre la marque et la mythologie, entendue comme ensemble significatif de mythes spécifiques ou partagés. Une autre façon de repérer le type de marque concerné serait de tenter d'en déceler la fonction sociale et le mode d'usage : pour quelle raison et de quelle façon elle est considérée et utilisée. Nous proposons ci-après six différentes fonctions d'usage.

---

<sup>1</sup> Ce point est d'ailleurs capital, au-delà des faiblesses et des impasses d'une telle catégorisation : il existe un **clivage** entre l'**idéal** que promet/promeut, porte/supporte la marque et les **réalités** humaines et existentielles des groupes de femmes et d'hommes qui travaillent dans l'entreprise propriétaire et porteuse de cette marque. Sans oublier bien sûr que ces personnes s'identifient nécessairement, plus ou moins, à la marque qu'elles défendent. On peut aussi remarquer un **hiatus** très fort entre l'image donnée d'une marque à travers sa publicité (image policée en « façade trompe l'œil ») et sa réalité mercantile (conquérante, agressive) au travers de différents programmes de commercialisation. Par exemple, dans les programmes de marketing direct et de « fidélisation » (que de volontés d'**emprise**, de main mise, dans la plupart des cas), ou au sein des projets de ressources humaines, les relations entre différentes entreprises d'un même groupe, où derrière l'image glacée, parfaite, que chaque entreprise veut donner d'elle-même grâce au masque de sa (ses) marque(s), on découvre une réalité beaucoup plus **ambivalente**, dans laquelle la haine, la **violence**, la cruauté, les jeux destructeurs d'influence et de pouvoir sont très présents et actifs, surtout quand ils sont déniés. Cf. annexe 2, « Les phénomènes de groupe », ainsi que C. Dejours, « La souffrance en France », opus cit.

<sup>2</sup> Voir au chapitre 2, partie I.



## 1.2 distinction des six fonctions d'usage psychosocial de l'objet

1.2.1 l'objet transactionnel favorise le troc avec un autre objet ou une autre satisfaction (monnaie, billes, porte-clés, pin's, pogs, autocollants, bombons, consoles de jeux, habits, nourriture, billets de spectacle...)

*Panini, à une certaine époque, était une marque de type transactionnel (échange d'autocollants : nature, football, films, bandes dessinées...)*

1.2.2 l'objet fonctionnel répond directement à un besoin, par exemple un radiateur pour se chauffer, une voiture pour se déplacer... (l'objet fétiche fait partie de cette catégorie : sa fonction est de permettre la jouissance)

*Renault Véhicules Industriels (RVI), Moulinex (pendant longtemps), Axa, Scholl sont des marques plutôt fonctionnelles.*

1.2.3 l'objet statutaire permet de dire de quel groupe social, de quelle caste, de quel milieu culturel ou économique on se réclame, on s'imagine ou on se prétend.

*La paire de Nike ou de Reebok, la montre Breitling, le bijou Cartier, les rendez-vous chez Colette...*

1.2.4 l'objet fusionnel, sur lequel l'individu s'appuie pour soutenir, remplacer, ou éviter les relations sociales (la tétine, le walkman, dans certains cas le téléphone portable, l'ordinateur, la console de jeux vidéo...); la relation à l'objet fusionnel reproduit celle de l'infans (le nourrisson) avec la mère archaïque : ils ne font qu'un et sont un monde à eux seuls.

*Certains usagers ont parfois un lien quasi fusionnel avec les marques de services publics (ou assimilés) : La Poste, RATP, SNCF, Air France... Dans ce champ particulier de lien à la marque choisie, on pourrait aussi mentionner les marques ayant - à travers leurs produits - vocation de « seconde peau » : vêtements, parfums, cosmétiques.*

1.2.5 l'objet transitionnel permet l'échange, la rencontre entre personnes, l'appropriation de la solitude et la symbolisation de la perte pour apprendre à vivre l'absence (le doudou de l'enfant ou de l'adolescent, l'écharpe, le bout de tissu, mais aussi parfois le disque, le livre que l'on a aimé et que l'on prête à quelqu'un...); la relation à l'objet transitionnel est un mode précurseur de la relation à l'autre, elle représente la relation entre le monde intérieur d'une personne et son environnement extérieur, elle préfigure la capacité à communiquer et à créer, elle permet de se représenter l'autre (la mère ou le père pour le petit enfant par exemple, cf. Winnicott) en son absence.

L'objet transitionnel est un objet proto-relationnel : il prépare à la relation, à la différenciation, à l'altérité.

*En extrapolant, il est possible de présenter certains aspects du lien de marques de distribution avec leur clientèle comme transitionnels : notamment **Monoprix, Séphora, Le Printemps, Les Galeries Lafayette, Evian, Volvic, Gap, Celio** aussi peut-être...*

1.2.6 l'objet relationnel aide à créer un lien vivant et mouvant entre deux ou plusieurs personnes, il ne s'agit pas forcément d'un objet matériel, d'un objet-chose (la bague, l'alliance, les jouets, les jeux de société, un repas), mais peu aussi concerner des cours de peinture, de cuisine ou de jardinage, un engagement social ou politique, une danse, une soirée au théâtre, une promenade en forêt... L'objet relationnel introduit la dimension tierce (le tiers ; le père, pour l'enfant, par rapport à la mère), il n'y a plus d'unité duelle, mais une ouverture à l'altérité, à l'échange et à la différence.

*A proprement parler, on pourrait dire que la marque relationnelle n'existe pas encore vraiment et qu'elle reste le défi lancé aux sociétés post-industrielles. D'une certaine façon, le **Club Med, l'UCPA, le Gymnasium, Virgin, la Fnac, la Fnac junior, Danone, Marionaud...** se rapprocheraient de ce type de marques.*

Ainsi, et quoiqu'il en soit de cette classification possible, l'objet-marque (ou l'objet produit d'une marque) peut être considéré comme réceptacle et médiateur :

« Depuis les débuts de l'humanité, les objets ont prolongé le corps humain et ses fonctions. Les outils, puis les machines, ont prolongé les mains, les bras et les organes des sens ; les divers moyens de locomotion, les jambes, et les systèmes de régulation (dont les ordinateurs), les fonctions du cerveau. Après avoir mis pendant des millénaires l'image de son corps et ses gestes dans les objets, l'homme y projette aujourd'hui ses fonctions mentales de contrôle et même l'idée de sa personne. [...] Chaque objet, pris dans son irréductible singularité a le pouvoir de soutenir la pensée, la mémoire, et finalement l'identité. [...] L'utilisation des objets concrets n'est pas la simple traduction de l'identité constituée, elle contribue à la créer. Les objets ne sont pas seulement créateurs de médiations sociales institutionnelles. Ils sont aussi créateurs de médiation symbolique de soi à soi. »<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Serge Tisseron, « Y a-t-il un pilote dans l'image ? », Aubier, 1998, pages 27 à 29. Cf. également S. Tisseron, « Comment l'esprit vient aux objets », Aubier, 1999.

« Il est impossible de réduire la complexité de nos relations aux objets à des signes. Les objets, précisément parce qu'ils sont appréhendés par nous comme d'autres corps, peuvent être mis au

Voyons ce qu'il en est de ce que fournit, offre et signe une marque : ses produits, ses services, sa communication.

---

service de trois types de fonctions : ils contribuent à notre protection physique ou psychique, un peu comme le corps d'une mère protège celui de son bébé ; ils alimentent les représentations que nous nous constituons de nos diverses expériences du monde, ce sont alors des 'objets-mémoire' ; enfin, ils soutiennent parfois nos réserves et nos réticences à comprendre et à assimiler certaines expériences : ce sont des 'objets-oubli'. » (Opus cit. page 28)

### III.2 les composantes et les expressions de la marque (produits, services, communication...) seraient tels des mythes ?

« Les consommateurs, les clients et même les managers sont rarement conscients du pivot directeur de la marque. Ils restituent ses facettes visibles et ses codes. Ils n'accèdent pas au programme. Le créateur lui-même ne le perçoit pas, mais le portant en lui inconsciemment, il l'exprime par ses actes et ses choix. Aussi lors du décès de Robert Ricci, disparu l'été 1988, son successeur fit entreprendre une analyse de l'identité de la maison Nina Ricci et son parfum best-seller (l'Air du Temps). La marque naît lorsque le créateur disparaît : la respecter supposait qu'on la comprît. L'analyse de l'identité relève de l'archéologie de marque et de la connaissance des mythes. Les productions symboliques de la marque sont auscultées à travers le temps : de quel programme inconscient semblent-elles émaner ? Pourquoi la haute couture de Nina Ricci brille-t-elle de fabuleuses robes du soir ? Pourquoi Robert Ricci trouva-t-il, dans le traité voilé du photographe David Hamilton, une sorte de révélation, au point de signer un contrat de longue durée et de révélation avec ce dernier ? Quel rapport existe-t-il entre ces robes, l'Air du Temps, et Hamilton ? Une fois connu le façade de l'édifice Ricci, le problème du remplacement nécessaire du style de David Hamilton devient moins aigu. On sait ce qu'il exprime. D'autres modes d'expression peuvent y parvenir sans faire du faux Hamilton. Les marques anciennes s'interrogeant sur leur devenir ont ainsi besoin de mieux se connaître, avant de se projeter dans le futur. »<sup>1</sup>

Voilà une pensée explicite sur la marque comme **contenant-producteur-de-mythes**. La réalité de cette idée semble renforcée, par le développement des lieux de vente élaborés sur le modèle du **temple antique**, élevant la marque au rang de **divinité mythologique** (cf. Nike, Ralph Lauren, Virgin, Swatch, Chanel).

« Lieux de mémoire, mais surtout d'expérience, de vie et d'en-vies, espaces de désir, il ne s'agit pas seulement pour une marque de montrer l'étendue d'une gamme : il s'agit surtout de faire entrer dans une intimité enfin accessible. »<sup>2</sup>

« Décathlon a élaboré de nouveaux espaces sportifs et para-sportifs incorporant lieux de pratique, hôtellerie/restaurants et commerces

<sup>1</sup> J-N Kapferer, op. cit., 1991, p 121

<sup>2</sup> A. Birjatoff, op. cit., p 132

associés : Giacomelli en Italie, REI aux Etats-Unis proposent la mise en scène et l'essai pratique des produits... jusqu'au mur d'escalade pour tester les chaussures ! »<sup>1</sup>

Autre exemple, les boutiques de vêtements **Gap**, post-modernes et dépouillées dans leur conception allient convivialité, sobriété et simplicité anti-ornementale. Le principe sous-jacent s'appuie sur la philosophie du « less is more ». La marque s'incarne plus par l'atmosphère plus que par le lieu. Les bureaux sont décorés par des œuvres d'art. « Le magasin Gap est basé sur le service. Le style Gap est très dépouillé, il correspond à une époque fondée sur l'anonymat de l'habillement. C'est une aire de repos et d'intégration multiraciale et multiclassées sociales. »<sup>2</sup>

Enfin, **Patagonia**, avec trente magasins dans le monde, revendique l'éthique forte et engagée d'une entreprise à visage humain. Yvon Chouinard, son fondateur, dit s'être inspiré de Saint-Exupéry. Il privilégie la simplicité et la fiabilité. La protection de l'environnement est un axe majeur de développement, 1% du chiffre d'affaires y est consacré (modes de production non polluants, notamment).<sup>3</sup>

## 2.1 qu'est-ce qu'un mythe ?

Voyons comment un sociologue contemporain définit le mythe<sup>4</sup> pour s'assurer, méthodologiquement, d'une adéquation possible avec la problématique des marques. Roland Barthes, tout comme Katona, Bourdieu et Baudrillard par ailleurs, s'est appliqué à analyser ce qu'il appelait « les mythologies de la société de consommation ». Pour lui, **le mythe est un méta-langage intentionnel** : l'écriture et l'image sont des traces, des signes, des langages-objets dont se sert le mythe dans ses différentes mises en forme. « Le mythe ne cache rien : sa fonction est de

---

<sup>1</sup> Ibid. p 157

<sup>2</sup> Ibid. p 142-144

<sup>3</sup> Ibid. p 153-154

<sup>4</sup> Les anthropologues et les ethnologues ont observé l'existence des mythes dans toutes les cultures, sous toutes les latitudes, au sein de toutes les sociétés, quelles que soient leurs caractéristiques politiques, économiques et technologiques. Le mythe n'est pas tant un fait universel, puisque sa forme et ses contenus changent dans le temps et dans l'espace, mais une constante culturelle de tout groupe social. Le mythe, très souvent, parle d'un temps primordial qui représenterait la « matrice » des temps présents (Sur le mythe comme récit des origines, voir Mircea Eliade, et Rudolf Otto). C'est probablement Claude Lévi-Strauss qui, le premier, a étudié le mythe en soi, en dehors de la fonction qu'il pourrait représenter dans tel ou tel système. Les mythes dépendraient plus des inter-déterminations entre eux que du contexte dans lequel ils prendraient forme.

déformer, non de faire disparaître. »<sup>1</sup> Tout comme le rêve<sup>2</sup> pour Freud, le mythe pour Barthes « n'est pas plus son donné manifeste [signifiant] que son contenu latent [signifié], il est la liaison fonctionnelle des deux termes [signe] »<sup>3</sup>. Il entend par **signe, le total associatif d'un idée et d'une image**. Il définit le mythe comme un signification obtenue par la rencontre « conceptuelle-formelle » d'un signifié avec un signifiant.<sup>4</sup>

**mythe = signifiant-forme + signifié-concept = signe-signification**

« La signification mythique n'est jamais complètement arbitraire, elle est toujours en partie motivée. [...] La motivation est nécessaire à la duplicité même du mythe, le mythe joue sur l'analogie du sens et de la forme : pas de mythe sans forme motivée. »<sup>5</sup>

N'hésitant pas à parler de **propagande**, ce qui lui fait tirer beaucoup de ses exemples du monde de la **publicité**, Barthes affirme la force politique du mythe : il est perçu comme allant de soi.

« Le mythe est une parole excessivement justifiée. [...] C'est pour cela que le mythe est vécu comme une parole innocente ; non parce que ses intentions sont cachées : si elles étaient cachées, elles ne pourraient être efficaces ; mais parce qu'elles sont naturalisées. [...] Tout système sémiologique est un système de valeurs ; or le consommateur du mythe prend la signification pour un système de faits : le mythe est lu comme un système factuel alors qu'il n'est qu'un système sémiologique. »<sup>6</sup>

<sup>1</sup> Roland Barthes, « Mythologies », Le Seuil, 1957, page 207.

<sup>2</sup> Les rêves sont fréquemment comparés aux mythes : les uns comme les autres sont traditionnellement considérés comme porteurs de sens. De même que le rêve est nécessaire au sommeil et à la santé mentale, le mythe serait au fondement du fonctionnement social. Cf. René Girard, « Des choses cachées depuis la fondation du monde », Grasset, 1978.

<sup>3</sup> R. Barthes, opus cit., pages 198 et 199.

<sup>4</sup> Ibidem page 200.

<sup>5</sup> Ibid. page 212.

<sup>6</sup> Ibid. pages 216 et 217. Cf. aussi « **La mythologie est un accord au monde, non tel qu'il est, mais tel qu'il veut se faire.** » (p 244), assertion qui semble pouvoir confirmer l'hypothèse selon laquelle la marque fonctionnerait (même à son insu) comme une mythologie.

Pour J. Lacan, « le mythe est la tentative de donner forme épique à ce qui s'opère de la structure » (« Télévision », Le Seuil, 1974, p 51), ce qui continue de soutenir l'hypothèse posée, tout en faisant de la communication, expression et « extimité » de la marque, pour reprendre la notion inventée par Serge Tisseron dans son dernier ouvrage déjà cité (2001, pages 49 à 55), le principal objet d'analyse.

Pour compléter et mettre en perspective cette conception sociologique du mythe, rappelons très brièvement la vision qu'en avait l'anthropologue Lévi-Strauss, pour lequel les mythes étaient la résultante de « **bricolages** », sortes de confections sédimentaires, contingentes et hétéroclites, dont le **déroulement narratif**, traduisant la « pensée mythique », « procède de la prise de conscience de certaines oppositions et tend à leur médiation progressive. »<sup>1</sup>

« Tout mythe cherche à résoudre un problème de communication [... et] consiste à brancher et débrancher des relais. »<sup>2</sup>

Ainsi, les mythes ne peuvent être étudiés que dans leur contexte (géographique, social, culturel) et en fonction de leur évolution (historique) :

« Envisagé au point de vue sémantique, un mythe n'acquiert de sens qu'une fois replacé dans le groupe de ses transformations. »<sup>3</sup>

Dépassant la pure sémantique, ce qui confirmerait l'approche privilégiée ici, Jean-Michel Floch, « sémioticien du monde sensible », comme le définit Denis Bertrand<sup>4</sup>, « a été le premier à intégrer le domaine de l'image à la théorie générale du sens ». Il prône, contrairement à Roland Barthes, une lecture immédiate, libre et intuitive de l'image, sans faire appel à la linguistique. A la recherche des « logiques du sensible », il a tenté de repérer les mythologies sous-jacentes aux sociétés de consommation.<sup>5</sup>

En 1990, dans « Sémiotique, marketing et communication »<sup>6</sup>, J-M Floch distingue quatre grandes « idéologies publicitaires », quatre types mythologiques :

- la « publicité référentielle », qui tente de décrire la réalité d'usage du produit ou du service ;
- la « publicité oblique », qui propose – hors de l'immédiateté – une **signification potentielle** : un **sens en attente**, un sens à venir ;
- la publicité « hédoniste » : celle qui donne des recettes supposées de **bonheur** ;
- la « publicité substantielle », qui « **starifie** » le produit, le service ou la marque<sup>7</sup>.

---

<sup>1</sup> C. Lévi-Strauss, « Anthropologie structurale », Plon, 1974, page 248.

<sup>2</sup> C. Lévi-Strauss, « L'identité », PUF, 1977, page 41.

<sup>3</sup> C. Lévi-Strauss, « La voie des masques », Plon, 1979, page 18.

<sup>4</sup> Le Monde, lundi 16 avril 2001.

<sup>5</sup> Cf. « Sémiotique, marketing et communication : sous les signes les stratégies », Paris, PUF, 1990, et « Identités visuelles », Paris, PUF, 1995.

<sup>6</sup> Opus cit.

<sup>7</sup> Bien sûr, il ne s'agit pas de la starification des biochimistes, mais d'un néologisme désignant l'opération de créer une star (de cinéma), une vedette.

Sans anticiper sur l'étude de l'image publicitaire, dont une méthodologie particulière sera proposée au chapitre II, les travaux de Barthes et Floch confirment l'intérêt qu'il pourrait y avoir à essayer d'articuler (plus que d'appliquer) la psychanalyse à la réflexion sur les stratégies de marque.

### Deuxième hypothèse à confirmer

Pour autant que la **marque** puisse être, à travers ses différents modes d'expression, assimilée à une **mythologie**, entendue comme un corpus plus ou moins organisé de **mythes**, serait-il possible de l'étudier également (hors de toute préoccupation uniquement psychopathologique) au moyen de cette « méthode de recherche <sup>1</sup> » qu'est la **psychanalyse** ?

## 2. 2 Lancaster ou le destin d'Icare ?

Un cas clinique<sup>2</sup> illustrera cette première tentative de rapprochement, pour tenter d'en soutenir la pertinence.

---

<sup>1</sup> Cf. S. Freud, « L'avenir d'une illusion », PUF, 1997, page 37.

<sup>2</sup> Cet exemple est tiré d'une présentation faite par l'auteur le 20 octobre 1998 au cabinet de stratégie de marque de Lancaster.

Le recours à la psychanalyse (hors des incursions très partielles parfois opérées par la linguistique et la sémiologie) pour explorer l'univers de représentations d'une marque ou sa communication publicitaire est très récent. Une première méthodologie dans ce sens a été mise au point en janvier 1999 (voir au chapitre II, « l'image et le parfum », une étude psychanalytique de l'image publicitaire du secteur du parfum). Depuis, certains quotidiens et magazines, même grand public, n'hésitent pas à faire appel à des psychanalystes pour « décrypter des pubs ». On pourra notamment se référer à la rubrique « psy-cause » de 'Culturepub mag'. On voit poindre ici une dérive possible vers des explications abusives prétendument psychanalytiques, ou « psy » au sens large, assénant des « vérités » toutes faites, là où l'art qu'est la psychanalyse met en questionnement, en proposant parfois des pistes ou des déplacements, sans jamais apporter de réponse définitive. La psychanalyse n'est pas, ne saurait être, un savoir : elle n'est qu'un mode d'exploration, comme l'affirmait dès l'origine S. Freud.



## Cas clinique n° 2

### I. Lancaster dans l'impasse

*Le corps social que constitue Lancaster est étudié comme un système familial, ou plus largement un système environnemental, capable ou non de reconnaître et de soutenir le désir de vie ou d'évolution de ses membres (directeurs, cadres, employés et plus largement clients, ceux-ci marquant leur adhésion aux signifiants, signes et « traces » de la marque lorsqu'ils se retrouvent dans les signifiés sur lesquels elle s'appuie).*

#### 1) Le roc du surinvestissement phallique

Le nom Lancaster est choisi après la guerre en souvenir d'un avion bombardier qui aurait sauvé la vie d'un des deux frères fondateurs.

*1ère impasse : l'absence de métaphore paternelle ?*

Dans un film historique de présentation de la marque depuis ses origines, une longue séquence est consacrée au bombardier salvateur de la famille (hormis le père), en 1944. Ce bombardier semblerait représenter, par une métonymie (condensation), l'image du père manquant sur-investi en père tout-puissant d'ordre céleste (idéalisée compensatrice du manque).

Cette « déshumanisation » première se caractérise dans les codes graphiques de Lancaster par une uniformité générale, une rigidité des formes et un manque de chatoyance et de vie des couleurs.

L'absence d'humanité et de réalité paternelle instaure un système de type « totalisant », relayé de façon inchangée par les deux fils (les frères fondateurs), dans lequel les impasses sembleraient être érigées en loi absolues pour ne pas être interrogées.

La barre verticale Lancaster le long de chaque publicité est, entre autres, un signe fort de ce système autocratique de « droit divin ».

#### 2) Le mythe du masculin univoque

Au début du film promotionnel, les deux frères se faisant face et vêtus quasiment à l'identique, entourent la statue d'une femme inanimée et courbée, encastrée dans une niche.

*2ème impasse : la spirale d'un narcissisme morbide ?*

Les deux frères paraissent se tenir dans une attitude de fascination gémellaire narcissisée, en miroir, de l'un face au semblable, excluant l'autre.

Cette position fondatrice du refus du féminin (cf. « le roc du féminin » de Freud) restera inamovible, marquant de son sceau, jusqu'à ce jour, tous les signifiants de l'institution Lancaster (produits, design, publicités...)

Ce défaut de masculin réel, incarné, ouvert sur le féminin et désireux de rencontre fécondante, se concrétise aussi dans une croyance en l'omnipotence de la science.

### 3) Le vide du féminin absent

L'étude du logo et de son évolution montre la présence d'une castration mortifère (mutilation) de la femme et du féminin. La femme est instrumentalisée, objétiée (objet de recherche pour la science, objet de fortune pour l'entreprise et objet de plaisir pour le père tout-puissant).

Le soleil, autre métonymie paternelle, soumet la femme, pour la posséder, en l'endormant de faux rêves (les crèmes seraient un élixir forçant la femme à la passivité). Les femmes présentées dans les publicités, vidées de substance, sont comme endormies (dévitalisées) pour servir la jouissance illimitée du « père » (absence de castration symboligène : pas de limites).

*3ème impasse : toutes les femmes à la disposition d'un maître unique autorisant le viol pour son seul plaisir ? (cf. Freud, « Totem et tabou »)*

Pour se protéger de ce viol, la femme se dissocie, se scinde, se coupe en deux : la « paranoïa » du père-mâle-absolu rendrait la femme (fille soumise) « schizophrène » ?

Là encore, le logo nous éclaire : scission due aux foudres célestes au niveau du « c » (le cœur, lieu par excellence de l'expression humaine) entre 'lan' et 'aster', que l'on peut lire ainsi, l'en(fermée) et l'astre (l'étoile). La femme doit sacrifier son être pour briller.

Le résultat sur toutes les publicités, sans exception, est le vide du regard des femmes exposées ; leur tristesse, leur mélancolie, leur déprime.

## **II. La femme et le soin de soi**

*L'étude à laquelle est consacré le présent chapitre est indépendante de Lancaster et pourrait être valable pour toute autre entreprise du même secteur.*

### 1) Narcisse et le miroir

Le narcissisme est une énergie positive de tout être humain. S'il représente avant tout l'amour de soi, ou amour propre, création de même<sup>1</sup>, le

---

<sup>1</sup> Cf. S. Tomasella, « L'homéo-érotisme ou quête affective du même », Le Coq-Héron, mars 2001, (texte 15 en annexe).

narcissisme désigne aussi l'état disparu de complétude originelle, auquel cet amour de soi est relié. Il est le réceptacle de l'amour fusionnel à la mère, ou au couple parental, lorsqu'il n'y a pas encore de différenciation entre le sujet et le monde extérieur.

L'amour du narcissisme nous donne cette énergie des retrouvailles avec nous-mêmes et avec le monde<sup>1</sup>, il est source de créativité (cf. Lou Andréas-Salomé, « L'amour du narcissisme »).

*« Le narcissisme fondamental du sujet (qui permet au corps de vivre) est enraciné dans les premières relations répétitives qui accompagnent à la fois la respiration, la satisfaction des besoins nutritifs, et la satisfaction de désirs partiels, olfactifs, auditifs, visuels, tactiles, qui illustrent la communication de psychisme à psychisme du sujet-bébé avec le sujet-sa-mère »* affirme Françoise Dolto (in « L'image inconsciente du corps »).

La femme dans sa salle de bain, lorsqu'elle prend soin d'elle-même à travers les soins portés à son corps, retrouve les sensations premières de son rapport à la figure humaine qui a été pour elle maternante et se retrouve elle-même dans une relation narcissisante essentielle de sa vie au quotidien. (cf. l'importance de la capacité d'auto-maternage pour la santé de l'être humain chez Winnicott).

En 1936, Jacques Lacan lors d'une réflexion sur le narcissisme, introduit le concept de stade du miroir (cf. « Ecrits »), essentiel dans la compréhension de la relation de l'enfant (et plus tard l'adulte) à son image. Pour Lacan, la fascination jubilatoire de l'enfant pour son image est fondamentale dans la construction du sujet qui pourra dire « je » et s'ouvrira ainsi à la relation avec l'autre.

Pour que ce processus structurant ait lieu, il faut la médiation d'un élément extérieur que Lacan appelle l'Autre, et dans ce cas est la mère ou le père de l'enfant, qui par ses paroles sur son enfant devant le miroir, le désigne à lui-même, relie sa corporalité à son image et lui donne l'accès au monde : l'enfant se tourne vers celle ou celui qui le porte face au miroir pour lire dans son regard un signe de reconnaissance, déterminant ainsi le lien de l'imaginaire au symbolique, le rapport de l'image au nom, la relation potentielle du signifiant au signifié.

Là où le sujet se voit, à savoir se forge cette image réelle de son propre corps, ce n'est pas là d'où il se regarde, précise Lacan. Il se regarde dans le

---

<sup>1</sup> Cf. S. Tomasella, « L'estime de soi, un préalable à la transformation », IPM, 2002 (texte 17 en annexe).

regard de l'Autre, son référent tutélaire ; il se voit de là où il sent qu'il peut être aimé.

La femme (ou l'homme) à sa toilette, l'être devant son miroir rejoue à chaque fois ce moment constitutif de son histoire, et se restitue dans l'attente, la confiance et la dignité de l'être-que-l'on-peut-aimer, de l'être qui s'aime et s'apprête à être aimé(e).

## 2) La beauté et le féminin

*« Tout ce qui est beau est incomparable, comme si la force de la pensée (...) avait à jamais, dans ce qui est beau, réalisé le tour de force de fixer l'universel sur des formes visibles, alors que celles-ci, du fait qu'elles sont singulières, ne peuvent pas le saisir »* écrit Lou Andréas-Salomé (in « Lettre ouverte à Freud »).

Si la beauté renvoie au narcissisme fondateur, si elle fait référence au stade du miroir ou à la grâce d'être aimé tel(le) qu'en son reflet, elle fait aussi appel à la mort et au morcellement.

*« Je pleure parce que ta beauté pourrira un jour en terre »*, trouve-t-on dans le Talmud...

Cette angoisse secrète de la mort face à la beauté est la résurgence du plus grand deuil de notre vie, selon Françoise Dolto, le deuil de notre image du corps, qui vers 3 ans devient définitivement inconsciente. Cette image du corps propre à chacun de nous, reliée à – mais différente de – ce schéma corporel qui, lui, est commun à une classe d'âge vivant dans les mêmes conditions socio-économico-culturelles, cette image du corps support de notre narcissisme est enfouie dans nos profondeurs lors de l'accès à la génitalité. Or, toujours d'après Dolto, l'image du corps est l'incarnation symbolique du sujet désirant. Il nous faut perpétuellement nous (re)mettre en contact avec cette source fondamentale d'énergie de vie, cela en la mettant en mots et en forme, dans un langage authentique qui engage le corps, dans son rapport à notre intériorité, notre intimité, lieu par excellence du « féminin » de l'être.

Ainsi, la beauté serait aussi la capacité de l'être humain à construire et entretenir un lien avec sa propre intimité, avec le secret de son histoire enfouie dans l'image inconsciente de son corps.

*« Rien n'est pensable s'il n'est incarné »* rappelle Georges Haddad (in « Freud en Italie »).

Ainsi, la préoccupation et l'attention portées au corps sont une réponse saine et structurante à la menace de morcellement. L'image du corps contemplée dans le miroir permet au sujet de saisir son corps comme unité en lieu et place du fantasme archaïque de son morcellement (cf. Georges Haddad). Cette réunification de l'être est présente tout autant dans les pratiques de méditation ou de yoga, que dans l'art du bain, présent au sein de toutes les civilisations.

Pour synthétiser, disons que la femme (ou l'homme), dans son rapport à son corps lors de ce moment privilégié appelé soins de beauté, renoue avec son narcissisme, à travers la rencontre de son corps qu'elle (ou il) maternelle, avec son histoire durant laquelle elle (il) s'est constitué(e) comme sujet désirant, sous le regard de figures tutélaires « aimantes », échappant au morcellement de l'inexistence face à soi et face au monde, ce monde duquel le repli du contact à soi-même la (le) sépare dans un mouvement pacifiant.

### 3) Prêtresse, prophétesse et reine, ou la femme rayonnante

La tradition baptismale judéo-chrétienne, depuis l'onction du roi David, institue en chacun les trois dimensions de l'être révélé et entier : prêtre, prophète et roi.

L'humanisation de la toilette (au sens large) permet à l'être qui se pare de réveiller son imagination et d'épanouir son désir. Une femme se pare pour être elle-même désirée par celui qu'elle désire ...

Cette souveraineté de l'incarnation de la psyché féminine dans le corps rayonnant prêt aux épousailles, prêt à la rencontre subtile avec l'autre se retrouve dans les trois étapes de la toilette.

Dans le soin, la femme est prêtresse, aux sources de la vérité de son être fait corps.

Dans le maquillage, la femme est prophétesse, rejoignant la splendeur perdue d'une déesse-mère adorée dont elle reçoit l'esprit en partage.

Dans le parfum, la femme est reine, de sang et d'âme, affirmant la splendeur de sa parole qui est comme le souffle d'un vent qui l'entoure et envoûte son entourage.

C'est ainsi la femme entière, ombre et lumière, lune et soleil, secret et partage, que la toilette révèle à elle-même et à l'autre.

### III. Aglaé ou le voyage paradoxal de Zeus à Apollon

« Le paradoxe jaillit de l'indicible au langage. Le paradoxe ne sollicite pas de l'esprit une démarche, un progrès, mais un saut. Il est apparenté au défi » propose Emmanuel Mounier.

La psychanalyse donne à l'être la possibilité de s'ouvrir à son désir, de le reconnaître, de l'oser et de le soutenir grâce à un paradoxe fondamental : celui de la « castration »<sup>1</sup>.

La castration (ou limitation) renvoie à la métaphore paternelle, en ce sens que le père est le garant de la loi symbolique, loi à laquelle il est soumis lui-même : le père, ou ses substituts, peut être celui qui assure la castration symboligène (faisant entrer dans la dimension symbolique, sociale et culturelle) du fait même qu'il l'a lui-même vécue de son propre père.

C'est cette limitation vivifiante, car génératrice d'un ordre symbolique fécond, que Lancaster pourrait accepter pour sortir de son impasse.

#### 1) Blanche neige ou la fille libre de sa mère

La première « castration » concerne la séparation de la mère et de son enfant. Le père génère un espace de séparation, espace qui sera un lieu de créativité relationnelle, entre la mère et son bébé, les introduisant à la triangulation (triade) et les ouvrant de ce fait au monde.

Blanche neige doit être éloignée de sa mère (la marâtre représente les aspects sombres et mauvais de la mère) pour survivre. Elle est sauvée par l'archer (symbolisme phallique) qui au lieu de la tuer en réalité lui fait comprendre la nécessité de sortir du cocon douillet (le château) pour se confronter à la réalité du monde (ouverture aux périls de la forêt et à la différence exprimée par les nains). L'enfant comprend les autres et se fait comprendre des autres.

Après la stupéfaction et la désillusion (deuil), Blanche neige évolue vers une autre relation au monde et s'enracine dans un mode de vie créatif et constructif. Elle met en lumière et en œuvre sa propre féminité, différente de celle de sa mère ...

Le bébé devient petite fille.

*> C'est l'accès à la parole : la femme Lancaster n'est plus muette, son regard est vivant.*

---

<sup>1</sup> Sur cette question difficile, voir S. Tisseron, « L'intimité surexposée », ouvrage cité, pages 129 à 143.

## 2) La petite sirène ou l'âme incarnée

La deuxième « castration » concerne l'autonomie expressive et motrice.

Le père (ou l'instance paternante) met fin à la manipulation de l'enfant par sa mère (change). L'enfant devient propre et construit la fierté de contrôler ses besoins d'expulsion et son indépendance face aux figures tutélaires. L'enfant peut aller et venir libre, sans crainte.

La petite sirène amoureuse d'un inconnu d'un autre monde (un humain de la terre) doit prendre le risque de se désolidariser de son milieu et de quitter son univers rassurant et familier pour accéder à la possibilité d'aimer et d'être aimée. C'est la libération du désir pour soi, détaché du faire-plaisir-à-maman (ou à papa) inhibiteur et régressif.

La petite sirène fait le deuil de son immortalité (fin de l'illusion de la toute-puissance enfantine) pour être à l'égal de l'homme qu'elle désire (le désir, qui implique la rencontre des êtres, ne peut se vivre qu'à parité).

Elle pleure : elle perd un rêve impossible, mais elle gagne une âme. Elle devient une personne humaine. Elle sera mortelle, mais elle aura des jambes et elle pourra ainsi être libre de ses mouvements, autonome : elle pourra choisir sa vie. Dire oui ou dire non.

L'enfant sort de la soumission : activité et passivité s'équilibrent, il n'y a plus de fatalité.

*> Etre moins parfaite, mais échapper à la soumission et au viol : la femme Lancaster n'est pas une étoile, ce doit être une femme-femme.*

## 3) La belle au bois dormant ou la sexualité habitée

La troisième « castration » est celle de l'interdit de l'inceste.

Le père fait savoir à sa petite fille qui le désire, que l'on ne peut aimer dans la chair celui (ou celle) dont on est issu dans la chair de par le désir de la chair. Il lui indique que la voie du désir ne peut s'orienter vers le désir duquel on est né, qu'elle doit viser le tout-autre, hors de soi, hors de la triade (père-mère-enfant), hors de la famille. Sous peine de voler en éclat et de n'être plus soi-même.

Zeus, même s'il peut se présenter comme idéal de l'homme accompli, du père au fait de sa maturité, s'efface devant Apollon, beau certes, mais jeune (inaccompli) et en devenir, car le désir n'est que devenir de l'être, le vrai désir est inconnu : risque de l'au-delà de soi.

La belle au bois dormant attirée par le rouet (l'aiguille serait aussi un symbole pénien), dans le travail de tissage (le charme) de sa mère, touche du

doigt (la connaissance charnelle) l'interdit des interdits : elle meurt et tout le château avec elle, car tous, sans exception, nous sommes soumis à cette loi humaine (cf. Lévi-Strauss).

Le sommeil de l'être souligne l'attente nécessaire à la réalisation du désir (cf. le cycle long de la satisfaction du désir chez Dolto).

Deuil du désir insatisfait d'aujourd'hui pour renaître au désir renouvelé demain dans la même attente tendue vers l'a-venir (advenir) de l'être.

Elle dort cent ans, sans temps<sup>1</sup>, car le désir (comme l'inconscient, que représente aussi ce sommeil) est hors du temps.

L'homme qu'attend la belle qui dort doit traverser une forêt dense et profonde : lui aussi diffère hors du temps la satisfaction de son désir, et le remet en œuvre chaque fois renouvelé et amplifié. La rencontre est fécondante pour chacun des deux amants (féminin et masculin retrouvés et unifiés en soi), mais aussi pour le château (le monde) : la sexualité partagée comme fruit du vrai désir de rencontre de l'autre est rayonnante, joyeuse, la joie communicative. Plus encore, elle sert d'exemple, de référent comme fécondité potentielle et réalisable uniquement dans le refus de l'inceste.

La petite fille sortie de la fascination au père, rêve et rêve encore : elle rêve au prince charmant, elle nourrit l'attente en secret, elle habite son corps. Elle construit sa féminité désirable de femme désirante.<sup>2</sup>

*> Au creuset du désir, la femme Lancaster s'aimerait elle-même pour aimer l'homme à sa mesure (celui qui, comme elle, sait attendre) dans un mouvement de joie.*

### envoi

*Lancaster, pour sortir de ses impasses, pourrait considérer sans complaisance son faux départ imaginaire, pour incarner une féminité pleine, entière (non tronquée et mutilée) dans la réalité de ses produits, de leur nom, de leur image et surtout dans sa communication visuelle.*

Pistes de transformation :

-> faire évoluer le logo vers plus de douceur et de fluidité (moins de majuscules, un 'l' inaugural (elle) vraiment féminin) ;

-> oser les couleurs, la rondeur, l'intime, le secret, la tendresse ;

---

<sup>1</sup> Jeu de mots facile possible en Français.

<sup>2</sup> Cette description, ici très schématique, est valable pour le garçon vis à vis de sa mère (ou la fille devant le père), mais aussi pour chaque enfant face au parent du même sexe. Voir par exemple Joyce McDougall, « Eros aux mille et un visages », Gallimard, 1996, pages 9 à 17.



-> si homme il doit y avoir dans les publicités, que ce ne soit ni un voyeur, ni un obsédé des choses du sexe, ni un phallocrate, ni un machiste, mais un homme tranquille et détendu, au charme simple et de plain-pied avec la femme qu'il représente désirer ;

-> introduire la métaphore dans le langage de l'entreprise : dire plus que ce que l'on a à dire, laisser la porte ouverte au rêve, et laisser se dessiner la vie !

« *L'éthique et l'esthétique sont un* » disait Ludwig Wiggstein, cela semble, pour Lancaster, d'une brûlante actualité...

\* \* \*

Pour autant, il semble évident que la méthode psychanalytique, telle qu'elle existe actuellement, quelles que soient la finesse et la profondeur de ses observations, ne suffise pas à nourrir la réflexion des stratégies de la marque. Il nous reste à nous pencher plus précisément sur ce que chaque marque gagnerait à se construire comme une mythologie choisie et sue (plutôt que subie et « insue »), mythologie qui pourrait alors correspondre aux attentes symboliques et recherches imaginaires des consommateurs, quelques soient les outils que les gestionnaires utiliseront à cette fin (psychanalyse<sup>1</sup>, contes de fées, sémantique, sémiotique, linguistique, philosophie, théâtre, mythographie...).

---

<sup>1</sup> Nous devons, entre autres, à Benoîte Michel Graziani d'avoir pu prendre conscience et réfléchir depuis quelques années aux **résistances** que provoque et entraîne, à chaque fois, **l'utilisation intempestive de la psychanalyse hors du cadre de la cure**. Roland Brunner, de son côté, n'a jamais cessé de l'affirmer à sa façon : « il n'y a de psychanalyse que du sujet ». (Cf. aussi, en annexe 3, l'article « psychanalyse et entreprise ») ; point de vue que ne partagent pas les psychanalystes du CEFFRAP. Dans un autre domaine, Bruno Bettelheim a été précurseur en essayant une « psychanalyse des contes de fée » (1976). Il nous semble, toutefois, important et judicieux de savoir s'éloigner de la psychanalyse pour puiser dans d'autres disciplines, afin de ne pas se figer, s'égarer ou créer d'inutiles blocages, souvent plus difficiles à dénouer qu'à provoquer (nous y reviendrons plus loin).

### III.3 la marque « mythophore »<sup>1</sup> : plus facile à construire et développer ?

Il y aurait dans toute aventure humaine, dans toute création d'entreprise, une réponse personnelle, ou commune, à un certain nombre de rêves, de désirs, d'idéaux, d'injonctions, de contraintes... De récentes rencontres nationales de l'Institut Psychanalyse et Management<sup>2</sup> s'en sont largement fait l'écho.

De la même façon, il existerait dans la relation imaginaire, même ambivalente, que chaque client(e) noue avec une marque, une secrète recherche de la Mère-Toute<sup>3</sup>, bénéfique, inépuisable de bonté et de générosité, que l'on pourrait appeler aussi la « mère lumineuse<sup>4</sup> ». Ainsi, comme ce 'professeur L.', marabout des temps modernes qui prétend guérir et sauver tout un chacun de tous ses déboires et désordres<sup>5</sup>, chaque marque se laisse volontiers glisser (dans les fantasmes de ses concepteurs et médiateurs) sur la pente d'une **mythologie ancienne, archaïque, commune à toutes les civilisations, depuis les débuts de la préhistoire : celle de la déesse terre**, de la terre mère, Gaïa pour les Grecs, Erce pour les Saxons, Nout, la mère universelle des Egyptiens, Istar en Mésopotamie, la grande déesse Mahâdeva en Inde, Nana-Balaku, divinité androgyne, pour les Fon (en Afrique subsaharienne), et dont une des premières représentations artistiques, la « Vénus de Willendorf » (Autriche), statuette de pierre de la déesse de la fécondité, remonte à l'ère néolithique.<sup>6</sup>

Avant de revenir plus spécifiquement à la construction d'une marque commerciale qui puisse durer dans le temps, il nous semble important :

---

<sup>1</sup> Le néologisme « mythophore » indique la capacité, pour une marque ou une institution, à être porteuse (et à répondre) d'une mythologie singulière et élaborée.

<sup>2</sup> Journées de l'Institut Psychanalyse et Management à Montpellier, les 14 et 15 juin 2001, sur le thème de la création.

<sup>3</sup> Joyce McDougall parle de « mère-sein » et de « mère-univers », notamment à propos de sexualité archaïque dans « Théâtres du Je », Gallimard, 1982 (voir par exemple page 212) et aussi plus largement dans « Eros aux mille et un visages », Gallimard, 1996.

<sup>4</sup> Nous reprenons la terminologie proposée par Denis Rossi, psychanalyste et acupuncteur à Nice, dans un article (à paraître) sur le traumatisme. D. Rossi parle d'« objet-mère obscur » et d'« objet-mère lumineux », c'est avec son accord que nous employons plutôt le terme « mère lumineuse », qui nous semble être une image plus immédiate et plus facilement compréhensible.

<sup>5</sup> Cet autodéclaré « célèbre voyant médium » prétend, sur une petite publicité déposée dans les boîtes aux lettres, résoudre « tous vos problèmes : amour, chance, succès, examens, retour de la personne que vous aimez, impuissance sexuelle, protection contre les dangers de la nature et les ennemis, désenvoûtement, attraction de la clientèle pour vendeur, guérison des maladies inconnues, réussite dans tous les domaines, même les cas les plus désespérés... » en assurant un « résultat sous quatre jours ». Voilà les nouveaux espaces de la magie et de la superstition contemporaines, espaces qui fascinent parfois certains gestionnaires du marketing !

<sup>6</sup> Neil Philip, « Mythes et légendes », Larousse, 1999.

- a) de faire un détour par l'observation d'autres **phénomènes sociaux d'adhésion massive**, par exemple les religions, qui sont des mythologies pérennes à vocation sociale structurante et à visée politique cohésive ;
- b) de s'appuyer, dans une démarche qui restera abductive, sur un nouveau concept néologique, l'**archogenèse**<sup>1</sup>, ou création motivée des fondements structurels et constituants d'un système culturel institué, que la finalité de ce système soit économique, sociale ou politique.

### 3.1 fondation, constitution et institution de la mythologie chrétienne

Etudions brièvement l'archogenèse d'un des trois monothéismes, le christianisme. Chaque monothéisme étant, à sa façon, une mythologie reliaute, conservatrice, à dieu unique irreprésentable.

Les origines du mythe christique<sup>2</sup>, du messianisme monothéiste, sont anciennes et remontent aux premiers temps de la Bible et de l'histoire du peuple hébreux. En revanche, le mythe chrétien s'appuie sur une figure humaine historique, sur l'existence et les paroles d'un certain Jésus de Nazareth. Or, ni la vie exacte de cet homme, ni ses paroles précises ne sont véritablement connues<sup>3</sup>. Il ne reste que des témoignages de témoignages, puis des « écritures », des écrits dont certains ont été élaborés et rédigés beaucoup plus tard.<sup>4</sup>

« Nous ne pouvons pratiquement rien savoir de la vie et de la personnalité de Jésus de Nazareth parce que les sources chrétiennes en notre possession sont très fragmentaires et envahies par la légende. »<sup>5</sup>

Dans aucun des récits de témoins oculaires<sup>1</sup> Jésus n'est présenté (et ne s'est présenté) comme étant « fils de Dieu », ou « Dieu » lui-même. Jésus le Galiléen était un Juif convaincu, une telle affirmation aurait été incompatible avec ses convictions<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Pour faire court, dans la continuité de ce qui précède, on pourrait dire que l'archogenèse correspond, principalement, à la **mythogénie** propre à la marque, à la création de ses mythes fondateurs.

<sup>2</sup> 'Christ' en grec signifie messie, sauveur, mais aussi oint, élu...

<sup>3</sup> Cf. Robert W. Funk, Roy W. Hoover and The Jesus Seminar, « The five gospels. What did Jesus really say. The search for the authentic words of Jesus. », Polebridge Press, 1993.

<sup>4</sup> Les écritures du nouveau testament ne dateraient que du III<sup>ème</sup> siècle de notre ère... affirme Jean Onimus dans « Jésus en direct », DDB, 1999. Voir aussi l'étude nord américaine sur les sources des évangiles « The five gospels » (1993) et « Judas l'innocent » de Jean Cardonnel (2002).

<sup>5</sup> Bultmann, « Jésus. Mythologie et démythologisation. », Le Seuil, 1968, page 35.

Dans le premier évangile retenu a posteriori par l'église officielle constituée, la « bonne nouvelle » de Marc, texte écrit plusieurs décennies après sa mort, à aucun moment Jésus n'est défini comme une divinité. Quand on lui pose la question sur son identité et sa nature humaine, il répond par cette demande : « pour vous, qui suis-je ? ». De surcroît, le Galiléen, qui voyait la présence divine en chaque être humain<sup>3</sup>, hostile à l'hypocrisie, aux rituels et aux cultes, n'a jamais voulu créer une religion nouvelle. Cette religion a été créée, plus tard, par certains convertis qui n'avaient pas partagé sa vie...

En effet, très tôt après la mort de l'homme Jésus, deux clans se forment, un lié à Pierre, disciple existentiel, et témoin direct, groupe qui ne croyait pas à la divinité de Jésus, et un autre clan autour de Paul, converti qui n'a pas connu Jésus. Ce second « guide » est prosélyte, ambitieux et politique : c'est un conquérant. Il établit de toutes pièces une idéologie carrée, parfois raide et tranchante, pour mener à bien sa conquête temporelle autant que spirituelle. La mythologie chrétienne se construit, se stylise, s'éloignant souvent pour des raisons tactiques, du message initial, réinterprété en fonction des nouveaux objectifs, enjeux et impératifs du stratège qu'est Paul, de sa vision toute personnelle et de la « mission » qu'il s'est lui-même fixée...

« Cette stylisation est très nette chez saint Paul qui a procuré aux théologiens une vraie machine à faire des dogmes, ce qui explique leur prédilection pour lui... Déjà chez les synoptiques, on trouve nombre de récits 'théologiques' qui portent la marque d'une intention démonstrative et qu'il faut interpréter comme tels. Si bien que l'ensemble du Nouveau Testament apparaît comme une construction théologique. »<sup>4</sup>

Restait alors la nécessité d'une transmission de la doctrine établie, par le biais d'une apologie construite, d'une didactique efficace, d'un catéchisme fort : la « didachè » des premières communautés chrétiennes... Aujourd'hui encore, des siècles plus tard, quiconque souhaiterait revenir au simple message de l'homme de Nazareth, sans s'encombrer des dogmes et doctrines de l'Eglise catholique, se verrait inéluctablement mis sur la touche<sup>5</sup>, rejeté de la communauté officielle qui

<sup>1</sup> Voir, par exemple, l'évangile de Thomas.

<sup>2</sup> Cf. Jean Onimus, opus cit., et les « Homélies clémentines », Verdier, 1991 : « Jésus n'a jamais dit qu'il existât des dieux en dehors du créateur de toute choses, ni ne s'est lui-même proclamé dieu. »

<sup>3</sup> « Quand tu as vu ta sœur ou ton frère, tu as vu Dieu. », Clément d'Alexandrie, « Stromates », 1994

<sup>4</sup> Jean Onimus, opus cit., page 29.

<sup>5</sup> On sait, par exemple, avec quelle violence a été injustement condamné Galilée par l'Eglise de son temps. Violence qui fut celle aussi de l'Inquisition. Le retour aux sources, aux écritures, au message évangélique, amorcé par Luther s'est soldé par un rejet massif du même ordre. L'onde de choc de ce

prétend « détenir la vérité » en s'accrochant aux dogmes, fussent-ils creux. Efficacité s'il en est de cette constitution solide et cadrée de la religion chrétienne, de cette archogénèse édicatrice de la mythologie « trinitaire »<sup>1</sup> de Paul et de ses continuateurs.<sup>2</sup>

---

refus hostile s'est continuée en épisodes de massacres sanglants lors des guerres de religion. Aujourd'hui, certains « dissidents » de l'Eglise catholique sont encore frappés d'anathème, violemment « déclassés » ou surnoisement « éloignés »...

<sup>1</sup> Pour que « ça tienne », il fallait inventer le socle de la « trinité », sorte de tour de passe-passe par lequel l'homme Jeshoua est divinisé, fils d'une divinité suprême. Le troisième terme n'est pas une femme, mère, mais un pur esprit. Exit la femme et ses réalités trop gênantes pour les systèmes politiques phalocrates et androcentriques de l'époque. Cela a obligé, des siècles après, à recourir à l'invention de la « virginité » de Myriam, mère réelle du Galiléen, devenue par un autre petit tour de magie théologique « sans défaut dès sa conception » avec tout un folklore très saint sulpicien autour de la pureté, et à recourir également à l'oubli de son père réel, Jossef. Ce qui fait de la religion catholique une religion potentiellement schizophrénogène (voire « paranoïsante », selon les cas) pour qui croirait à la réalité concrète de ces prétendus dogmes (ce que tend à confirmer la pratique clinique). Comme dans tout délire organisé, d'ailleurs, dans tout système délirant, partant d'un présupposé de base erroné, tout doit alors être sur-construit, blindé, sans cesse contrôlé, pour que l'édifice délirant ne s'effondre pas au contact du réel...

Dans une autre perspective, notons que Serge Tisseron présente une façon très intéressante d'interpréter la symbolique judéo-chrétienne de la « trinité » en fonction des différents modes d'élaboration : le geste, l'image et la parole. Voir « Petites mythologies d'aujourd'hui », Aubier, 2000 pages 42 à 46, et « L'intimité surexposée », Ramsay, 2001, pages 55 à 57.

<sup>2</sup> On peut aussi oser un parallèle avec la mythologie psychanalytique. C'est avec le vœu de S. Freud de voir la psychanalyse s'internationaliser, et ne pas se restreindre au monde intellectuel du judaïsme éclairé d'Europe centrale, qu'a commencé à s'instituer un groupement de psychanalystes de plusieurs pays, ainsi que les premières modalités de formation du candidat psychanalyste. En 1913, après la rupture avec C.-G. Jung, dauphin très estimé de Freud, la ligne politique de l'internationale psychanalytique se durcit, avec notamment la création d'un « comité secret » (!) pour éradiquer tout déviationnisme (Tausk, Groddeck, Rank, Ferenczi, après Jung, en feront les frais, parfois au prix de leur vie). Pourtant, ce sera après la mort de Freud, en 1939, que la fossilisation s'opérera. L'IPA (international psychanalytic association) impose les normes et les standards de la psychanalyse officielle, parfois en contradiction fondamentale avec les principes mêmes de l'aventure psychanalytique et de son éthique subjective et subversive. Lorsqu'en France, après la seconde guerre mondiale, F. Dolto et J. Lacan sont « inspectés » par l'IPA, ils sont déclarés hétérodoxes et hérétiques, en conséquence exclus de l'IPA. Ces deux psychanalystes, probablement plus proches (à l'époque en tout cas) du chercheur aventurier S. Freud que leurs censeurs, n'ont fait que retourner aux sources (comme Luther) en préconisant de (re)lire Freud tel quel, permettant un renouveau de la psychanalyse en France dans les années 1960 et une réflexion approfondie qui, malgré certaines dérives à déplorer, perdure encore aujourd'hui... Ce renouveau, d'une toute autre façon, dans un respect réel du patient et par une réflexion centrée sur la clinique, a aussi été assuré par Nicolas Abraham et Maria Torok.

« Lacan aura invité aussi la psychanalyse – c'est-à-dire tous ceux qui, depuis Freud, ne pensent plus comme avant – à réinventer sans cesse la langue dans laquelle elle parle du monde. » René Major, Libération, vendredi 13 avril 2001.

### 3.2 retour à la marque et marques à venir...

Telle une mythologie<sup>1</sup>, telle un personnage mythique (une star, par exemple), la marque se reconnaît sur le plan formel par une matérialisation physique, un caractère, un style, un ton (cf. la 'star strategy').

« Notre point de vue est formel : dès lors qu'un avantage de la marque est source de valeur, il faut le révéler. Hélas ! cette recommandation se heurte à la domination de la publicité sur les schémas de pensée guidant la communication de la marque et de ses produits. La publicité a appris à se concentrer sur une promesse unique et répétitive : l'USP ('unique selling proposition'). Les conditions fugaces de l'exposition publicitaire expliquent cette doctrine. [...] La communication ne se résume pas à la publicité. Aujourd'hui, la création de valeur passe par la mobilisation de toutes les sources de celle-ci et par leur communication. L'USP sanctionne la domination du média sur la pensée managérielle. Il est temps d'inverser la proposition. Toute information bonne à dire doit l'être : il reste à définir sa cible, son médium et son calendrier.

La logique des valeurs commande un marketing de l'offre. »<sup>2</sup>

Voilà le mot clé posé : un **marketing de l'offre**. Faire sciemment, volontairement, intentionnellement, de la marque une mythologie, lui permettre d'endosser une mythologie consciente, choisie, formalisée, explicite<sup>3</sup>.

Rendre la **marque mythophore**, porteuse de mythe(s), plutôt que « mythomane », esclave des mensonges qu'elle invente pour se sortir du lot.

---

<sup>1</sup> Il aurait pu sembler plus « scientifique » de parler de **paradigme** propre à chaque marque plutôt que de mythologie. Outre que la même recherche sur l'archogénèse d'une marque et sur ses expressions serait tout autant possible en parlant de paradigme et non de mythologie, il nous a paru préférable d'employer le terme et la notion de mythologie pour ouvrir la réflexion à toute la dimension imaginaire et symbolique dont sont porteurs les mythes.

Sur la notion de paradigme, on pourra se référer, par exemple, à Thomas Kuhn, « The structure of scientific revolutions », 1962.

<sup>2</sup> J-N Kapferer, 2000, pages 122 et 123.

<sup>3</sup> Cf. le **projet sémantique et narratif** des marques : « Le recueil des discours corporate et publicitaires des deux sociétés inclut, comme la plupart des discours, des éléments d'explicitation des philosophies de ses sociétés, des récits, qui sont des réécritures de leurs origines sociales et culturelles. », à propos des marques Apple et IBM, J-M Floch, « Identités visuelles », opus cit., page 54.

Créer une marque mythophore, grâce à une archogénèse, réfléchie, élaborée, stratégique, tel nous paraît être l'enjeu des marques pour un proche futur<sup>1</sup>.

### Troisième hypothèse à valider

Pour répondre à l'internationalisation croissante des espaces marchands, à leur ouverture grandissante, ainsi qu'à leur redéploiement en fonction des **tendances** et des **innovations** technologiques, sociales et culturelles, ne serait-il pas nécessaire de **construire une marque telle une mythologie**, répondant aux attentes implicites et explicites des participants aux **espaces d'échanges** auxquels elle correspond (ses adeptes et clients) et réussir à la rendre **plus visible, plus fiable, plus claire** dans l'**expression de sa vision** et la **concrétisation de sa mission** ?

Voici déjà l'exemple d'une marque mythophore, **Apple**, qui, depuis qu'elle a fait le choix de changer de paradigme et d'affirmer, non seulement haut et fort sa vision, à travers une publicité audacieuse sur le thème de la différence et de l'originalité qui change la face du monde<sup>2</sup>, mais surtout de la concrétiser de façon formelle à travers ses produits, a pu reconquérir des espaces de marchés :

« Apple a donné à ses ordinateurs des formes arrondies, des couleurs gaies et une coque translucide. Bref, il leur a permis d'évoquer la transparence dans un marché dominé jusque-là par l'imaginaire sérieux de la puissance de calcul. Le Macintosh n'est pas moins puissant que ses concurrents, mais il met en avant d'autres rêveries et d'autres désirs. »<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Par exemple, la différence entre 'market space' et 'market place' s'inscrit dans le sens de cette évolution. Un 'market space' est un espace de concurrence ouvert au niveau de la circulation des signes, des informations ou des communications. Cf. Jeffrey Rayport, John Sviokla, « Managing in the marketspace », Harvard business review, vol. 72 (6), 1994.

<sup>2</sup> « Think different ! » est le leitmotiv de la marque Apple véhiculé par sa publicité.

<sup>3</sup> Serge Tisseron, « Petites mythologies d'aujourd'hui », Aubier, 2000, page 64.

Paraphrasant Serge Tisseron lorsqu'il parle de l'image, on pourrait dire que toute mythologie « est à la fois un écran où la pensée individuelle se projette pour advenir et un ciment entre tous ceux pour qui elle joue cette fonction »<sup>1</sup> ; elle est une sorte d'enveloppe pour le groupe, une matrice de transformations psychiques, d'élaboration, de symbolisation. Tel est bien ce que permettent aussi, plus ou moins et sans qu'on s'en doute, un grand nombre de marques...

\* \* \*

### Cas clinique n° 3

Cette illustration s'appuie sur une recherche d'exploration du « trésor de marque » d'un fabricant de parfum, au moment où l'absorption par un grand groupe financier semblait mettre à mal, au moins à l'intérieur de l'entreprise, l'identité perçue et ressentie, ainsi que le développement de l'univers imaginaire spécifique à la marque Guerlain pour les années à venir.<sup>2</sup>

### **Guerlain ou l'art d'offrir**

*« L'image qui soutient la croyance est homogène et sans flottement ; l'image qui la questionne est ambiguë, ouverte, contradictoire. Elle est justement tout ce à quoi le langage logique répugne. »*

Serge Tisseron

---

<sup>1</sup> Idem.

<sup>2</sup> Etude commandée par Mme Nourite Eladan et présentée chez Guerlain en novembre 1998. Ce travail, parmi d'autres, a contribué à la mise en place de la carte « émotion », au sein d'un vaste projet « relationnel » avec la clientèle des boutiques Guerlain. Nous ne présentons ici que les extraits les plus pertinents pour illustrer notre propos. La globalité de l'analyse se trouve en annexe 5.



## I. quand le cadeau interroge le luxe

### 1 / Guerlain, maison de luxe

#### La maison

Dans la langue française, maison de *manere*, en latin rester, remplace peu à peu le terme gallo-romain *casa*. La maison désigne avant tout le fait de durer, de demeurer. En étendant cette notion à son arrière-plan symbolique, la maison renvoie à l'immortalité : ce qui dure depuis l'aube des temps, ce qui demeure éternellement.

La maison devient peu à peu la demeure. Le lieu où l'on est bien : chaleur, repos, confort, bien-être, bonheur sont liés à cette image.

La maison est le lieu géographique où chacun a sa place, chacun peut se situer, elle donne sa cohésion et son sens au groupe qui l'habite (qui la fait vivre). La maison est aussi un esprit, un esprit de famille, un certain état d'esprit, une certaine qualité d'être.

Enfin, la maison désigne un style. Tout comme une personne, une maison a son style qui la particularise, la distingue aux yeux des autres.

❖ *Une maison signe ses présents, les authentifie, s'assure qu'ils sont porteurs de son style, de son état d'esprit, de ce qui marque sa façon particulière (intemporelle) d'apporter du bonheur à ses membres.*

#### Le luxe

Dérivé du latin *luxus*, le luxe revoie tout à la fois à la prodigalité, à l'étoile et à la lumière.

Ce qui éclaire la vie au quotidien, et dans une portée symbolique ce qui guide, donne sens, ou révèle le sens.

Le luxe rappelle, avant même de s'imaginer les objets qui s'en réclament, l'or, la parure dorée, le mordoré, c'est à dire le mystère et la gloire du mystique (l'auréole), le rayonnement.

Le luxe désigne ce qui est précieux pour l'âme et pour le corps.

C'est aussi la surabondance qui signe le luxe, la profusion, la magnificence. Le luxe est générosité.

❖ *Le cadeau qui s'accorde au luxe (comme le roi David accordait sa harpe et son cœur avant de chanter) est l'expression d'une prodigalité présente. Il dit plus que ce qu'il est lui-même, il offre du mystère, il ouvre au rêve.*

### Une ancienne maison de luxe dans la modernité

Déjà les sens croisés de maison et de luxe installent ces deux réalités dans l'histoire qui se déroule et se continue. Etre dans la modernité n'est rien d'autre que d'être de son temps tout en acceptant de voir, d'entendre et de ressentir ce qui vient, ce qui se prépare à advenir.

Laisser l'enfant faire son chemin, l'encourager à grandir, soutenir son aventure. La modernité d'une maison de luxe ne peut s'inscrire que dans la confiance, non dans le repli sur soi ou dans le culte du passé. Lorsque le passé est vivant et sûr, il est encore prêt à s'incarner au présent.

Ce qui marque l'harmonie entre tradition et modernité, c'est la sérénité.

❖ *Première ébauche de définition du cadeau Guerlain (première piste) : le cadeau offert par la maison Guerlain à sa clientèle est un présent, tiré (puisé) d'un trésor ancestral (patrimoine) sous la forme d'un objet prodigieux (non marchand) qui donne à rêver (qui soit ouvert à l'imaginaire) et n'a rien à prouver.*

2/ étude d'une gamme de signifiants formels chez Guerlain : le flacon

*Cette analyse se borne aux signes délivrés par la sculpture qu'est le flacon en lui-même. Les modèles étudiés (et les pages y correspondant) sont tirés du livre « Guerlain, les flacon à parfum depuis 1828 ».*

Le style gothique

Il peut être tout d'abord champêtre comme les flacons Mitsouko et Shalimar (p 142) : guirlande de fleurs, fines feuilles, papillons multicolores sur fond nacré rehaussé d'or (le bouchon). Grande féminité, douceur, subtilité, jeunesse et foisonnement. S'y retrouvent les signifiés du bonheur et du trésor : ils illustrent la maison où il fait bon vivre.

Ce peut être aussi le gothique flamboyant (p 150-151) : extrême richesse des motifs, lourdeur de l'aspect qui devient imposant, effets de dorures. C'est la richesse dans toute sa splendeur, c'est aussi l'apparat qui fatigue, qui émousse l'attention, qui lasse les sens et l'esprit. C'est brillant, mais trop posé. On quitte le style pour l'effet.

Pourrait contrebalancer cette ligne, le flacon Louis XVI (p 159) qui, lui, parle d'élégance, mais reste suranné.

Le flacon bleu (p 196) trouve le ton juste. Il est racé, discret, simple. Tout est suggéré, rien n'est imposé : il est princier. Il représente la légèreté, l'insouciance et l'insolence.

Enfin, vient le gothique baroque, ou même rococo (flacon abeilles et dérivés, p 152-153) : la nature revient et sa vie, son bourdonnement, sa

générosité. Les flacons sont plus simples, les motifs très soutenus et apparents restent harmonieux, l'ocre, la nacre, l'argenté donnent un éclat précieux, parfois secret, profond même. Cette ligne représente le confort, la générosité et la confiance. Tel le miel, l'amour de la vie.

#### Un rêve oriental

Le flacon triangulaire (p163) parle le désert, ses dunes, ses sillages infinis, ses roses des sables, son mystère. Riche, mais impalpable, il reste une énigme. Rouge et or, il évoque le feu et le soleil. L'éclatante fin d'un jour chaud. La passion, l'amour charnel, une lumière ardente, presque envoûtante. C'est un hymne au corps et à la sensualité.

L'oasis est présente avec le flacon mauresque (p 178) : l'eau salvatrice après l'immense soif, le raffinement, la chatoyance des couleurs, l'omniprésence des formes géométriques comme autant de hiéroglyphes à déchiffrer, le repos, le tendre bruit des fontaines, leur fraîcheur apaisante, l'ombre délassante et le murmure des voix. Il s'agit ici d'une virilité intérieure, de la vigueur du corps, de la clarté de l'esprit, de la fierté.

Rondeur, harmonie, profondeur, le bouddhisme est au cœur du flacon Samsara (p 280), la position du lotus stylisée, une richesse faite de lenteur, de bruit d'étoffes soulevées par une légère brise, de méditation devant un mandala, rythmée par le bruit du gong et les chants sourds des moines, une vie protégée par des murailles, la lourdeur de la mousson, l'exubérance de la végétation, l'expérience spirituelle du tantrisme sexuel. C'est l'extase et le nirvana qui lient le corps et l'esprit, dans une cosmogonie où rien ne semble manquer. Une forme vécue de plénitude.

#### Le retour à l'épure

La sécheresse, l'utilitarisme, la froideur sont indéniablement dans le flacon lotion individuelle (p 215), où il semble que Guerlain à force de sobriété a perdu ses repères, sa philosophie et sa richesse culturelle. Même chose que le gothique flamboyant (voir plus haut), l'excès fait tomber le style, ici dans le vide.

Sobre, simple et industriel, le flacon vert (p 225) sauve tout juste la mise par la transparence et l'effet ouaté de la lumière. Un aérodynamisme qui se voulait probablement viril, certes, mais qui reste bien pauvre.

C'est la transparence qui touche dans le flacon Nahéma (p 273), la fragilité aussi, une rondeur en grâce à peine ébauchée. Une évocation abstraite, un peu triste, mais réussie, de la symbolique d'une certaine féminité inaccessible, secrète, lointaine.

Le philtre, ou le flacon Coriolan. Rondeur, chaleur, sensualité. La simplicité devient profonde, mate, forte. Translucidité et évocation d'une puissance intérieure qui n'est pas violence, mais courage, audace et fougue. De la discrétion, de la retenue (par délicatesse et non par éducation surfaite), de l'intelligence et du cœur. La forme ronde en fruit, aussi, du sexe masculin. L'homme aventurier et amoureux, quitte sa maison pour y revenir chargé d'histoire, de désir et de découvertes qu'il posera aux pieds de celle qu'il aime. C'est aussi l'offrande des roi mages ou le présent qui honore.

❖ *La simplicité, le bonheur de vivre, l'insouciance, la sensualité, la plénitude, le mystère et l'art d'aimer sont les dénominateurs communs significatifs (et cohérents) de l'identité symbolique de Guerlain. Tout message en direction de celles et ceux qui s'y reconnaissent (c'est-à-dire la clientèle Guerlain) doit respecter ce « trésor » de sens et de représentations.*

3/ le cadeau aujourd'hui pour les client(e)s Guerlain, sa signification, ses implications ...

*(Analyse du système de récompense « Etre Guerlain » : voir détail annexe 5)*

[...]

❖ *Le système 'un univers de cadeaux' de Guerlain n'est pas du tout approprié à « l'âme » de la maison. C'est un système méritocratique, presque petit bourgeois, un peu demi-mondain, alors qu'il faudrait trouver pour Guerlain une philosophie du présent qui soit vraiment aristocratique, ouverte, singulière, généreuse, audacieuse ...*

## II. l'art d'offrir

1/ du bon goût à l'art de vivre : le plaisir partagé

*C'est peut-être du côté des 'manières', de la courtoisie par exemple que nous pourrions trouver les premiers éléments qui éclaireront l'institution Guerlain et ses membres pour définir une vraie philosophie du cadeau.*

Le mot cadeau vient de l'ancien français *cadeler* qui veut dire enjoliver. Le cadeau désigne tout d'abord une lettre capitale avec enjolivures, puis avec Molière, « un divertissement offert à une dame ». L'intuition de la courtoisie serait ainsi valable. Le cadeau est signe de galanterie, il en est l'expression réelle et concrète. En outre, pour Marcel Mauss, il est aussi

marque d'une possibilité, d'un potentiel (d'une puissance, au premier sens du mot).

La politesse, qualité sociale, requiert, par exemple, la clarté du langage, la précision des intentions, la ponctualité, la parole tenue. La courtoisie, qualité d'éducation, demande de faire bonne chère, c'est-à-dire littéralement bon visage, d'être d'humeur agréable, d'être à l'écoute de l'autre et de ne pas imposer ses pensées ou ses actes. L'élégance, qualité d'être, exige la simplicité, la discrétion, l'attention à l'autre et la délicatesse.

Politesse, courtoisie et élégance sont les enjolivures d'attitude et de comportement qui peuvent, déjà à elles seules, être un cadeau pour l'autre.

Ce sont certains des fondements d'un art de vivre, libre et pacifié, potentiellement joyeux.

[...]

Le plaisir qu'éprouvent inmanquablement les êtres qui vivent cette qualité de relation, leur fait souvent parler de la vie, et de certains moments bénis, comme d'un cadeau.

❖ *Le style propre à une maison de luxe peut-il être étranger à cet art de vivre ? Le geste d'offrir s'ancre dans des motivations humaines, sociales et éthiques qui rendent les enluminures (politesse, courtoisie, élégance) non seulement belles, mais significatives d'un plaisir partagé, mieux encore d'un bonheur d'être ensemble.*

*Le premier cadeau que peut faire une maison de luxe est avant tout l'accueil et l'art de recevoir, le fait d'inviter son hôte à se sentir à l'aise.*

2/ la loyauté comme principe de fidélité : un art chevaleresque

« *Donne autant que tu prends, tout sera pour le mieux.* »  
proverbe maori

Le sociologue Pierre Bourdieu affirme qu'il existe des intérêts désintéressés. En effet, dans certaines situations, il peut être intéressant d'être subjectivement le plus désintéressé possible. Pour Bourdieu, les héritiers (ceux qui bénéficient d'une légitimité sociale suffisante) ou ceux qui bénéficient d'une grâce, sont les mieux placés pour être désintéressés

d'une manière intéressante, c'est-à-dire payante en terme de capital symbolique, social ou économique.

Il est tout à fait possible, dans le cadre de cette étude, de considérer Guerlain comme une entité douée de grâce pour avancer que la philosophie du présent (l'art d'offrir) d'une maison de luxe doit être fondamentalement désintéressée. Plus concrètement peut-être, vouloir gratifier un bon client d'un cadeau reste assez vénal et peu porteur de valorisation symbolique pour la marque. A contrario, offrir à chaque client, quelque soit son niveau d'achat, un présent pour le plaisir de le lui offrir (sans rien attendre en retour) assure à l'identité de l'institution un retour de prestige réel et particulièrement sain (hors de la sphère du fantasme de récompense).

❖ *On peut poser l'hypothèse qu'il est vain de chercher des outils de fidélisation d'une clientèle, si la « fidélité » est réduite à la bonne conduite sur un court laps de temps (1 an) d'un client (fréquence des achats et montant total dépensé), car cette 'fidélité' est dévalorisante pour le client (qui sent bien qu'il est utilisé) et surtout dévalorisante pour la marque. En revanche, la valeur de fidélité fondée sur la loyauté réciproque du client et de l'entreprise à des valeurs communes de style, de goût, d'esthétique, de savoir-vivre enrichit la relation entre eux et libère un espace potentiel (Winnicott\*), qui sera lieu de créativité sociale et culturelle renforcera le lien entre le client et sa marque emblème.*

La personne qui se reconnaît dans une maison (une entreprise et sa marque), lui sera fidèle et la soutiendra, en deviendra un ambassadeur, d'autant plus que cette maison lui reconnaîtra l'appartenance symbolique au même ensemble de référents et de valeurs, en fera un des siens. Cette appartenance ne peut pas être conditionnelle (liée au franc dépensé) : elle va de soi.

Une fois adoubé (reconnu comme un des siens), le chevalier est protégé par son suzerain et le défend en retour (en signe d'allégeance et de reconnaissance).

3/ la corne d'abondance ou le généreux trésor d'être

« Notre humanité atteint sa plénitude dans le don. »

Henri Nouwen

Le don permet de créer des relations\* de personne à personne. Or, en dernier ressort, c'est bien de cela qu'il s'agit, car c'est une des plus fortes sources de dynamisme et de vitalité chez l'individu.

Le don fait librement met celui qui donne et celui qui reçoit dans la joie partagée.

Certains mythes, du bassin méditerranéen notamment, exploitent l'idée de la corne d'abondance, panier se remplissant de fruits au fur et à mesure qu'ils ont mangés, jarre d'huile toujours pleine, etc. dont disposent des êtres simples et bons, hors des préoccupations de renommées ou de pouvoir, qui sont toujours des amoureux de la vie, des êtres de confiance, des êtres rayonnants.

Le psychanalyste Erich Fromm explique clairement ce phénomène à l'échelle individuelle (in « L'art d'aimer ») :

*« Le don constitue la plus haute expression de puissance. Dans l'acte même de donner, je fais l'épreuve de ma force, de ma richesse, de mon pouvoir. Cette expérience de vitalité et de puissance accrues me remplit de joie [cf. Spinoza]. Je m'éprouve comme surabondant, dépensant, vivant, dès lors comme joyeux. Donner est source de plus de joie que recevoir, non parce qu'il s'agit de privation, mais parce que dans le don s'exprime ma vitalité. Ainsi, donner signifie être riche, non que soit riche celui qui a beaucoup, mais celui qui donne beaucoup. » (cf. également Marcel Mauss)*

Si comme nous l'avons exposé plus haut le luxe renvoie inéluctablement à la générosité et à la prodigalité, une maison de luxe n'est telle que si elle s'inscrit dans la dynamique du don (mécénat artistique, actions humanitaires, et présents à sa clientèle).

❖ *L'hypothèse première se voit en partie confirmée (la valeur productive, symbolique, sociale et économique, du désintéressement) et en partie enrichie (le don s'il concerne avant tout la clientèle doit aussi faire sens par le soutien d'initiatives créatives, notamment artistiques).*

[...]

### III. le présent offert : une éthique pour Guerlain

#### 1 / l'écoute de la femme dans sa relation à son imaginaire

Le féminin en chacun de nous est à la recherche d'un paradis perdu. Ce temps de notre vie, à la fois vécu et idéalisé, durant lequel nous ne faisons qu'un avec le monde extérieur, où sauf défaillance de notre

environnement, nous avons l'assurance d'obtenir des réponses à nos sollicitations. La mère archaïque, mère bienveillante, est un des éléments forts de ce paradis perdu. [...]

Lorsque une personne offre un cadeau à une autre et que l'acte d'offrir n'est pas régi par des conventions, mais un acte sincère, authentique et personnel, par le cadeau offert et reçu, l'échange subtil qui sous-tend le geste est un partage d'imaginaire : la rencontre autour des représentations cristallisées par l'objet offert. C'est de cette rencontre que naît le plaisir et la joie d'offrir et de recevoir des cadeaux, plus encore que de l'affection dont ils peuvent témoigner.

❖ *Ce qui fait d'un cadeau un présent, c'est la rencontre (ici et maintenant) de deux imaginaires.*

*Pour que le cadeau soit présent, il doit être porteur de sens, de symbolisme et s'ajuster à l'univers des aspirations de celle/celui à qui je l'offre. Le cadeau offert sans tenir compte de la subjectivité de l'autre, n'est pas un présent, c'est un fardeau.*

2/ l'homme régalien, son dévouement, sa présence ou le don de soi

Cadeau en italien se dit « regalo ». Cela me permet un tout petit déplacement vers la royauté : régalien signifiant royal. On peut avancer l'idée, fondamentale à notre avis, que tout cadeau doit être royal, c'est-à-dire singulier, dédié et magnifique. En d'autres termes, le présent lui-même devrait être symboliquement masculin (il entrera ainsi d'autant plus en résonance avec le féminin qui l'accueille et le reçoit).

Cela ne concerne pas tant la qualité de l'objet en lui-même, que la main invisible qui le donne. C'est un homme qui doit être à l'initiative du don, et cet homme est « royal », magnanime (un roi juste et sage : un mage).

❖ *Pour Lacan\*, symboliquement, ce qui incarne le plus aujourd'hui le principe masculin (puisque la religion n'est plus une donnée symbolique partagée par tous), serait l'art.*

*Le présent offert par Guerlain pourrait avoir une teneur artistique, ou tout du moins culturelle, en rapport avec ce qui fait la singularité de l'identité de Guerlain.*

Implication marketing :

Plutôt que d'offrir des cadeaux provenant de l'univers Guerlain (ou exclusivement de cet univers), la politique de « rémanence » (récurrence d'achats) devrait s'appuyer sur des objets culturels et artistiques, proches



de l'univers de Guerlain : recueil de poèmes, estampes, pastels, photos ou sculptures, fleurs, voyages, concerts, expositions, etc.

### 3/ la maison d'or (*ca' d'oro*) : Guerlain en accord avec son rêve

En jouant encore sur les mots, le vocable cadeau peut faire penser à la « casa d'oro », la maison d'or (« ca' d'oro » en vénitien).

Ce somptueux palais, qui se trouve sur le Grand Canal, appartient au style du gothique fleuri qu'adoptent au XV<sup>ème</sup> siècle les demeures patriciennes à Venise, comme symbole de l'opulence de leurs propriétaires, abandonnant dès lors toute préoccupation défensive. La Ca' d'oro est sans doute le plus beau palais gothique vénitien ; elle doit son nom aux ors qui agrémentaient autrefois sa façade et se mariaient aux marbres polychromes. C'est aujourd'hui un musée abritant certaines des plus belles peintures de l'école vénitienne.

La maison d'or, c'est la représentation réelle de la symbolique même d'une maison de luxe. En s'identifiant à cette maison d'or, Guerlain pourrait personnifier aux yeux de sa clientèle la quintessence de la maison de luxe, dans une aire imaginaire, si ce n'est commune, du moins partageable par toutes les cultures du globe...

\* \* \*

Pour finir ce chapitre consacré aux tentatives de définition(s) de la marque, force est de constater le caractère hétéroclite du matériel conceptuel dont on dispose, mais aussi l'existence d'une possible ouverture, d'une piste de recherche concrète autour de la notion de mythologie<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Le concept de marque-nuage et le repérage du champ de marque (du champ de force propre à chaque marque) complètent cette notion. Voir méthodologies au chapitre 2.

Si l'on suit Serge Tisseron, pour lequel

« les désirs qui ne sont pas détournés, mais réalisés par l'achat d'un produit, sont de deux types : les désirs narcissiques et les désirs d'appartenance. Les désirs narcissiques sont ceux qui concernent l'image de soi ; les désirs d'appartenance, le rattachement à un groupe »<sup>1</sup>,

on pourrait affirmer que le consommateur qui choisit un produit pour soutenir son narcissisme, le fait aussi au travers d'une **rencontre imaginaire** entre sa mythologie personnelle (et les attentes qu'elle recouvre) et celle proposée par la marque du produit.

De même, le groupe social défini auquel le consommateur choisit d'adhérer par le choix de cette marque, assure sa **cohésion** par un **accrochage fantasmatique** entre ses membres. Cet « accrochage » se réalise sur la base du « plus petit commun fantasme »<sup>2</sup>, qui repose sur l'intersection des espaces mythologiques des individus et de la marque qui les représente et qui réalise cet espace de rencontre.

Il restera alors à élaborer des **aides méthodologiques** pour :

- révéler
- construire
- développer
- soutenir
- exprimer

la **mythologie** (partiellement choisie) propre à chaque marque.

En bref, réaliser son **archogenèse** de manière délibérée, précise et concrète, à travers les notions clé du marketing actuel concernant la marque : sa vision, sa mission, ses valeurs, ses projets, son territoire, son identité...

---

<sup>1</sup> S. Tisseron, « Petites mythologies d'aujourd'hui », opus cit., page 183.

<sup>2</sup> Cette heureuse expression, qui exprime avec justesse le processus à l'œuvre, est de Roland Brunner.

Ces outils seront du domaine de :

- l'archéologie (déceler, découvrir, repérer les réalités et motivations profondes des mythes sur lesquels se fonde chaque marque), ce sera la **métasémiotique** ;
- l'analyse (explorer les représentations inconscientes qui structurent l'expression publicitaire des mythes sous-jacents à la marque), ce sera la **psychanalyse de l'image publicitaire** ;
- la création (engendrer, donner vie et forme à une mythologie manifeste répondant aux visées stratégiques, éthiques et humaines de la marque, ainsi que de ses matérialisations : produits, services, communications), ce sera une approche renouvelée de la **créativité en entreprise**.

Puis viendront les procédures de test pour éprouver la **validité** de ces méthodes, de leurs présupposés théoriques, ainsi que de leurs modalités pratiques et de leurs possibles mises en application.

Enfin, une réflexion critique sur notre propre démarche mettra en lumière les espaces de recherche à explorer de façon plus approfondie et les **nouvelles pistes** potentielles pour de futures investigations...

*chapitre 2*

**méthodes, enquêtes,  
premiers résultats**

*« Dans les sciences, la mode a presque le même rôle  
que celui qu'elle joue dans le vêtement. »*

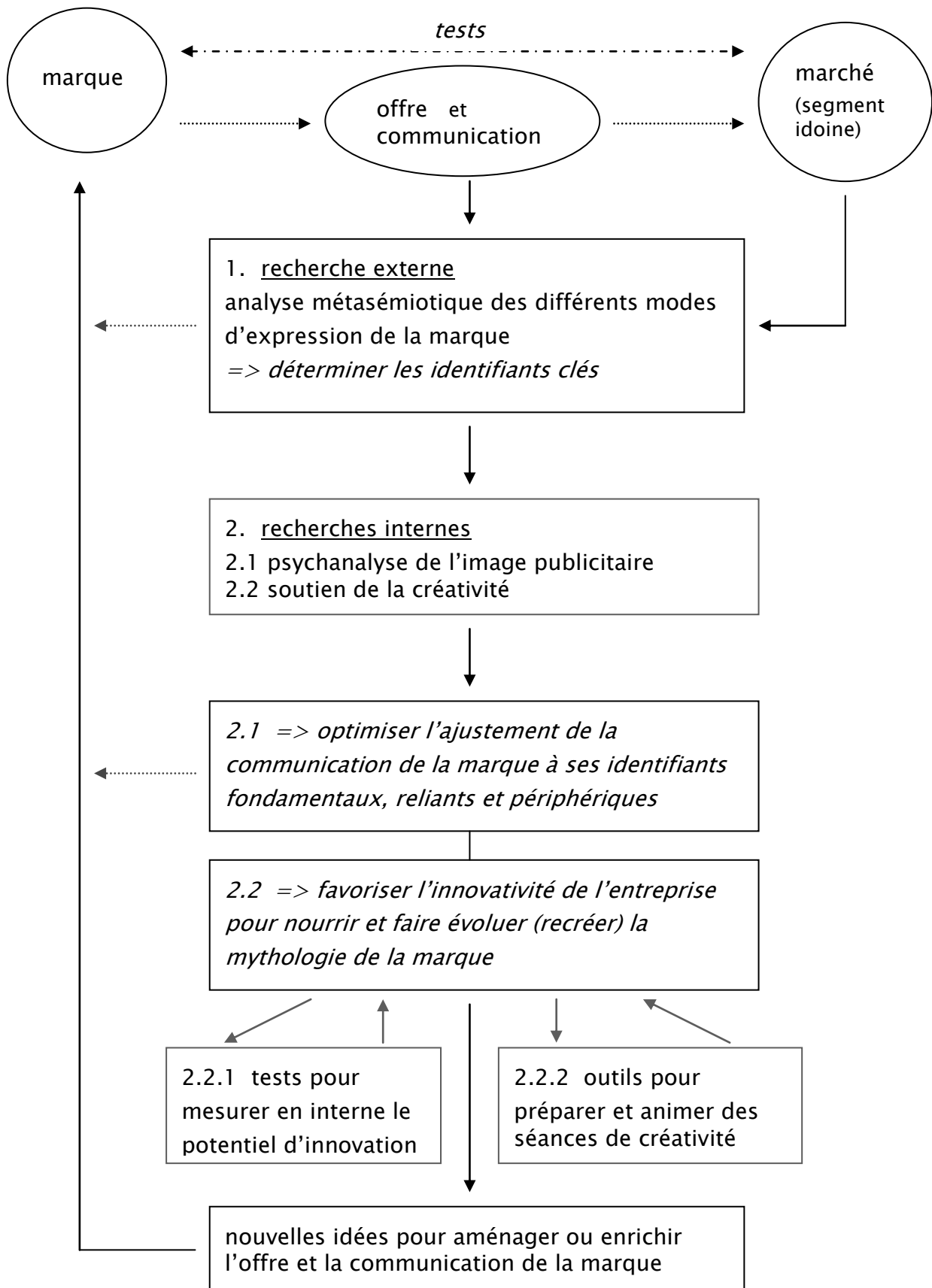
*« Je n'aime vraiment pas la tendance 'positiviste' aujourd'hui à la mode qui  
s'accroche à ce qui est observable. [...] je pense (comme vous d'ailleurs) qu'une  
théorie ne peut être le produit de résultats d'observations,  
mais peut seulement être le fruit d'une invention. »*

Albert Einstein

Lettre à Karl Popper  
« La logique de la découverte scientifique »,  
K. R. Popper, Payot, 1973

schéma 3

protocole de recherche théorique et pratique sur la marque



## Préalables métapsychologiques

*« Nous déclinons l'obligation d'atteindre d'emblée une théorie bien lisse et se recommandant par sa simplicité. »*

S. Freud

« L'inconscient » (1914)

Il nous semble important de poser des jalons théoriques précis qui serviront de cadre aux réflexions qui vont suivre. Pour cela, nous allons tenter de mettre en perspective certains aspects de la métapsychologie freudienne. Nous pourrons, alors, nous engager dans l'élaboration de modèles et la proposition de nouvelles méthodologies pour affiner l'étude de la marque.

La question de l'inconscient, et de sa relation au préconscient et au conscient<sup>1</sup>, est centrale dans l'édifice freudien. Tout aussi centrale, et plus encore fondamentale, est la deuxième formalisation de « l'appareil psychique »<sup>2</sup>. Nous allons nous intéresser à une problématique non moins importante : celle de **l'articulation entre impression et expression**, (res)senti et (re)présenté, ce long chemin qui part de la sensation pour arriver à la pensée, c'est-à-dire l'ensemble des processus de **représentation** ou de **métabolisation de l'information**.

Que chaque inventeur soit façonné, influencé par les pressions et les contraintes, ou même simplement les représentations dominantes, du contexte social, culturel et politique de son époque est un fait connu, quoique souvent oublié. Freud réfléchissait en homme de son temps et sa conception de l'être humain est à la fois positiviste et victorienne, aussi audacieuse et novatrice fût-elle alors. En revanche, la fixation de certains théoriciens de la psychanalyse à des chiffres clés, à une sorte de chiffrage magique de leur pensée, peut paraître plus surprenante. Freud réfléchissait par trois (inconscient, préconscient, conscient ; ça moi, surmoi ; ...), Jung par quatre, Lacan par trois (ou par quatre), Aulagnier, Green

---

<sup>1</sup> Système perception-conscience. Première topique, in S. Freud, « Projet de psychologie scientifique », 1895, et « L'interprétation du rêve », 1900, chapitre 7.

<sup>2</sup> Seconde topique (ça, moi, surmoi), dès 1920, in S. Freud, « Le moi et le ça », 1923. Sur le lien entre les deux topiques, voir par exemple « Abrégé de psychanalyse », Paris, PUF, 1958, chapitre 4.

et Mélèse dont nous serons amenés à parler, en restent à la triade... Comme si un édifice théorique ne pouvait tenir que grâce à une armature sous-jacente (et probablement inconsciente) construite comme un système culturel à soi seul autour d'un noyau **binaire** : mère/enfant (ou, plus rare, père/enfant, ou encore plus rare femme/homme) ou **ternaire** (père, mère, enfant, ou dans les systèmes culturels androcentrés ou homosexués<sup>1</sup> : père-fils-esprit). Le quatre, plus abstrait, mathématique, viendrait de la force apparemment indestructible, ordonnée, parfaitement ordonnancée que l'on prête au carré. Cette forme est souvent adoptée aussi au sein de la pensée bouddhiste.

Didier Dumas, par exemple, dans *Hantise et clinique de l'autre*<sup>2</sup>, appuie sa réflexion sur une répartition quaternaire :

- représentation de mot (ou système représentatif paternel),
- représentation de chose (ou système représentatif maternel),
- représentation de corps (ou système représentatif féminin),
- représentation d'image (ou système représentatif masculin) ;

avec deux axes, l'un vertical inter-génération (maternel, paternel), l'autre horizontal intra-génération (féminin, masculin).

Ainsi, il semblerait que, dans la façon dont elles se sont construites, les inventions de ces auteurs, ce que l'on appelle leurs théories, soient fondées sur une mythologie des origines dont le pilier signifiant pourrait être un de ces chiffres.

Nous croyons que la pensée psychanalytique peut se dégager – et s'est, parfois, déjà dégagée – de cette soumission au chiffre. Sandor Ferenczi, Donald W. Winnicott, ou Maria Torok, pour ne citer qu'eux, proposent une réflexion théorique toujours articulée à la clinique, qui ne se structure autour d'aucune armature rigide et **accepte le chaos de l'élaboration psychique** sans défenses, sans résistances et sans pré-supposés.

« L'association libre qui révèle un thème cohérent est déjà affectée par l'angoisse. La cohésion des idées est une organisation défensive. [...] Le non-sens organisé est déjà une défense, tout comme le chaos organisé est le déni d'un chaos. »<sup>3</sup>

Fidèles à cette conception libre du cheminement de la pensée, gage d'une créativité plus riche<sup>4</sup>, nous voudrions essayer un métissage des différentes

---

<sup>1</sup> Comme, par exemple, dans les institutions et la théologie du Catholicisme romain.

<sup>2</sup> Didier Dumas, « *Hantise et clinique de l'Autre* », Paris, Aubier, 1989.

<sup>3</sup> D. W. Winnicott, « *Jeu et réalité* », Paris, Gallimard, 1975, page 79.

<sup>4</sup> Voir, plus loin, le passage dédié à la créativité : « *l'élan créateur* », II.3.

approches théoriques de la représentabilité et de ses modalités de formalisation, encore appelées « processus psychiques ». Cette poussée vers la symbolisation est un mouvement d'élaboration propre à la vie humaine : la pensée naît de la rencontre du corps et de la relation (à soi, au monde et à autrui), par et dans le langage<sup>1</sup>.

Nous ajoutons à ces « processus » un « **espace de subjectivation** », où de progressions en régressions, et vice versa, le sujet en devenir tente une mise en forme particulière, une mise en œuvre personnelle, de sa pensée.

On peut trouver, dans l'ensemble de la littérature psychanalytique freudienne et post-freudienne, quatre types de processus dits « psychiques » :

- Originaire (o) :

Les « processus originaires » désignent, dans l'œuvre de Piera Aulagnier, les premiers mouvements de représentation chez le nourrisson. A partir de sa relation au monde qui l'entoure, à l'environnement dans lequel il vit, le bébé va peu à peu imaginer-symboliser ses premiers ressentis perceptifs, par exemple, le plaisir et le déplaisir, le vide et le plein, le besoin et la satiété, le dedans et le dehors (soi et hors-soi)... Il le fera à l'aide de « pictogrammes ». Chaque **pictogramme** correspond à un éprouvé particulier, telle une gamme chromatique des sensations imaginarisées.

Un pictogramme est engendré par « effet de spécularisation » : « un représenté se donne à la psyché comme une représentation d'elle-même : l'agent de la représentation voit dans son travail un ouvrage autonome ; il y contemple l'engendrement de sa propre image. »<sup>2</sup> De ce fait, tout pictogramme est à la fois le **représenté** (l'objet métabolisé en une image correspondante) et le **représentant** (la fonction qui permet l'activité de représentation).

Un pictogramme se construit uniquement à partir d'une information sensorielle, il est l'image d'un vécu corporel.

---

<sup>1</sup> « Si vous avez la chance de trouver à côté de vous quelqu'un avec qui vous avez une langue commune, vous pourrez échanger vos impressions, lui demander conseil, vous reconforter ; si vous ne trouvez personne, votre langue se dessèche en quelques jours et, avec la langue, la pensée. », Primo Levi, « Les naufragés et les rescapés », Paris, Gallimard, 1989, pages 91 et 92.

<sup>2</sup> Piera Aulagnier, « La violence de l'interprétation », Paris, PUF, 1975, page 48.



- Primaire (1) :

Selon Freud, les processus primaires appartiennent au système **inconscient**. L'énergie psychique qui les sous-tend est libre, ou non liée, facilitant le passage spontané d'une représentation à une autre, par condensation\* ou déplacement\*. Ces processus seraient sous l'influence de ce que Freud nomme « principe de **plaisir** ».

Pour Aulagnier<sup>1</sup>, les processus primaires concerneraient surtout les « représentations de **chose** » et seraient de l'ordre du **fantasme**.

- Secondaire (2) :

D'après Freud, les processus secondaires dépendent du système **préconscient-conscient**. L'énergie est dite « liée ». Les représentations présentent une certaine stabilité, du fait d'une satisfaction reportée à plus tard, par une prise en compte (au moins partielle) du « principe de **réalité** ».

Aulagnier<sup>2</sup> situe dans les processus secondaires, la capacité d'émergence de ce qu'elle appelle le « Je » : expression du sujet dans le champ des « représentations de **mot** » et donc du langage. Ce serait le domaine de l'**énoncé**.

- Tertiaire (t) :

André Green propose en 1972<sup>3</sup> le concept de processus tertiaires, pour dépasser une limitation de la théorie freudienne devenue une « impasse clinique ». D'après Green, Freud en proposant comme visée à la cure psychanalytique de transformer les processus primaires irrationnels et inconscients en processus secondaires rationnels et conscients a poussé la psychanalyse du côté de l'intellectualisation et de la mentalisation, desséchantes, compromettant les possibilités de guérison et d'épanouissement du patient. A son avis, la psychanalyse cherche plutôt à développer les processus tertiaires, ou **intermédiaires**, qui permettent un va

---

<sup>1</sup> Piera Aulagnier, opus cit., page 48 et suivantes.

<sup>2</sup> Ibidem.

<sup>3</sup> Voir André Green, « Notes sur les processus tertiaires », 1972, ainsi que « Le discours vivant », Paris, PUF, 1973, et « Le langage dans la psychanalyse », Paris, Les Belles Lettres, 1984.

et vient élaboratif fluide entre les processus primaires et les processus secondaires<sup>1</sup>.

En lien avec le langage, ils constituent ainsi un ensemble de **transitions** et de **transformations** caractéristiques de la mobilité psychique, qui favorise la créativité, l'invention et le jeu.

Ces principales formes de processus de représentation s'effectuent, à notre avis, au sein d'un **espace en soi**, une aire (immatérielle) de **mise en forme de la pensée**.

- Espace de subjectivation (s) :

On pourrait définir l'espace de subjectivation<sup>2</sup> comme le **lieu interne de formalisation subjective de la représentation**, qu'elle soit de type pictogrammique, primaire, secondaire et/ou tertiaire. S'il est vrai que tous les processus de représentation du vécu personnel sont à l'œuvre dans l'expression de la subjectivité, ils nécessitent, selon nous, une **matrice** dans laquelle ils peuvent prendre place, prendre corps et être élaborés, pensés, sous toutes les formes de la symbolisation (verbale, imagée, sensori-motrice<sup>3</sup>), donc y compris « une pensée sans mot »<sup>4</sup>. Cette matrice, enveloppe et contenant, c'est le corps du sujet : non pas tant le corps réel, mais le **corps vécu**, i.e. le corps pris dans la relation<sup>5</sup> aux autres et à l'Autre<sup>6</sup>, corps imaginaire<sup>7</sup> certes, mais surtout corps senti et imagé, toujours en cours de

---

<sup>1</sup> Cf. les « phénomènes transitionnels » chez Winnicott, par exemple in « Jeu et réalité », opus cit. Voir également la description claire qu'en donne S. Tisseron, in « Y a-t-il un pilote dans l'image ? », Paris, Aubier, 1998, pages 30 à 34.

<sup>2</sup> Cf. « l'appareil à penser les pensées » de W. Bion.

<sup>3</sup> Cf. les trois grandes formes de symbolisation proposées par S. Tisseron, voir aussi plus loin.

<sup>4</sup> Nous empruntons cette image suggestive à Daniel Daydou, dont l'hypothèse est que la pensée des enfants est d'abord, et d'emblée, sans mot(s).

<sup>5</sup> Cf. l'idée d'une « image inconsciente du corps » proposée par F. Dolto, in « Au jeu du désir », Paris, Le Seuil, 1981 et « L'image inconsciente du corps », Paris, Le Seuil, 1984. Cf. également l'ouvrage collectif sous la direction de Willy Barral, « Françoise Dolto, c'est la parole qui fait vivre. Une théorie corporelle du langage. », Paris, Gallimard, 1999.

<sup>6</sup> L'Autre, pour J. Lacan, appelé « grand autre », est le « trésor des signifiants » du sujet. Ce serait l'ensemble des constituants symboliques, des identifiants, qui le déterminent. Il appartient au champ du langage. Lacan disait, par exemple : « L'inconscient, c'est le discours de l'Autre. »

Pour une extension de la réflexion sur l'Autre en et hors de la psychanalyse, on pourra se reporter à « L'Autre, Lacan(s) et Dieu », de Philippe Asso, séminaire de psychanalyse, Recherches Freudiennes, IUFM de Nice, 23 février 1999.

<sup>7</sup> Cf. Sami-Ali, « Corps réel, corps imaginaire », Paris, Dunod, 1998.

symbolisation dans et par le langage humain : parole partagée, échangée ; transmise et restituée (déformée–reformée : reformulée)<sup>1</sup>.

L'espace de subjectivation serait ainsi un espace suspensif, spéculatif, réflexif...

- Suspensif, puisque pour penser il est nécessaire de se retirer, de prendre de la distance ou du recul<sup>2</sup>, de se poser, de se tenir hors temps (hors champ).
- Spéculatif, car spéculer c'est méditer, étudier, mais aussi se mettre en miroir. Le passage par le spéculaire est le moment constitutif de l'enfance qui permet la naissance du moi (c'est-à-dire principalement la pensée sur soi-même) et la construction du « Je »<sup>3</sup>.
- Réflexif, du fait que le moi (se) pensant se réfléchit dans l'autre, façonne l'image de lui renvoyée par autrui : la pensée fait retour sur elle-même par des mouvements de va et vient introspectifs et rétrospectifs.

Nous proposons ci-après deux schémas récapitulatifs des phénomènes de représentation.

---

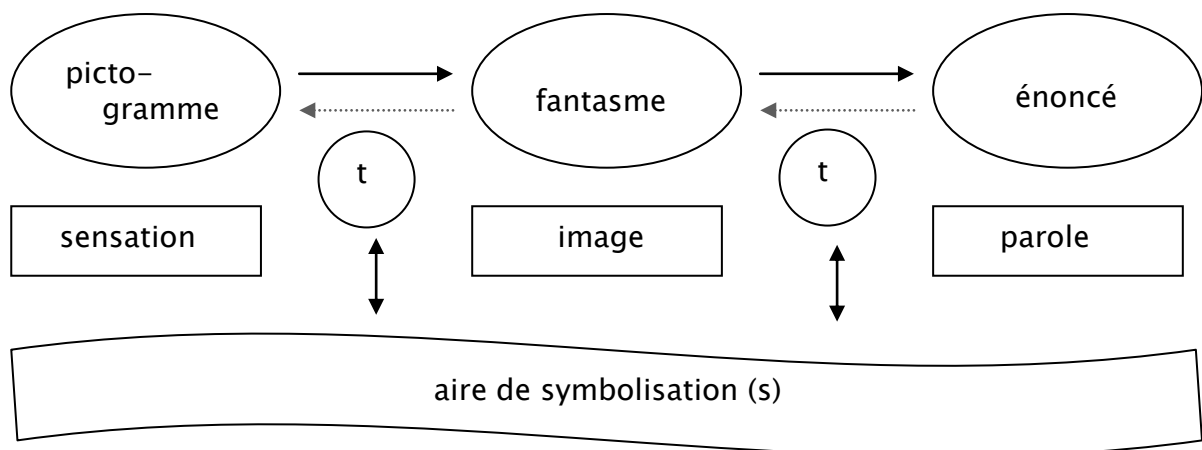
<sup>1</sup> De son côté, Philippe Réfabert présente cette matrice comme « transitionnelle », entre la mère (le père ou tout autre figure tutélaire primordiale) et l'enfant. Cf. « De Freud à Kafka », Calmann-Lévy, 2001. Par exemple : « Comment la mère ajuste-t-elle les multiples langages qu'elle tient à l'enfant ? Pour le penser, nous avons émis l'hypothèse d'une matrice psychique transitionnelle qui préside à la reconnaissance de l'enfant. La mère re-connaît dans la réalité l'enfant qu'elle a perçu dans ce miroir psychique et onirique, qu'est l'enfant de son rêve. C'est sur cette matrice qu'elle se guide pour s'ajuster à son enfant, et c'est par cette médiation que l'enfant reconnaît les émotions et les sensations qu'il éprouve. » (pages 61 et 62) Cette matrice serait paradoxale : à la fois continue et discontinue (« champ transitionnel où un objet peut être à la fois intérieur et extérieur, subjectif et objectif, bon et mauvais, et, surtout, actif et passif. » (page 125).

<sup>2</sup> Cf. Jacques Lacan : « Je suis où je ne pense pas ; je pense où je ne suis pas ».

<sup>3</sup> Cf. J. Lacan, Le stade du miroir comme formateur de la fonction du Je, « Ecrits », Paris, Le Seuil, 1966.

schéma 4

**passages du pictogramme à l'énoncé :  
relations entre les différents processus psychiques  
(aspects économiques et dynamiques)**

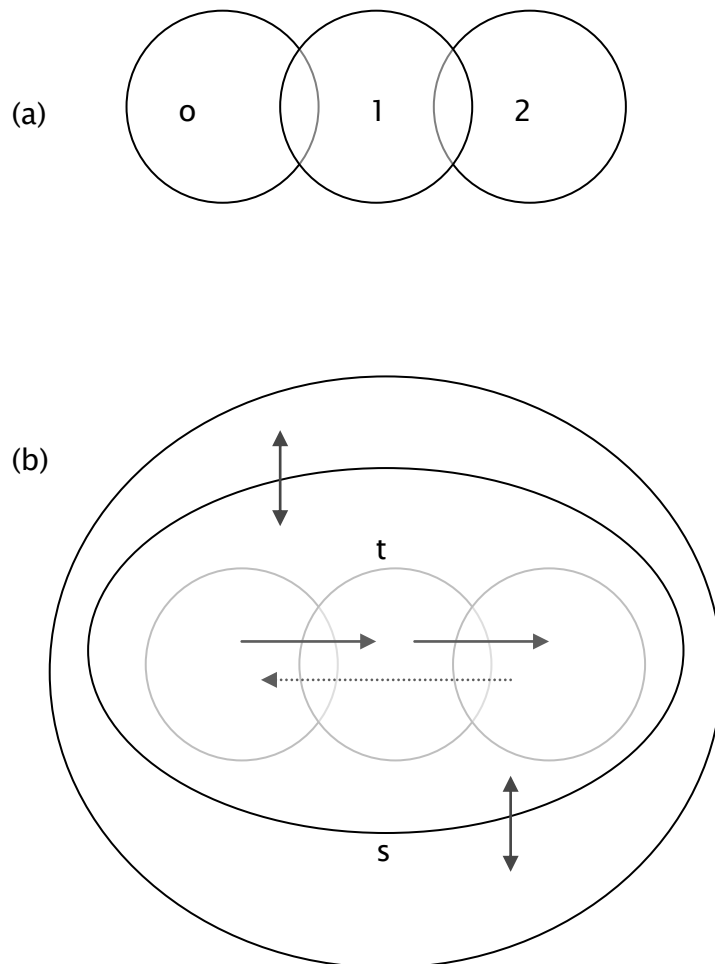


- Les processus tertiaires ou transitionnels (t) permettent :
  - le passage d'une fonction à l'autre (originaire, primaire ou secondaire) ;
  - la transformation d'un processus d'un certain type en processus d'un type différent (pictogramme, fantasme, énoncé).
  
- Chaque fonction s'appuie sur un fonctionnement :
  - le pictogramme sur la sensation,
  - le fantasme sur l'image,
  - l'énoncé sur la parole.
  
- L'aire de symbolisation, ou espace de subjectivation, est le creuset énergétique (pulsionnel et libidinal) de l'ensemble de ces transformations.

schéma 5

**topologie et intégration des différentes instances de représentation  
au sein de l'espace de subjectivation**

- a) Les trois différents centres de représentation (originaire, primaire, secondaire) sont inter-reliés et s'interpénètrent.
- b) Ils se situent et interagissent au sein d'un espace transitionnel interne (t), lui-même au cœur de l'espace de subjectivation (s).



Cette conceptualisation des phénomènes de pensée qui assurent la traductibilité des ressentis en représentés, et vice versa, devrait **faciliter l'étude et l'analyse des marques** dans leurs fonctions constituantes (archogenèse et mythogenèse) autant que dans leurs différentes formes d'expression ou d'émission (communication et créativité).

C'est ce que nous allons aborder maintenant, en gardant à l'esprit ce souhait de Piera Aulagnier :

« Certitude et savoir se différencient au nom de la questionnabilité de leurs énoncés respectifs : la première refuse cette mise à l'épreuve, le second l'accepte, fût-ce malgré lui. Il reste à espérer que le questionnement de, par et sur la psychanalyse puisse continuer. »<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Piera Aulagnier, « La violence de l'interprétation », Paris, PUF, 1999, page 22.

# I. mythologie de la marque appréhendée de l'extérieur : méthodes et tests

## I.1 la métasémiotique : comment mieux connaître et comprendre les fondements d'une marque ?

**Semeion** (grec) : trace, marque, distinctivité...

### **Sémiologie**

Née du projet de Ferdinand de Saussure, la sémiologie tente de répondre à la question du langage et de sa structure. De façon plus large, c'est aussi l'étude de la vie des signes au sein de la vie sociale. Branche de la sémiologie, la linguistique est une discipline de recherche sur la langue.

### **Sémiose**

Processus qui montre la vie du signe.

### **Sémantique**

Etude du langage considéré du point de vue du sens (sémasiologie). Théorie visant à rendre compte des phénomènes signifiants dans le langage. Sémantique générale : sémiologie appliquée à la vie sociale.

### **Sémiotique** (ou sémiologie globale)

Hors du système saussurien, ce terme est utilisé par Charles Sanders Peirce pour désigner l'étude de la signification sous toutes ses formes ; la sémiotique refuse de privilégier le langage dans l'analyse des modes d'expression (cf. Jean-Marie Floch).

Théorie générale du sens, des signes, de leur articulation dans la pensée et de leur circulation dans la société.

La fonction sémiotique désigne la capacité d'un individu ou d'un groupe à utiliser des signes et des symboles (cf. fonction symbolique).

### Métasémiotique

Recherche, exploration et investigation psychanalytiques des signes, formes, symboles, mythes, contextes, environnements, référents, relations et situations à l'œuvre dans toute forme explicite ou implicite d'expression. Interrogation du potentiel signifiant des liens conscients et inconscients entre tous ces types de « traces », ainsi que des processus sous-jacents à leur formation.

Quant à la technique, la recherche métasémiotique repose sur la règle fondamentale de la psychanalyse à savoir l'association libre (analogies spontanées, associations d'idées ; expression non maîtrisée, désorganisée, en vrac ...) et son corollaire, pour le psychanalyste, l'attention flottante (écoute non dirigée, attention égale accordée à tous les éléments d'un discours sans en valoriser aucun a priori, sans juger...).

De même que **S. Freud** a choisi « d'utiliser le nom de métapsychologie pour la psychologie qui conduit en deçà de la conscience »<sup>1</sup>, nous proposons ici le terme de « métasémiotique » pour une sémiotique qui s'essaierait aussi à explorer l'en deçà de la conscience dans ce qu'expriment les institutions, les organisations, les entreprises, et tout particulièrement **les marques**, principalement à partir de leur **archogénèse**<sup>2</sup>.

Pour J. Laplanche et J-B Pontalis<sup>3</sup>, « les constructions métaphysiques, comme les croyances superstitieuses ou certains délires paranoïaques, projettent dans les forces extérieures ce qui est en réalité le propre de l'inconscient », ce qui fait dire à Freud : « pour une bonne part, la conception mythologique du monde, qui anime jusqu'aux religions les plus modernes, n'est autre chose qu'une psychologie projetée dans le monde extérieur. [...] On pourrait se donner pour tâche de décomposer, en se plaçant à ce point de vue, les mythes relatifs au paradis et au péché originel, à Dieu, au mal et au bien, à l'immortalité, etc. et de traduire la métaphysique en métapsychologie. »<sup>4</sup>

Enfin, Freud souhaite, grâce à la métapsychologie « éclaircir et approfondir les hypothèses théoriques pouvant fonder un système psychanalytique. »<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Lettre à W. Fliess du 10 mars 1898.

<sup>2</sup> Voir chapitre 1.

<sup>3</sup> J. Laplanche, J-B Pontalis, « Vocabulaire de la psychanalyse », Paris, PUF, 1998, page 239.

<sup>4</sup> S. Freud, « Psychopathologie de la vie quotidienne », Paris, Payot, 1990, page 296.

<sup>5</sup> S. Freud, Complément métapsychologique à la théorie du rêve, « Métapsychologie », Paris, Gallimard, 1968.



La « métasémiotique » pourrait ainsi se définir comme une métapsychologie sémiotique (ou, en quelque sorte, une sémiotique psychanalytique) « conduisant de l'autre côté de la conscience ».

### 1.1 pour une analyse métasémiotique de la mythologie d'une marque

Un des principaux buts de la **métasémiotique** serait peut-être de tâcher de se garder de tout **délire interprétatif**<sup>1</sup> et de ne proposer que des **pistes de réflexion**, suggérer des **sens possibles**, être – non dans le dit – mais dans le **dire** : subtil, plurivoque, polysémique, c'est-à-dire mobile et mouvant.

Eviter, comme l'affirment encore, en avant-propos de leur Vocabulaire, Laplanche et Pontalis, « l'écueil fréquent du dogmatisme lié aux exposés d'allure hypothético-déductive », mais « inviter le lecteur à établir lui-même des relations significatives entre les notions et à s'orienter dans les réseaux d'associations... »

En se gardant aussi de tout « expansionnisme », de toute complaisance à l'extension explicative, de tout système fermé ou figé. Comme le rapporte Lou Andréas-Salomé, dans son Journal d'une année<sup>2</sup>, « même si on réussissait [...] à se rendre maître d'un petit peu d'inconscient, la généralisation de ce petit peu ne produirait qu'une image déformée » (26 octobre 1912) ; plus loin, parlant de S. Freud : « sa théorie n'est aucunement fixée de façon définitive, mais s'ajuste au fur et à mesure des expériences » (30 octobre 1912).

La métasémiotique n'est donc en aucune façon du décodage de mots, d'images ou de signes<sup>3</sup>.

Elle se veut un authentique travail de psychanalyse et non une « psychophilosophie psychanalytique » pour reprendre le terme de Serge Leclair

<sup>1</sup> Cf. S. Freud « Psychopathologie de la vie quotidienne », Opus cit., page 296 : « les paranoïaques, qui tirent des conclusions du moindre signe fourni par d'autres ».

<sup>2</sup> Lou Andréas-Salomé, « A l'école de Freud », Paris, Mercure de France, 2000.

<sup>3</sup> « L'une des erreurs de la sémiologie a été de croire que les images sont données comme des signes dans des relations singulières. Bien au contraire, elles sont toujours données dans une relation de croyance partagée. C'est pourquoi ce n'est pas en s'intéressant à leur nature de signe qu'on progresse dans la compréhension de la relation que nous avons avec elles, mais en nous interrogeant sur les croyances qu'elles alimentent. » S. Tisseron, « Petites mythologies d'aujourd'hui », Paris, Aubier, 2000, page 240.

« Le premier obstacle [qui paralyse notre pensée de l'image] consiste à vouloir appliquer les catégories logiques du langage à la compréhension de notre relation aux images, alors que le mode de pensée qu'elles mobilisent est radicalement différent. Tandis que le mot se donne toujours distinct de la chose, l'image – aussi bien psychique que matérielle – se présente toujours d'abord comme étant cette chose même. » (Ibidem, p 222).

qui appelle ce succédané « l'un de ses bâtards les plus pervers »<sup>1</sup> : « le travail de la psychanalyse s'emploie à une approche et à un mode de repérage des représentants inconscients, sans qu'aucune traduction (ou transcription) puisse se prévaloir d'être absolument fidèle »<sup>2</sup>. Ajoutons qu'aucune « traduction » de ce genre ne serait jamais fidèle, elle ne pourrait être que partiellement (et momentanément) approchante. Toute exploration métasémiotique<sup>3</sup> (on préférera exploration ou investigation à traduction) est ainsi vouée à une imprécision constitutive : il s'agira seulement d'un **processus de pensée qui se pense en pensant**. Nous verrons plus loin quelle aide non négligeable cet outil pourra néanmoins apporter aux entreprises dans la gestion de leur(s) marque(s)...

## 1.2 métasémiotique et « sémanalyse »

Les rencontres de la psychanalyse avec d'autres sciences humaines ont eu lieu depuis fort longtemps. Ces rencontres, souvent difficiles, parfois réussies, laissent à penser que la psychanalyse peut aussi, aujourd'hui, enrichir la sémiotique, la communication et la gestion des marques.

Les interactions de la psychanalyse avec la linguistique sont en ce sens particulièrement éclairantes. Sans reprendre ici les travaux de Leo Spitzer (« l'écart stylistique »), de Jacques Derrida (« déconstruction » des concepts d'auteur, d'influence et de genre), ou de Jean-Claude Milner (s'appuyant sur le « pas-tout » lacanien et débusquant les « maître-mots »), nous voudrions ici faire un parallèle entre une possible « métasémiotique » et la « sémanalyse » créée par Julia Kristeva.

A partir de Freud et Lacan, J. Kristeva a interrogé et transformé la sémiologie pour ouvrir cette discipline à l'écoute de l'inconscient, articulant théorie du langage et théorie de l'inconscient : de là est née la **sémanalyse**<sup>4</sup>. Le sens, toujours selon des modalités hétérogènes, y est présenté comme un processus dynamique de signifiante<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> S. Leclaire, « On tue un enfant », Paris, Le Seuil, 1975, page 63.

<sup>2</sup> Ibidem p 64.

<sup>3</sup> « L'écoute psychanalytique consiste en un traitement particulier du langage. Là où habituellement on reçoit des significations, l'analyste reçoit des symboles ; des symboles, c'est-à-dire des données auxquelles manque une partie et cela de manière à la fois, en principe, déterminable, et encore indéterminée. Retrouver le complément des symboles, le tirer de l'indétermination, voilà la visée singulière de cette écoute. » Nicolas Abraham, Maria Torok, « Le verbier de l'homme aux loups », Paris, Aubier, 1976, p 229.

<sup>4</sup> Voir J. Kristeva, « Séméiotikè : recherches pour une sémanalyse », Paris, Le Seuil, 1969.

<sup>5</sup> Pour J. Kristeva, la signifiante désigne un processus signifiant, porteur de sens : mouvement qui se différencie de l'état, ou du résultat, que désigne la signification.

Julia Kristeva différencie deux modes de signification : le **sémiotique** (pré-verbal, les écholalies du nourrisson, les intonations, la musique par exemple) et le **symbolique** (langagier, les langues vivantes, les langages artificiels par exemple).

Dans ses derniers ouvrages<sup>1</sup>, J. Kristeva continue sa réflexion sur les modes pré-linguistiques et trans-linguistiques, accordant de l'importance aux **aspects sensoriels de la communication**. Reprenant à son compte la remise en cause de Merleau-Ponty quant à la séparation entre le percevant et le perçu, elle insiste sur le plaisir dont est porteur le langage, sur la sensualité du rapport du corps au monde et aux autres. C'est cette chair (cet « état de chair ») qu'elle cherche dans l'écriture et la psychanalyse, toutes deux tâchant – à partir de l'expérience sensorielle – d'exprimer l'indicible.

« En spécifiant plus fortement que ne le fait Freud le statut des inscriptions affectives que nous nommons 'sémiotiques', nous nous donnons un moyen théorique pour clarifier l'hétérogénéité des représentations conscientes et des représentations inconscientes. Un tel souci correspond à l'observation par la clinique d'une modalité psychique où désir, angoisse ou narcissisme conduisent le sujet à l'éclipse de la signification, sans pour autant le déposséder d'un sens pulsionnel [...] Une conception ainsi stratifiée de la signifiante permet de comprendre comment la parole logique étayée par des représentations infralinguistiques (sémiotiques) peut atteindre le registre physique. Un modèle fort de l'humain se propose ainsi, pour lequel le langage n'est pas coupé du corps, le 'Verbe' pouvant au contraire à tout instant toucher la chair. A partir de ce tissu signifiant qui comprend les préconditions du langage (sémiotique des affects) jusqu'aux représentations langagières et, par dérivation, idéologiques (représentations symboliques), l'analyste essaie d'interpréter les discours essentiels que lui apportent ses patients : les symptômes et les fantasmes.»<sup>2</sup>

« Ces processus sémiologiques (inscriptions archaïques des liens entre nos zones érogènes et celles de l'autre, en tant que traces sonores, visuelles, tactiles, olfactives, rythmiques) constituent diachroniquement un présujet (l'infans). Synchroniquement ils figurent l'angoisse catastrophique (la passion) de la psychose mélancolique. Ils strient de leur insistance nos lucidités somme toute fragiles, et nous peuplent d'oublis, de vertiges, de fantômes. »<sup>3</sup>

<sup>1</sup> « Soleil noir », Paris, Gallimard, 1987 et « Les nouvelles maladies de l'âme », Paris, Fayard, 1993.

<sup>2</sup> Julia Kristeva, « Au commencement était l'amour », Paris, Hachette, 1985, pages 16 et 17.

<sup>3</sup> Ibidem page 21.

La métasémiotique s'établit sur les mêmes fondements que la sémanalyse, étendant ses recherches au-delà de la langue écrite ou parlée, pour y adjoindre notamment l'étude des images sensorielles (tactiles, gustatives, olfactives, auditives et visuelles).

### 1.3 aperçu de différentes conceptions émergentes de la vie psychique

La complexité de ce que l'on appelle « réalité psychique » semble nécessiter le recours à des approches systémiques tentant de proposer une vision simplifiée d'éléments, parfois homogènes, parfois hétérogènes, en inter-relations. Tous les systèmes, plus ou moins ouverts, que nous passerons rapidement en revue ci-après, de façon tout à fait limitée, sont issus de recherches théoriques et cliniques contemporaines en psychanalyse. Ces approches, dont l'arsenal conceptuel provient de différents courants, sont non-exclusives les unes des autres et constitueront le socle sur lequel nous nous appuierons, ça et là, pour élaborer notre réflexion sur la marque.

#### 1.3.1 un inconscient musical ?

Si Lacan et ses continuateurs ont pu restreindre la compréhension de l'inconscient en l'affirmant « structuré comme un langage » sur le modèle d'une langue (vivante ou morte), cette conception univoque, trop schématique et trop réductrice, est remise en cause aujourd'hui<sup>1</sup>. **L'inconscient serait-il une musique ?** Cette hypothèse que nous avons déjà posée par ailleurs<sup>2</sup>, semble être partagée.

« Ce que le système de la musique [...] laisse apparaître plus directement que le système de la langue parlée, c'est que l'ensemble des éléments qui le constituent se définit de ce qu'il laisse pour compte, mais ne vit (ou ne vibre) que d'une façon de reprise de ce qu'il a exclu. Un seul système

---

<sup>1</sup> « L'inconscient est structuré comme un langage a dit Lacan. Je m'intéresse plutôt aux marges du langage. Non pas à l'ineffable, mais à l'infans, c'est-à-dire ce qui se passe avant le langage. Quelque chose est perdu avec l'avènement du langage. C'est ce que j'appelle la 'mélancolie du langage'. »

« Maintenant, on trouve partout des jeux de mots... Il faudrait se demander de quelle douleur, de quelle gravité on se défend, avec ses jeux de mots. » Jean-Bertrand Pontalis, Libération, 13 avril 2001.

<sup>2</sup> S. Tomasella, « L'homéo-érotisme ou quête affective du même », Le Coq-Héron, mars 2001 : « L'inconscient serait-il organisé comme une musique ? Une musique personnelle, avec ses rythmes, ses mélodies, ses harmoniques, ses résonances, ses silences, ses tensions, ses repos, ses élans, ses nuances, ses rebonds, ses accords et désaccords... ».

réalise les conditions nécessaires au soutien de cette contradiction : c'est l'inconscient. »<sup>1</sup>

### 1.3.2 différentes couches ou consistances de l'inconscient ?

Pour faciliter ses recherches cliniques, Lucien Mèlèse distingue trois formes d'inconscient<sup>2</sup> :

- l'inconscient **archival**, somatique, principalement généalogique et transgénérationnel, sous le sceau de la transmission et, par exemple, des secrets de famille (cf. L. Mèlèse, S. Tisseron, D. Dumas) ;
- l'inconscient **imaginal**, intersubjectif et relationnel, organisé autour de « l'image inconsciente du corps » (cf. F. Dolto, G. Pankow) ou du « corps d'images » (M-C Defores, voir plus loin, en II.1 et II.3) ;
- l'inconscient **littéral**, intrapsychique, que l'on peut « lire » comme un roman et interpréter selon les effets de l'équivoque, du double sens, de l'homonymie, de l'anagramme, du déplacement et de la condensation (cf. S. Freud, J. Lacan).

### 1.3.3 comment figurer l'inscription psychique ?

A partir de cette stratification, presque géologique, et pour essayer de rendre compte de la trace psychique laissée par l'irruption d'un réel irréprésentable ou encore irréprésenté, par exemple chez le nourrisson ou l'enfant qui va de découvertes en découvertes, Lucien Mèlèse propose trois modes d'inscription :<sup>3</sup>

- un mode **fonctionnel** : l'inscription est alors somatique, sensori-motrice ;
- un mode **érotique** : l'inscription est de type fantasmagorique, imagée, elle se réalise comme une sur-charge symbolique ;<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Serge Leclair, « On tue un enfant », opus cit., pages 82 et 83. Cf. également le séminaire de Pierre Babin, sur la musique, l'inconscient et la psychanalyse, FAP, Paris, 2001.

<sup>2</sup> Lucien Mèlèse, séminaire « Crise et masochisme », SPF (Société de Psychanalyse Freudienne), Paris, 1999-2000.

<sup>3</sup> Séminaire du 18 mai 2000 à l'Ecole des Mines, Paris. Cf. aussi les modes de symbolisation explicités par Serge Tisseron (voir paragraphe suivant).

<sup>4</sup> Une précision s'impose quant à l'importance accordée à la sexualité par la psychanalyse : « Le 'pansexualisme', ce n'est pas l'affirmation que la sexualité est tout, ou bien que tout s'explique par la sexualité et uniquement par elle ; c'est la découverte que dans l'exploration de l'inconscient qui est le

- un mode **esthétique** : l'inscription se fait à travers un langage socialement partagé, elle révèle une perception du monde particularisée, une relation dynamique parfois dialectisée (comme dans l'art, ou la psychanalyse, par exemple).

#### 1.3.4 les facettes de l'altérité

Pour Lucien Mèlèse, il existerait trois dimensions de l'altérité, qui correspondent peu ou prou aux modes d'inscription :

- **l'autre du corps** (le non-moi, le séparé non lointain), sur le mode de la symbiose et de l'échange ;
- **l'autre du sexe** (le destin anatomique contraire), sur le mode de la limitation et de la rencontre ;
- **l'autre du temps** (les différentes générations, en amont ou en aval), sur le mode de la finitude (mortalité) et du partage (entre héritage et transmission).<sup>1</sup>

#### 1.3.5 les diverses polarités subjectives sont intriquées

Par ailleurs, sans que cela soit en contradiction avec ce qui précède, la technique métasémiotique pourra s'appuyer sur cinq polarités des phénomènes ou dimensions psychiques :

- le **réel** \*, qui n'est pas la réalité ; réel auquel on a difficilement accès, sauf dans les moments de créativité pure, ou parfois de délire ;
- l'**imaginaire** \*, l'univers de fantasmes et de représentations propre à chaque sujet, qui déforme le réel en « réalités » ;

---

domaine spécifique de la psychanalyse, il n'est pas de cheminement qui ne coupe et recoupe sans cesse des représentations sexuelles. Si elle n'est pas tout, la sexualité est néanmoins présente partout dans le champ psychanalytique : elle est coextensive à l'inconscient. Cette découverte clinique, très tôt affirmée, est confirmée tout au long de l'expérience de ceux qui acceptent de se soumettre à la méthode rigoureuse de l'investigation psychanalytique. » Jean Laplanche, « La vie sexuelle », S. Freud, Paris, PUF, 1999, introduction.

<sup>1</sup> Lucien Mèlèse, séminaire cité. Cf. les trois moyens de symbolisation : agir, regarder, parler (S. Tisseron, « Y a-t-il un pilote dans l'image ? », Opus cit., pages 62 à 72).

- le **symbolique** \*, l'ordre de la loi et du langage, ce qui est partageable entre tous les humains de façon élaborée au travers d'une culture commune ;
- la **nécessité**, ou le nécessaire, qui s'impose au sujet, comme vital, même s'il ne l'est pas toujours forcément, comme (apparemment) irréductible, du besoin biologique à la compulsion de répétition ;<sup>1</sup>
- le **sensible**, sensations, émotions, sentiments et intuitions, par lesquels s'appréhende le réel, se nourrit l'imaginaire, se véhicule le symbolique et se manifeste la nécessité.<sup>2</sup>

Dimensions auxquelles s'ajoutent, et s'articulent, au sein de l'aire de subjectivation, les quatre types fondamentaux des processus psychiques déjà présentés <sup>3</sup> :

- l'originare (domaine du pictogramme) ;
- le primaire (territoire du fantasme) ;
- le secondaire (champ de l'énoncé) ;
- le tertiaire (espace transitionnel ou potentiel).

#### 1.4 la métasémiotique pourrait-elle favoriser la symbolisation et l'introjection ?

Tous ces processus, que nous venons de décrire, participent, plus ou moins, aux phénomènes élaboratifs aboutissant à l'**introjection**\* des pulsions (phénomène progressif d'élargissement du moi, et non pas d'incorporation\* de l'objet au sein du moi)<sup>4</sup> :

---

<sup>1</sup> Cf. J. Lacan, « Ecrits », « Encore », Le Seuil ; l'Anankè chez Guy Rosolato, « La portée du désir ou la psychanalyse même », Paris, PUF, 1996, p 35 ; Patrick Guyomard, « La jouissance du tragique », Paris, Flammarion, 1998, notamment pages 20 à 23. Egalement : « C'est dans cette marge entre la demande et le besoin que se situe le désir, tel qu'il est mis en jeu par l'activité pulsionnelle. Nous voyons combien il est nécessaire de séparer la pulsion, interne et historicisante, de l'instinct, externe et soumis aux seules catégories de la nécessité et de la survie . » Jacques Hassoun, « La cruauté mélancolique », Paris, Flammarion, 1997, pages 58 et 59.

Voir aussi Didier Anzieu, La fantasmagorie de la formation psychanalytique, in « Fantasme et formation », Opus cit., page 121, par exemple : « L'institution (nous employons le singulier à dessein) est, pour la vie psychique, plus qu'une nécessité : elle est en effet pour elle le représentant par excellence de la nécessité ». Idée qui rejoint celle qui fonde notre conception de l'archéogenèse.

<sup>2</sup> Cf. Dolto, Dumas, Tisseron, Torok, Vasse, ...

<sup>3</sup> Voir ci-dessus « Quelques préalables métapsychologiques ».

<sup>4</sup> Voir la définition de ces notions dans le Glossaire en annexe et, pour plus de détails, les travaux de Maria Torok et Nicolas Abraham, ouvrages cités, répertoriés dans la partie « Psychanalyse » de la bibliographie.

« La prise en compte des deux types de processus psychiques que sont l'*introjection* et l'*inclusion* permet de comprendre qu'il existe conjointement, dans le fonctionnement psychique, deux types de processus organisant la gestion psychique des éléments de l'expérience : ceux qui font l'objet d'une assimilation psychique et ceux qui sont 'inclus' dans la psyché sans y être intégrés. [...] les expériences 'assimilées' et les expériences 'incluses' ne déterminent pas la même forme de lien social. Les premières sont productrices de comportements ou de pensées qui ne peuvent pas avoir d'effet de contagion : complètement intégrées à la personnalité de chacun, elles sont en effet complètement remaniées par cette personnalité même. Au contraire, les éléments de l'expérience qui n'ont pas fait l'objet d'une assimilation psychique suffisante peuvent être à l'origine de diverses formes de contagion émotionnelle. Les éléments de l'expérience restés en souffrance de symbolisation se mettent à faire lien entre plusieurs sujets. »<sup>1</sup>

C'est pourquoi les **capacités de représentation** d'un groupe social, d'une entreprise et des équipes d'êtres humains qui sous-tendent et entretiennent une marque, seront interrogées lors de chaque analyse métasémiotique.

« Les représentations ne sont pas des 'contenus' mais des 'processus', c'est-à-dire des actes de symbolisation par lesquels chaque sujet singulier s'approprie ses expériences subjectives du monde. »<sup>2</sup>

Dan Sperber parle de « capacité métareprésentationnelle » permettant à un individu de métaboliser une expérience ou une information qui le dépassent en l'amalgamant à une « métareprésentation » pré-existante ou inventée pour l'occasion. Prenant l'exemple d'un enfant, pour qui les capacités de symbolisation sont encore réduites, il explique :

« On dit à un enfant que M. Untel est mort, mais il ne dispose pas encore du concept de mort. La meilleure représentation qu'il puisse former dans ces conditions sera défectueuse, car elle contiendra un concept imparfaitement compris. Afin de traiter cette représentation défectueuse, l'enfant doit la métareprésenter, c'est-à-dire l'enchâsser dans une représentation telle que 'c'est un fait que M. Untel est mort', quoi que 'mort' veuille dire. »<sup>3</sup>

Métareprésentation et représentation, dans la réalité psychique, ne sont pas des idées pures, mais des mouvements complexes de symbolisation qui mêlent les

<sup>1</sup> S. Tisseron, « Y a-t-il un pilote dans l'image », Paris, Aubier, 1998, page 144.

<sup>2</sup> Ibidem, page 140. Voir aussi, plus loin, les quatre types de représentation in « L'élan créateur » (II.3).

<sup>3</sup> D. Sperber, « La contagion des idées », Paris, Odile Jacob, 1996, page 99.



sens, les affects, les images et les mots, mouvements qui dépendent aussi, pour chacun, de la représentation de soi et des autres (présents ou référents) au moment de l'expérience, du type de lien qui les unissent et les fantasmes qui s'y accolent.

« Les images matérielles qui nous entourent ne sont pas un équivalent des expériences vécues – cela, la sémiologie nous a appris à le penser ; mais elles ne sont pas non plus des signes comme la sémiologie invite à le croire. Elles sont la voie privilégiée que l'être humain s'est donnée pour explorer la non-coïncidence entre le mode réel et le monde des représentations. »<sup>1</sup>

### 1.5 de l'anasémie ?

Comment faire, à partir de toutes ses notions, de tous ces petits outils d'horlogerie fine, pour éclaircir, expliciter, explorer les expressions formelles et informelles d'une marque commerciale ?

Un important travail « anti-sémantique » ou de « désignification » pourrait apparaître comme un **préalable** nécessaire à toute recherche métasémiotique approfondie.<sup>2</sup>

Cette quête de sens à rebours, à l'envers, en retour et en renversement a été nommée « **anasémie** » (conversion sémantique) par Maria Torok et Nicolas Abraham.<sup>3</sup>

C'est l'approche « transphénoménale » comme processus de recherche continue, proche de la sémanalyse de Julia Kristeva, que nous retiendrons plus particulièrement ici comme trame et tissage de la métasémiotique.

A ce propos, dans la préface du *Verbier*<sup>4</sup>, Jacques Derrida n'hésite pas à parler « d'une 'vérité poétique' qui ne perd rien à rompre avec le 'véridisme', cette forme scientifique, naïvement objective ou réaliste, du consensus épistémologique ». Ce sur quoi insistent les auteurs eux-mêmes :

« Nous vivons dans le commode préjugé qu'il suffit d'adjoindre le sens à la chose, son support, les significations sémantiques aux hiéroglyphes, pour se prévaloir du succès du déchiffrement. Nous n'aurons ainsi rien fait

<sup>1</sup> S. Tisseron, opus cit., page 160.

<sup>2</sup> Cf. Nicolas Abraham et Maria Torok, « Le verbier de l'homme aux loups », Paris, Flammarion, 1999.

<sup>3</sup> Nous ne présenterons pas ici les concepts novateurs de ces deux analystes français issus de l'école hongroise de psychanalyse (créée par Sandor Ferenczi) : le deuil impossible d'un être cher (maladie du deuil), l'enterrement d'un vécu honteux indicible (la crypte au sein du moi), la secrète identification avec un objet d'amour perdu (fantasme d'incorporation), les effets des secrets de famille à travers les générations (le travail du fantôme dans l'inconscient)... le lecteur intéressé pourra se reporter à leurs ouvrages, plus particulièrement « L'écorce et le noyau », Paris, Flammarion, 1978.

<sup>4</sup> Opus cit., page 36.

d'autre que de convertir un système de symboles en un autre système demeurant, à son tour, redevable de son secret. [...] Autrement dit, comprendre un symbole, c'est le replacer dans le dynamisme d'un fonctionnement intersubjectif ». <sup>1</sup>

L'anasémie permet de « remonter à la source » de la signifiante, dans un refus d'écrasement du sens en une seule traduction, une seule interprétation : chaque mot, signe, trace ou hiéroglyphe (désigné par de nombreux **allosèmes**<sup>2</sup>) est riche de plusieurs sens, ce que les auteurs appellent **polysémie**. Gardant à l'esprit que toute expression, quelle qu'elle soit, est toujours peu ou prou un **désir d'idiome** ou un **idiome du désir**, comme le rappelle J. Derrida.<sup>3</sup>

Des travaux de Torok et Abraham, nous retiendrons, par exemple, plus précisément, trois outils conceptuels d'analyse métasémiotique<sup>4</sup>, parmi ceux qui nous semblent aujourd'hui les plus pertinents :

- l'allosème : mot en continuité de sens avec un terme référent.  
« Il ne s'agit pas de métonymie de choses mais de métonymie de mots. La contiguïté qui préside au procédé n'est pas de l'ordre de la représentation de choses, ni même de l'ordre de la représentation de mots, mais relève de la contiguïté lexicologique des significations diverses d'un même mot, c'est-à-dire des allosèmes, telles qu'elles sont répertoriées dans un dictionnaire »<sup>5</sup>
- l'archéonyme : cette notion désigne les « mots d'origine », les termes fondateurs de l'organisation subjective d'une personne<sup>6</sup> (ou d'un groupe). Pour reprendre notre terminologie, ce seraient les signifiants exprimant ou illustrant les signifiés archogénétiques d'une mythologie, partant d'une marque.
- le cryptonyme : mot « imprononçable », « mot qui cache », faisant « allusion à une signification étrangère et occulte », terme de « nature polysémique, énonçant par le même phonétisme plusieurs significations à la fois »<sup>7</sup>. La

---

<sup>1</sup> Ibidem page 70 ; nous soulignons.

<sup>2</sup> Définition ci-après.

<sup>3</sup> Idem, préface.

<sup>4</sup> Si les vocables définis ici font référence à des mots, nous les emploierons aussi, lors d'analyses métasémiotiques, pour désigner des images, des signes, des identifiants...

<sup>5</sup> Cf. « Le verbiage de l'homme aux loups », opus cit., pages 117 et 118.

<sup>6</sup> Ibidem, page 79. Cette organisation serait, aussi, l'effet d'un « dialogue », d'une dialectique singulière entre ces termes.

<sup>7</sup> Ibidem, page 115.

cryptonymie consiste à « remplacer un mot par un synonyme de l'allosème »<sup>1</sup>. Les cryptonymes visent à maintenir secret un « mot-muet », ou mot interdit.<sup>2</sup>

Au seuil de l'ambitieux projet que nous commençons à formuler ici, pour aller vers des **découvertes** qui soient aussi des **ouvertures**, le/la psychanalyste qui s'essaiera à la métasémiotique de phénomènes culturels, artistiques ou économiques ne cherchera pas à « lire » les signes, mais seulement à les **interroger**. Il/elle tentera de leur offrir une potentialité de signifiante, dans un va et vient avec ce qui de l'autre (individu ou groupe) voudrait y donner sens.<sup>3</sup>

Ainsi, il ne s'agira pas d'analyser « seulement les contenus de l'information, mais aussi l'ensemble des conditions de transmission de celle-ci, comme les représentations de soi et des autres protagonistes en situation de communication et surtout les fantasmes qui leur sont assignés. »<sup>4</sup>

Dans cette esprit d'ouverture, de disponibilité et de créativité, de la même façon que Freud a inventé une métapsychologie, pour explorer ce qui est au-delà de la conscience et se prémunir contre les spéculations psychologiques, la psychanalyse articulée à l'identité et à l'expression des marques s'expose aujourd'hui à inventer une **métasémiotique**, au service d'un nouveau mode d'investigation et d'une compréhension fluide, profonde et toujours en mouvement...

« Il y aurait quelque sottise à ne pas accepter parfois de changer de paradigmes. Il n'y a pas de 'lois' de la nature – seulement des constatations, révisables et surtout réorganisables. Il n'y a pas de lois du marché – s'éloigner de cet abus religieux-scientiste réouvre l'imagination. Il n'y a pas de lois de la structure : la vulgate 'loi du père' suffit à s'étouffer de rire. Il y a les formes de l'expérience et l'inédit qu'elles révèlent, qui les modifie, et que ces formes renouvelées relancent. »<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Ibid., page 118. Voir aussi pages 61 à 63.

<sup>2</sup> Cf. « Le verbier de l'homme aux loups », opus cit., page 236.

<sup>3</sup> Cf. J-B Pontalis, « Fenêtres », Paris, Gallimard, 2000.

<sup>4</sup> S. Tisseron, « Y a-t-il un pilote dans l'image ? », Opus cit., page 150.

<sup>5</sup> Lucien Mélése, « La psychanalyse au risque de l'épilepsie », Paris, Erès, 2000, page 11.

Concrètement, par exemple, l'étude métasémiotique d'une marque pourra s'appuyer sur deux instruments proposés par Julia Kristeva dans ses travaux : l'intertextualité et le transverbal<sup>1</sup>.

- L'intertextualité essaiera de repérer de quels **croisements, mélanges, métissages**, une marque et sa mythologie pourraient être nées.
- Le transverbal, issu de la différenciation du sémiotique (infra-langagier) et du symbolique (langagier), s'intéressera aux rythmes, intonations, mélodies, tonalités... bref aux **colorations sensorielles et affectives** de l'expression d'une marque.

Un canevas plus pratique suit notre réflexion introductive. Le déploiement de cette méthodologie prendra appui, dans le moment de l'analyse, sur les **identifiants** fondamentaux de la marque, qu'il conviendra de repérer :

- mots ou traces<sup>2</sup>-clefs,
- signes ou signifiants-mâîtres,
- termes ou représentations-écrans,
- paroles ou images focales,
- etc.

---

<sup>1</sup> Ces notions ou concepts-outils sont repris dans « L'avenir d'une révolte », J. Kristeva, Paris, Calmann-Lévy, 1998, pages 91 à 95. L'analyse métasémiotique de la marque Armani (parfums), qui suit, s'appuie principalement sur l'exploration, encore tâtonnante, de ces deux notions.

<sup>2</sup> Nous resterons surtout sensible à l'exploration des **traces**, à la suite de Jacques Derrida : « La trace est un 'archi-phénomène' de la mémoire. Elle appartient au mouvement même de la signification. », in « De la grammatologie », Paris, Minuit, 1967, page 103.

## tableau récapitulatif des concepts métasémiotiques

Concept générique	Source (auteurs)	Description	Elargissement (théorique et/ou clinique)
<i>métapsychologie</i>	S. Freud	Investigation de ce qui est « en-deça de la conscience » ; topologie, économie, dynamique.	La métasémiotique comme <u>sémiotique psychanalytique</u> (métapsychologique).
<i>sémanalyse</i>	J. Kristeva	Le sens est un processus dynamique de signifiante : sémiotique (infra-langagier) et symbolique.	Au-delà des mots et des signes, la métasémiotique explore les <u>images sensori-affectives</u> .
<i>inconscient musical</i>	S. Tomasella	L'inconscient s'organise et s'épanouit comme une musique singulière : mélodies et silences, rythmes, tenues et arrêts, accords et discordances...	La métasémiotique s'intéresse aux <u>formes esthétiques et poétiques de l'expression</u> : p. e. mouvements, ruptures.
<i>stratification psychique</i>	L. Mèlèse	L'inconscient est à la fois archaïque, imaginal, et littéral.	Repérer les <u>transmissions</u> générationnelles et relationnelles.
<i>modes d'inscription et modes de symbolisation</i>	L. Mèlèse S. Tisseron	Fonctionnel, érotique, et esthétique. Sensori-moteur affectif, imagé, et verbal.	A l'écoute du <u>corps</u> , de toutes ses dimensions, dans le langage et l'expression.
<i>diverses facettes de l'altérité</i>	L. Mèlèse	Séparation (moi/non-moi, dedans/dehors), limitation (différenciation sexuelle), finitude (fossé des générations, mort).	A travers son <u>archéogenèse</u> , interrogation de la <u>relation médiatisée</u> aux différentes formes d'altérité.
<i>polarités subjectives</i>	J. Lacan (puis Anzieu, Hassoun, Rosolato, Tisseron...)	Réel, imaginaire, symbolique, nécessaire, sensible...	L'inter-relation et les <u>interactions</u> particulières de ces polarités sont porteuses de sens.
<i>anasémie</i>	N. Abraham et M. Torok	Distorsions de l'expression subjective : allosèmes, archéonymes, cryptonymes.	Recherche éventuelle de <u>cryptes</u> ou enclaves, et de leurs <u>effets</u> métapsychologiques.
<i>intertextualité</i>	J. Kristeva	Référentiel pluriel.	Mélanges, <u>métissages</u> .
<i>transverbal</i>	J. Kristeva	Coloration émotionnelle.	Sensations, <u>sentiments</u> .

## 1.6 quelques outils d'étude

La « méthode » intitulée Brand Metasemiotic Analysis<sup>®</sup> a été mise au point par l'auteur pour le compte du cabinet eXperts à partir de l'automne 1999. Du fait de la clientèle internationale, principalement européenne, de cette société, le nom choisi fut donné en langue anglo-saxonne. Il signifie : analyse métasémiotique de la marque.

Comme on l'a vu précédemment, l'analyse métasémiotique naît de l'entrecroisement de plusieurs approches et de l'importance accordée à la recherche du sens latent plutôt que du seul sens manifeste.

Aussi, la méthode BMA<sup>®</sup> n'est-elle qu'une « malle de jeux ». Elle ne vise pas à donner une recette pour décrypter un message ou le sens caché d'une annonce. L'analyse métasémiotique s'appuie sur l'hypothèse que nul message (annonce, packaging, ...) n'a été construit selon un « cryptage » plus ou moins savant, rationnel et prédéterminé. Au contraire, ce type d'analyse tente de déceler ce qui a échappé au contrôle des équipes marketing, pour venir révéler un sens voilé qui parle de la marque parfois de façon beaucoup plus forte que le message officiellement choisi. L'intérêt de cette recherche réside dans la révélation des sens cachés afin de nourrir réellement l'expression de la marque.

L'illusion que fait ainsi tomber la métasémiotique est celle de la croyance que l'ensemble des paramètres de la communication et de la relation au consommateur serait complètement maîtrisable par l'équipe marketing. On sait aujourd'hui que, même dans le domaine des sciences exactes, aucune vérité n'est absolue et que bien souvent les conclusions dépendent des hypothèses et des présupposés de départ, eux-mêmes influençant les choix méthodologiques, les conditions de l'expérience sensée les valider, et la perception même des résultats.

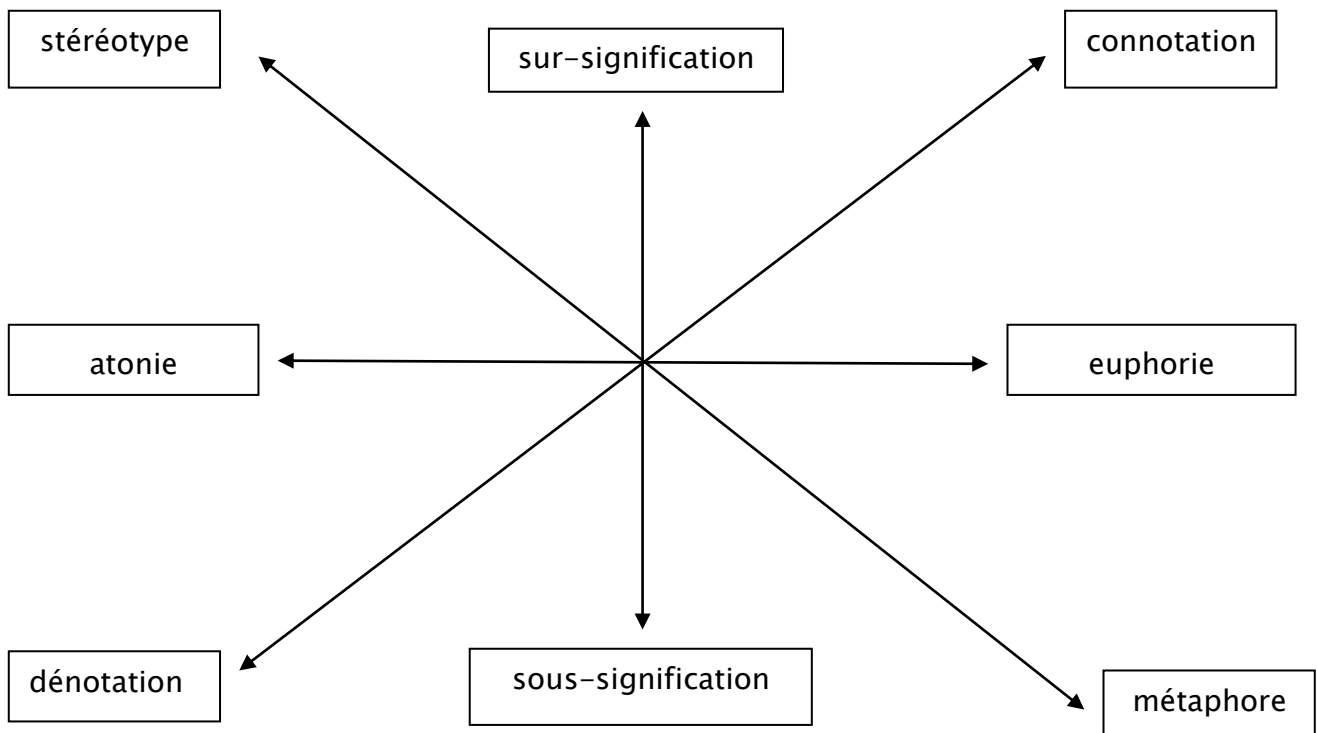
A fortiori, dans le domaine des sciences humaines et des arts appliqués (dont certains pensent que le marketing et la communication font partie), il ne saurait y avoir de certitude absolue, il n'y a que des observations, des suppositions, des croyances : des objectifs visés et des outils pour s'en approcher. Cela implique des essais de constitution de systèmes de gestion, certes de plus en plus affinés, mais de systèmes relatifs et qui, s'ils ne restent pas ouverts, sont voués, à terme, à biaiser le gouvernement et l'animation de la marque.

Les outils présentés ci-dessous constituent un ensemble modulaire complètement ouvert. Certains outils plutôt que d'autres seront choisis pour telle ou telle étude ; les outils-notions eux-mêmes pourront être modifiés à chaque fois qu'il sera nécessaire pour s'ajuster au plus près de la problématique étudiée. Ce qui comptera, dans chaque cas, sera non pas la défense de la pertinence supposée des outils et du système, mais la profondeur d'exploration de l'expression d'une marque.

Pour la facilité de lecture et d'utilisation, malgré le risque de simplification que cela entraîne inéluctablement, nous explicitons ci-après les différents instruments sous forme de diagrammes, chacun mettant en relation un certain nombre de concepts porteurs d'une logique et d'une dynamique communes :

- lecture « polysémiotique » ;
- exploration du sens à partir du « destin des pulsions » ;
- interactions entre les « instances psychiques » ;
- différents « types psychologiques » ;
- relations au monde ;
- perception de l'environnement ;
- échanges intérieur / extérieur ;
- dialectique des « processus psychiques » ;
- fonctions iconiques ;
- dynamique signifiante de la marque ;
- identification de la marque en système double articulé ;
- champ et nuage de marque.

## 1.6.1 diagramme général de lecture polysémiotique

**explicitation des termes employés**

**Atonie iconique** : « contraction de la fonction iconique ; traduit une situation plutôt défavorable de l'entreprise considérée [...] recentrage des représentations vers une approche fonctionnelle ou ethnocentrée. » C. Bitoun et C. Maïer (ADETEM, RFM n°175, mai 1999, p 28)

**Euphorie iconique** : « expansion de la communication ; traduit une situation favorable à l'entreprise concernée [...] par exacerbation des représentations esthétiques, symboliques ou affectives, par ouverture à un système de valeurs exogènes à l'entreprise. » C. Bitoun et C. Maïer (ibidem, p 28)

**Sous-signification** : expression implicite, minimalisme, sobriété.

F. Maréchal (RFM n°175, mai 1999, p 61)

**Sur-signification** : expression explicite, surenchère de signaux, emphase.

F. Maréchal (ibidem, p 61)

**Dénotation** : informations brutes, objectives et rationnelles.

**Connotation** : informations enrichies, subjectives et symboliques, apport de sens et de valeur

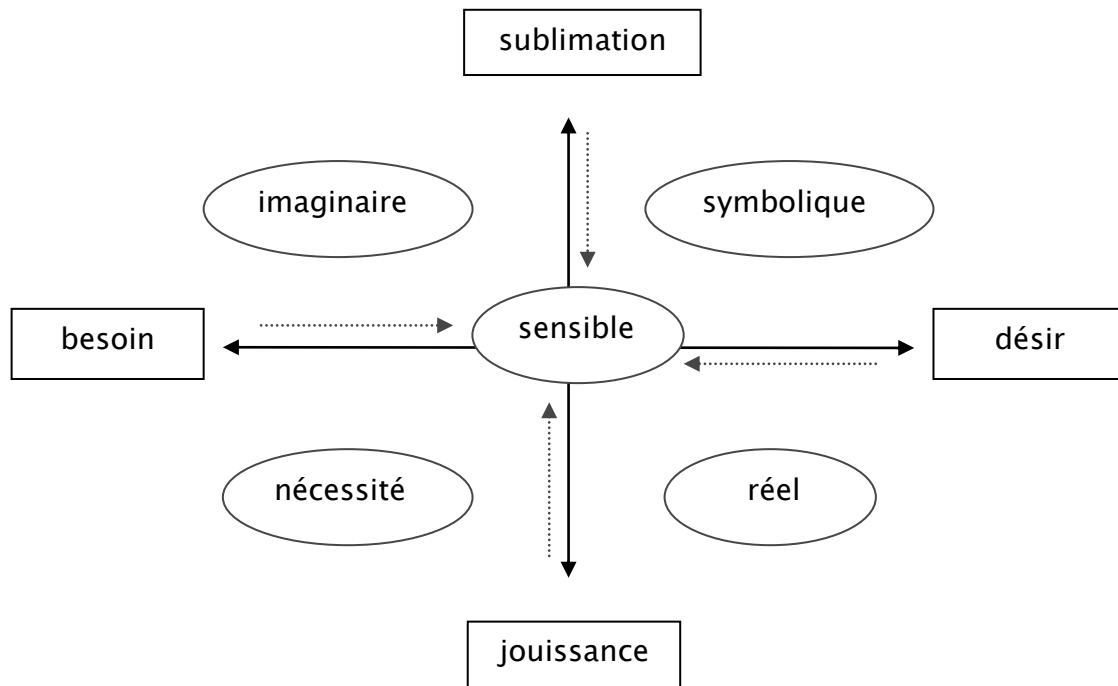
**Stéréotype** : Convention, idée reçue. « Le stéréotype est un type qui se serait solidifié, c'est-à-dire figé [...] une] généralisation nécessaire, une représentation collective figée. » R. Amossy, « Les idées reçues », sémiologie du stéréotype, Nathan, 1991

**Métaphore** : « Comme son nom l'indique, la métaphore est un écart, un méta-phorein, c'est-à-dire un 'porter ailleurs' qui consiste essentiellement à nommer une chose par une autre. » C. Rosset, « Le démon de la tautologie », Minuit, 1997

**Analogie** : « L'analogie, comme processus mental créateur de liens apparaît comme le moteur de la dynamique sémiotique et du gain cognitif qu'elle génère. » F. Maréchal, opus cit.



### 1.6.2 diagramme d'exploration du sens à partir du « destin des pulsions »



*Note* : ce diagramme permet de repérer la **dynamique interne** et les cristallisations de la libido (énergie psychique), la façon particulière qu'ont les pulsions (de vie et de mort) de s'agencer en traces dans l'expression singulière de chaque marque à un moment donné.

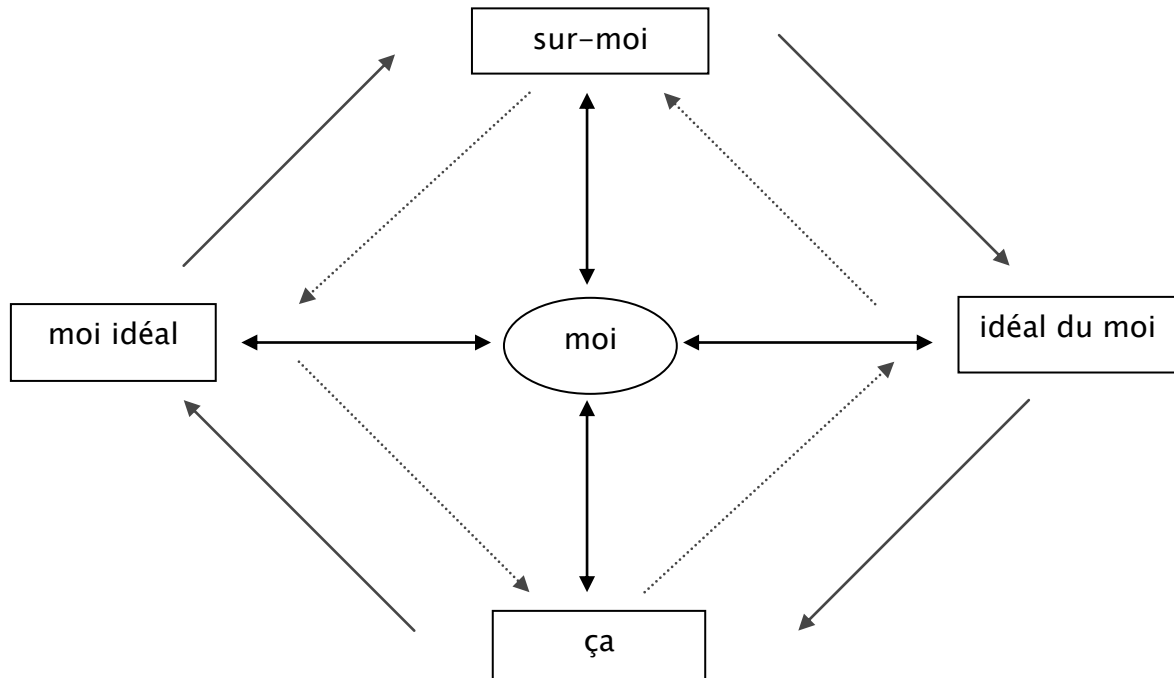
**besoin** : Le besoin désigne ici une nécessité physiologique qui doit être satisfaite pour assurer la survie de l'individu : manger, boire, uriner... Il est impératif et difficilement ajournable. Le besoin est de l'ordre du « substantiel », de la matière.

**désir** : Contrairement au besoin, le désir naît du manque, de l'insatisfaction, il s'articule à l'absence. Le désir met l'individu en attente de retrouvailles et le pousse à médiatiser son manque, à le faire connaître, parfois à tenter de le combler. Le désir est le moteur des rencontres de tous ordres entre les êtres. Le désir inscrit l'être dans la dimension du temps et de la création. Le désir relève du « subtil », du langage, du social.

**jouissance** : Si la jouissance désigne communément la satisfaction d'une pulsion\*, ou son simple apaisement (pour être plus correct), elle définit aussi pour la psychanalyse une satisfaction inconsciente. L'individu peut, sans s'en rendre compte, « jouir » de ses symptômes, de son mal être, de sa maladie, et ainsi y tenir et s'y accrocher. La jouissance apporte un bénéfice immédiat.

**sublimation** : Différant, dépassant ou transformant la jouissance, la sublimation déplace l'énergie psychique intense d'un but sexuel à un but intellectuel, culturel ou artistique valorisé socialement. La sublimation diffère et médiatise le bénéfice de la jouissance.

## 1.6.3 diagramme des différentes « instances psychiques »



*Note :* Ces différents concepts sont issus de ce que l'on appelle la « deuxième topique freudienne », par opposition à la « première topique » qui distinguait les systèmes conscients et préconscients, du système inconscient. Une topique correspond à une « théorie de l'appareil psychique » représenté comme un espace, un système spatial, présentant des aspects économiques et dynamiques. L'axe de ce système est le « moi » (ego).

ça : Réservoir primordial, énergétique et pulsionnel de l'individu. Les contenus psychiques des pulsions qui s'y trouvent sont inconscients. Il est potentiellement en conflit avec les autres « instances » de la personnalité, qui en sont issues.

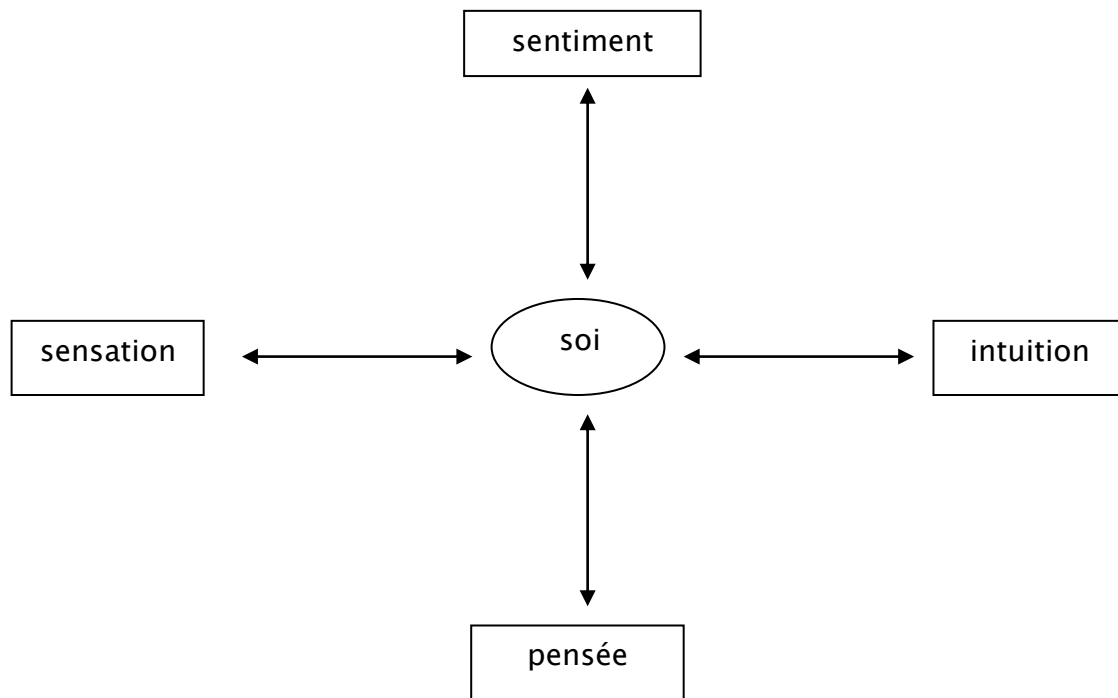
moi : Médiateur chargé de l'adaptation du sujet à la réalité extérieure, il doit tenir compte des revendications du ça, des impératifs du surmoi et des exigences de l'environnement. Le moi est l'auteur des « défenses » du sujet. Comme tel, il est majoritairement inconscient.

moi idéal : idéal infantile (et/ou parental) de toute-puissance narcissique ; idéalisation du moi

idéal du moi : identification aux idéaux parentaux, tutélaire et collectifs ; référent auquel le sujet aspire à ressembler ou à correspondre ; éthique du sujet

sur-moi : 'au-dessus du moi', il constitue une instance moralisatrice fruit de l'intériorisation des interdits civilisateurs (inceste, meurtre, cannibalisme) et des injonctions parentales ou tutélaire (interdits, règles, contraintes, exigences, vœux, projets...)

## 1.6.4 « types psychologiques »



*Note* : Les notions utilisées ici sont celles du langage courant. C'est Carl Gustave Jung qui a distingué ces quatre types psychologiques fondamentaux du « soi » (qui dépasse le moi), constatant que chaque personne est plus ou moins caractérisée par un mode fondamental de fonctionnement : intuitif, sensitif, sentimental ou intellectuel (cf. « L'homme à la découverte de son âme », Albin Michel, 1995, pages 113 à 133).

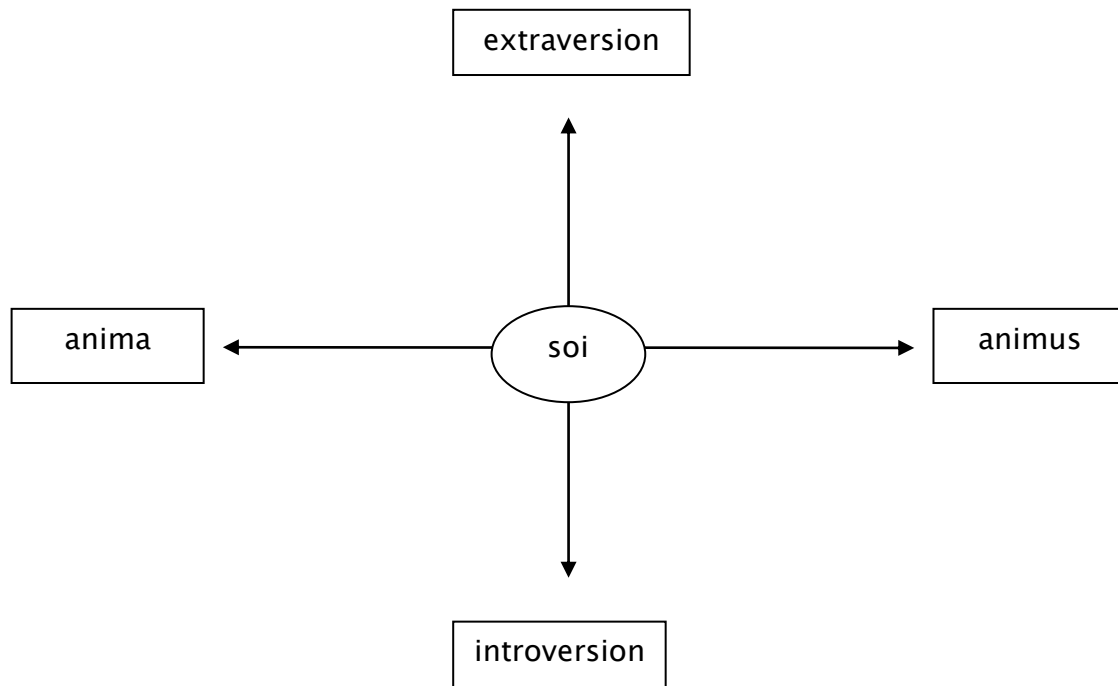
**sensation** : « Celui qui voit les choses comme elles sont les appréhende, les agrippe en quelque sorte entre ses axes optiques : c'est le sensoriel. » (opus cit., p 115)

**intuition** : « L'intuitif, lui, englobe, enrobe les choses de son regard [...] l'intuitif, au fond, ne voit pas les choses ; il n'en perçoit que l'atmosphère ; il regarde par-delà l'objet, ne tient pas à l'observer, celui-ci constituant une donnée qui lui importe peu. Ce qu'il est curieux de connaître, c'est le climat des choses, leur origine et leur destination. » (ibidem, p115)

**pensée** : « Si vous désirez penser, et penser juste, selon la saine logique, vous ne devez pas, en même temps, vous laisser aller à être sentimental, la logique du cœur risquant fort d'entraîner votre pensée hors de ses propres sentiers ! [...] C'est pourquoi les objets soumis à la pensée doivent être situés momentanément en marge des valeurs.» (ibid., p 116)

**sentiment** : « Savoir si quelque chose a ou n'a pas de valeur pour soi n'entre pas dans une catégorie de la pensée, mais dans celle du sentiment. Le sentiment s'enquiert de la valeur d'une chose par rapport au sujet... » (ibid., p 116)

## 1.6.5 diagramme des échanges (relation au monde)



*Note : Inspirées de, et souvent attribuées à, C-G Jung, ces notions sont propres à la psychanalyse dans son ensemble et très souvent reprises par certains psychologues.*

anima : la part féminine de l'être, son féminin\* ; l'accueil, la réceptivité, l'écoute ; le yin.

animus : la part masculine de l'être, son masculin\* ; l'expansion, le don, la parole ; le yang.

introversion : capacité ou disposition à s'intérioriser, à regarder en soi, à s'étudier ou être à l'écoute de soi-même ; cette notion correspond au « repli » de la Gestalt-thérapie, mais aussi de D. W. Winnicott.

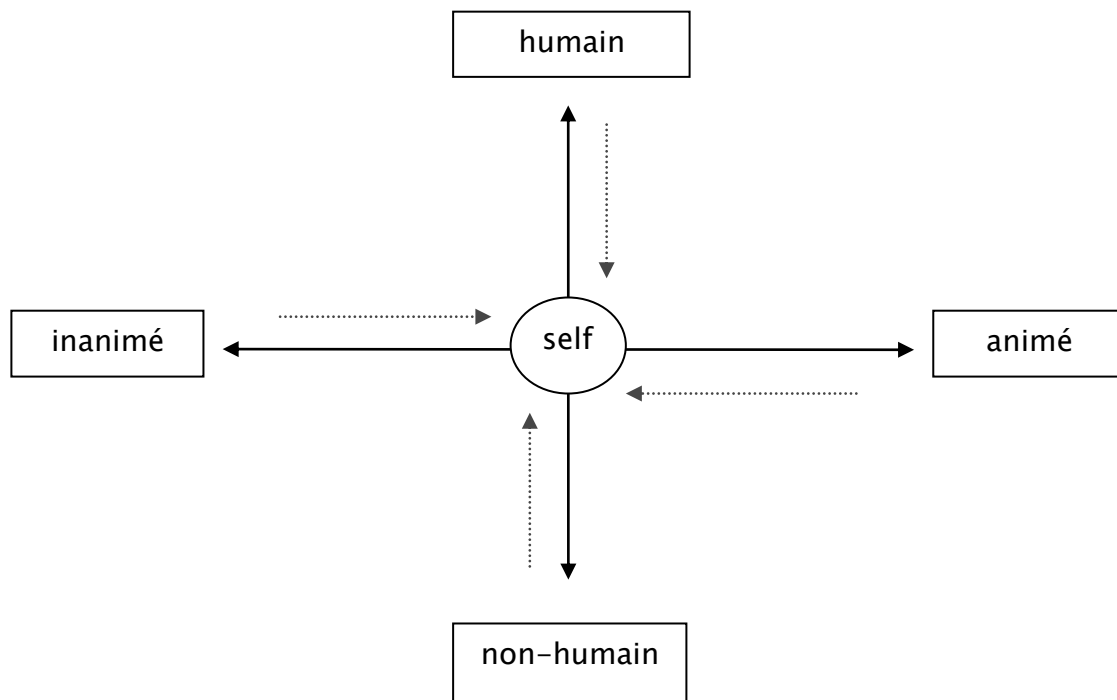
extraversion : capacité ou disposition à s'extérioriser, à s'exprimer, à prêter attention aux autres et à s'épancher ; cette notion correspond au « contact » des Gestaltistes et à la « relation avec l'autre » chez Winnicott.

*Il conviendra d'être particulièrement attentif à deux choses :*

*1/ à ne pas confondre la sexuation biologique d'un individu (mâle ou femelle) avec ses aspects féminins et masculins, variant toujours d'une personne à l'autre*

*2/ à être vigilant sur le fait, assez fréquent, qu'une personne (une marque) peut paraître introvertie tout en étant réellement en contact avec les autres (ses clients), alors qu'une personne (une marque) peut paraître extravertie tout en étant fermée dans sa relation au monde (au marché) et aux autres (ses clients).*

## 1.6.6 perception de l'environnement

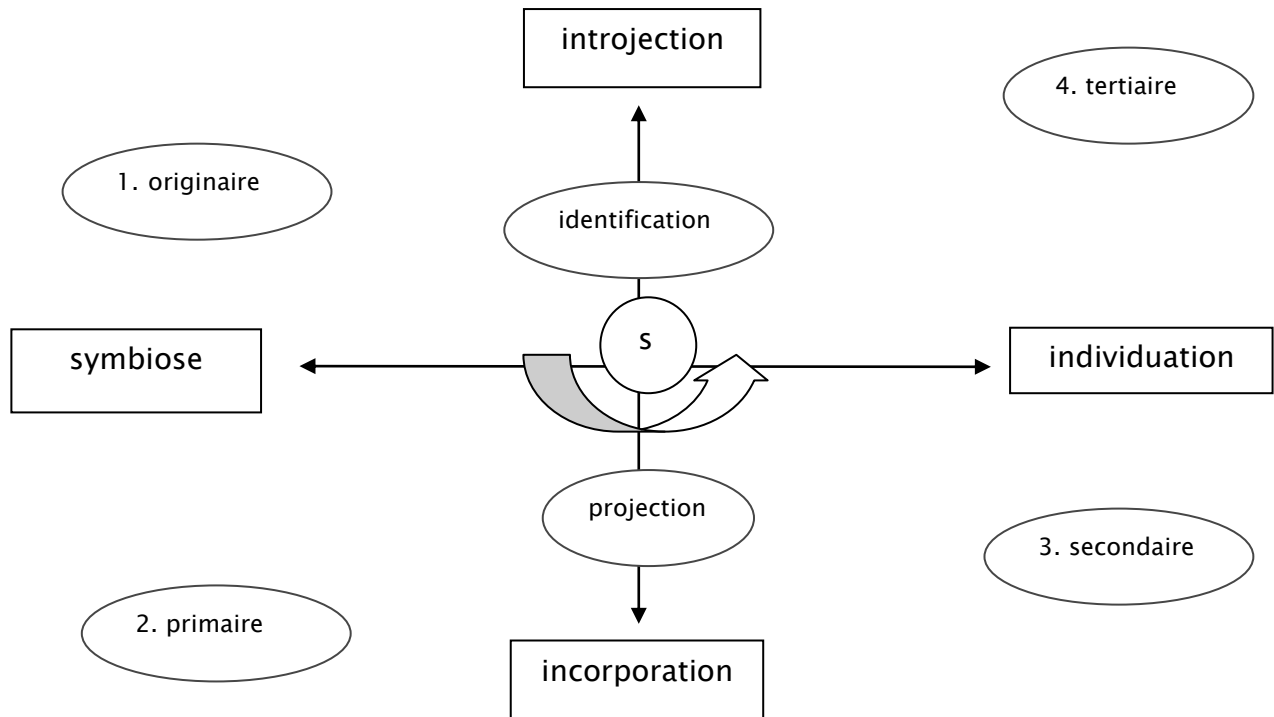


*Note :* Dans sa riche expérience clinique au contact de personnalités très difficiles (schizophrènes, hébéphrènes, paraphrènes, paranoïaques) Harold Searles a été amené à réfléchir sur les premiers mois de la vie et les relations du nourrisson avec son environnement (cf. « Mon expérience des états limites », « Le contre-transfert », « L'effort pour rendre l'autre fou », « L'environnement non humain », aux éditions Gallimard).

Searles en vient à distinguer une phase 'autistique' durant laquelle l'environnement qui entoure le bébé peut ne pas apparaître animé. La possibilité pour l'infans de distinguer les objets animés de ceux qui sont réellement inanimés, marque la sortie de cette phase. Suit une phase, dite 'symbiotique' dans laquelle l'enfant – encore dans l'illusion d'une fusion presque totale avec la mère – peut ne pas faire la différence entre un être humain, un animal et un meuble, par exemple, au point d'en arriver à s'identifier à un réfrigérateur ou à une voiture... plutôt qu'à un être vivant : sa mère ou son père. La phase qui suit, plus différenciée, est celle de l'ambivalence, avant la complète séparation soi/non-soi (le terme « self », traditionnellement utilisé, désigne le sentiment d'identité, le « soi »).

Contrairement à ce que l'on pourrait penser au premier abord, Searles insiste : même si ces phénomènes sont clairement à l'œuvre chez les individus psychotiques, on les retrouve à des degrés divers dans les fantasmes ou processus inconscients de toutes les personnalités.

### 1.6.7 diagramme récapitulatif des échanges intérieur / extérieur



symbiose : état ou illusion de fusion de l'infans – en situation de dépendance – avec un adulte (le plus souvent, la mère) ; modèle des fonctionnements intrapsychiques fondateurs.

individuation : disparité psychique, prise de conscience de l'extérieur et de l'altérité, différenciation ; possibilité de rencontres intersubjectives (entre deux personnes disjointes).

projection : mécanisme de défense qui vise à prêter à l'autre ses propres caractéristiques déniées (défauts, pensées, sentiments, peurs, envies ...).

introjection : processus constitutif de l'identité qui vise à intérioriser – en la symbolisant – une expérience vécue (réelle ou fantasmatique) ; l'identification en fait partie, à la différence des phénomènes d'imitation qui « singent » sans élaboration, appartenant aux mécanismes « magiques » de l'incorporation de l'objet (auxquels s'oppose l'introjection des pulsions).

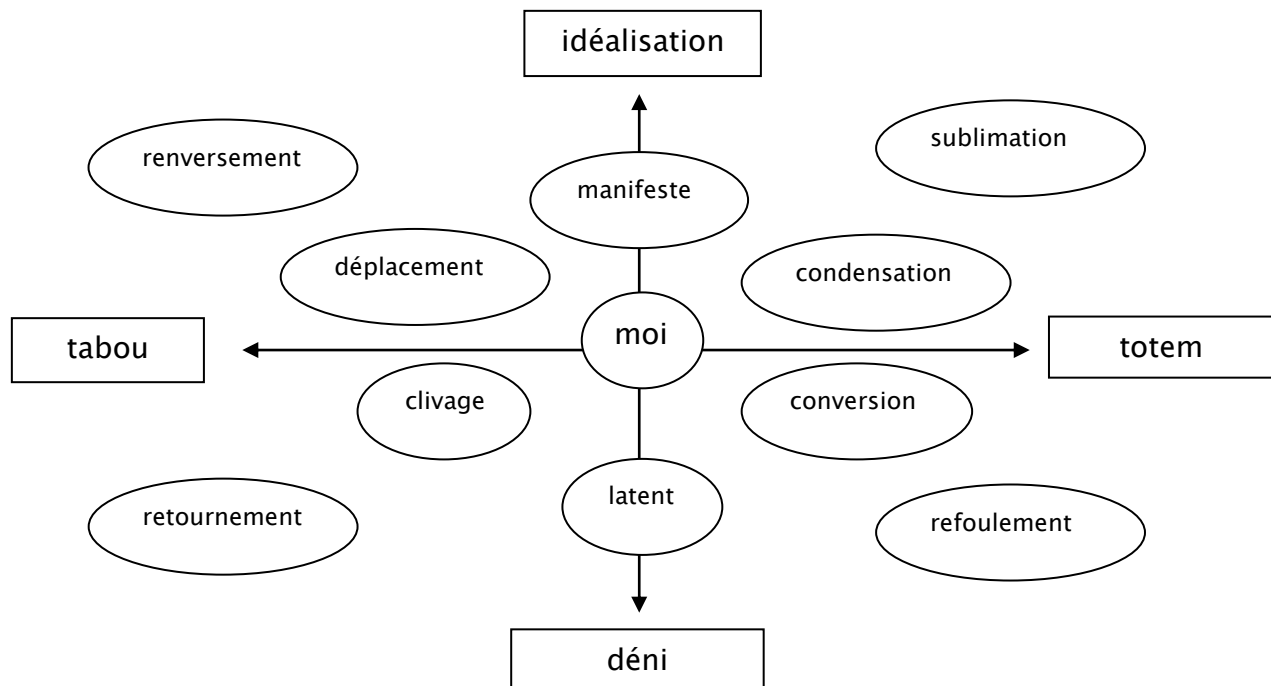
processus originaires : proto-représentations, pictogrammes, formes basiques ; pré-écriture.

processus primaires : phénomènes inconscients par lesquels l'énergie psychique libre (par exemple un affect) se déplace d'une représentation vers une autre ou les condense l'une à l'autre, camouflant l'affect premier sous des aspects qui ne lui correspondent plus.

processus secondaires : l'énergie psychique, ici liée, permet l'articulation des représentations entre elles ; c'est le cas de la pensée organisée et consciente.

processus tertiaires : processus psychiques permettant l'échange entre inconscient et conscient, réalité intérieure et extérieure, déliaison et liaison ; ils sont appelés 'transitionnels'.

## 1.6.8 diagramme synthétique de la dialectique des processus psychiques



Idéalisation : mécanisme de défense qui prête à l'objet, ou au moi, des qualités exagérées, ou qui le tient pour parfait. Cette défense repose sur un clivage entre bon et mauvais objet, et sur le déni des aspects négatifs de la réalité.

Déni : défense visant à nier une réalité, sa perception autant que sa représentation.

Manifeste : explicite ; préconscient ou conscient. Latent : implicite ; inconscient.

Refoulement : censure rejetant dans l'inconscient une représentation gênante ou contraire à une injonction du sur-moi ; oubli fondé sur le refus de se souvenir (résistance). La représentation pulsionnelle est désinvestie et l'énergie redistribuée.

Sublimation : la pulsion sexuelle est détournée vers un but non sexuel et valorisé socialement (culture, art, sport, politique, religion...).

Renversement en son contraire : p. e., une pulsion sexuelle entravée, ne pouvant atteindre son but, se transforme en discours moral la condamnant (homophobie, ...).

Retournement sur la personne : le sujet se substitue à l'objet pour une pulsion réprouvée, refoulée ou déniée (par exemple, sadisme retourné contre soi-même...).

Conversion : l'énergie affective refoulée se transforme en symptôme somatique.

Clivage : scission du jugement à l'égard de la réalité en deux attitudes opposées et concomitantes, dont l'une est niée, l'autre idéalisée.

Déplacement : modalité de refoulement qui détache un affect de sa représentation pour l'accoler à une autre plus éloignée et moins déstabilisante ; travestissement.

Condensation : combinaison de pensées, de représentations, ou d'affects, en un seul terme, un élément manifeste pouvant condenser plusieurs éléments latents.

### 1.6.9 les fonctions iconiques<sup>1</sup>

L'image visuelle est ici étudiée, non pas tant en fonction des signes, signifiants et signifiés que des formes, des volumes et des couleurs, ainsi que de leur agencement. Chaque agencement va produire sur le lecteur un effet sensoriel, émotif ou affectif. On se situe ici dans un domaine pré-symbolique, pré-langagier et infra-verbal.

- Fonction décorative :  
comme pour le décor d'une pièce de théâtre, l'image illustre et crée l'environnement correspondant au produit ; l'image est figurative et littérale.
- Fonction affective :  
la composition visuelle a pour objectif de faire aimer le produit par le biais des émotions et des sentiments qu'elle suscite chez le lecteur ; elle contribue à créer une atmosphère particulière.
- Fonction invocante :  
l'image cherche à attirer l'attention, à se démarquer, à être remarquée et retenue ; elle est attirante, séduisante ou provocante ; elle en appelle à l'autre (son spectateur).
- Fonction implicante :  
le but est ici de renforcer le lien avec le lecteur, de s'assurer son implication, de le persuader ; l'image veut convaincre, avoir de l'impact, être facilement remémorée
- Fonction « poïétique » :  
l'icône se situe dans l'univers esthétique et recherche l'adhésion globale du lecteur ; elle apporte un message complémentaire ; elle enrichit le produit ou la marque de connotations (elle est à l'opposé de la fonction décorative, qui est

---

<sup>1</sup> Cette décomposition en différentes fonctions a été effectuée à partir de l'approche sémiotique des fonctions de la musique en publicité de J-R Julien (« Musique et publicité », Flammarion, 1989). Julien distingue 7 fonctions : démarcative, implicative, décorative, affective, poïétique, cinétique, mélodramatique. Pour nous, la fonction cinétique est incluse de facto dans toutes les autres, puisque les images qu'elles soient sonores ou visuelles parlent d'abord aux sens. Au reste, la fonction mélodramatique, créatrice d'atmosphère, nous paraît pouvoir être intégrée à la fonction affective. Nous chercherons à l'avenir à confronter, et peut-être corrélérer, cette classification à l'un des principaux modèles « pas à pas » en matière de communication, AÏDA, Attention/Intérêt/Désir/Action, selon la séquence « information, décision, choix » (niveaux cognitif/connaissance, affectif/attitude, puis conatif/comportement), cf. Revue Française du Marketing, juillet 1976, et « Typologie des processus de décision du consommateur », Marc Filser, in « Le comportement du consommateur », opus cit., pages 259 à 305. Voir aussi en III.3.



descriptive et redondante). On est proche de la fonction poétique du langage étudiée par Roman Jakobson (pour qui le sens naît de la structure syntaxique).

1.6.10 **tableau récapitulatif de la dynamique signifiante de la marque**

Analyse polysémique	Éléments descriptifs essentiels significatifs	Articulation des divers éléments entre eux
Image de marque (éléments fondamentaux de l'identité de la marque ; objectifs de communication ...)		
Marque de l'image (icône ; analyse des emblèmes : sèmes / contenu et style/expression)		
Représentamen : formes et images de l'objet (logo, publicité, produit, marque ...)		
Interprétant : stock d'images mentales (ensemble des représentations sous-jacentes)		

*(A partir du schéma "la vie de l'image" in Geneviève Cornu, « Sémiologie de l'image dans la publicité », Les Editions d'organisation, 1990, page 150.)*

1.6.11 **représentation de la marque en système double articulé**

Nous partons de la « théorie du noyau » dont s'est inspirée Géraldine Michel<sup>1</sup> pour l'étude de l'extension de marque à partir d'un noyau, le « système central » et d'une périphérie, le « système périphérique ». Nos recherches nous ont amené à y ajouter un troisième « **système intermédiaire d'articulation** » entre le noyau et la périphérie, constitué de « valeurs charnières ». En effet, l'extension de la marque selon G. Michel doit veiller à maintenir inchangées les valeurs fondamentales de la marque, les valeurs superficielles pouvant être modifiées. Nous avons remarqué que

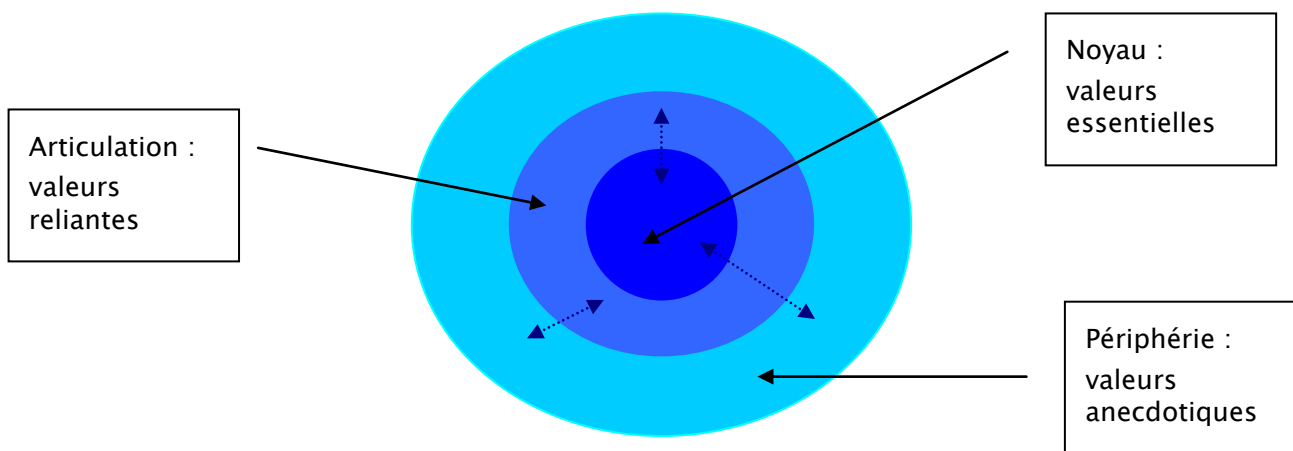
<sup>1</sup> G. Michel, « La stratégie d'extension de la marque », Vuibert, 2000. Voir chapitre 1.

les valeurs intermédiaires ou « reliantes » doivent aussi être (majoritairement) préservées pour favoriser le va et vient entre les deux systèmes extrêmes.

Nous considérerons ces systèmes comme **ouverts** : d'autant plus ouverts et réceptifs que l'on va vers la périphérie, comme dans le corps humain.

La critique évolutive que l'on pourrait apporter au modèle de Géraldine Michel est que cette auteure aurait conceptualisé un modèle statique, ne se modifiant que de façon diachronique, le modèle que nous proposons ici est **dynamique** et supporte des modifications synchroniques de l'identité de la marque.

Nous croyons possible un autre élargissement du modèle de G. Michel : l'attention portée à la représentation double de la marque (triple pour nous, puisqu'articulée) s'applique également à l'étude de l'impact d'une nouvelle campagne publicitaire sur la perception de l'identité de la marque par le segment visé. Une campagne publicitaire devrait, pour être consistante avec les expressions précédentes de la marque, et avec ses produits ou services, s'assurer qu'elle respecte les « valeurs fondamentales » et maintient actives « les valeurs d'articulation » ou « valeurs de relation ».



(Le système charnière peut être considéré comme un champ de force entre le noyau et la périphérie.)

### 1.6.12 champ de marque et nuage de la marque

Ces notions, proposées par Nadine Tournois, permettent le dépassement de représentations trop restrictives de la marque et se prêtent à une formalisation figurative plurifactorielle.

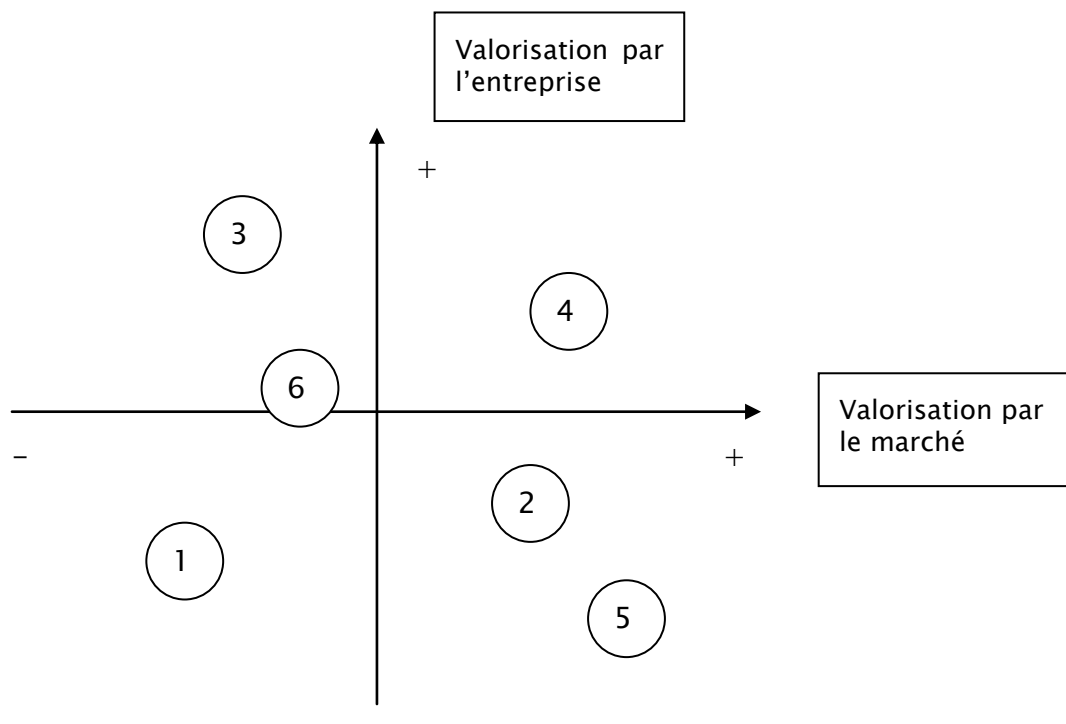
Le **champ de marque** repérera l'intensité de chaque identifiant (ou valeur) de la marque, relativement par exemple aux cinq forces de Mickaël Porter<sup>1</sup> (et à celles que l'on jugera utile de rajouter) confrontées deux à deux. La représentation la plus simple confronte la valorisation des identifiants par les consommateurs du segment de marché considéré (ou les distributeurs), d'une part, et par le personnel de l'entreprise, d'autre part.

La mise en forme du **nuage de la marque** se fait en deux temps.

Un premier graphique considérera la marque isolée et proposera une répartition des identifiants en fonction de la place plus ou moins centrale ou périphérique de chacun accordée lors d'un premier temps d'enquête(s) et de la pondération relative de ces mêmes identifiants lors de sondages ultérieurs à partir d'autres échantillons de nature homogène au(x) premier(s).

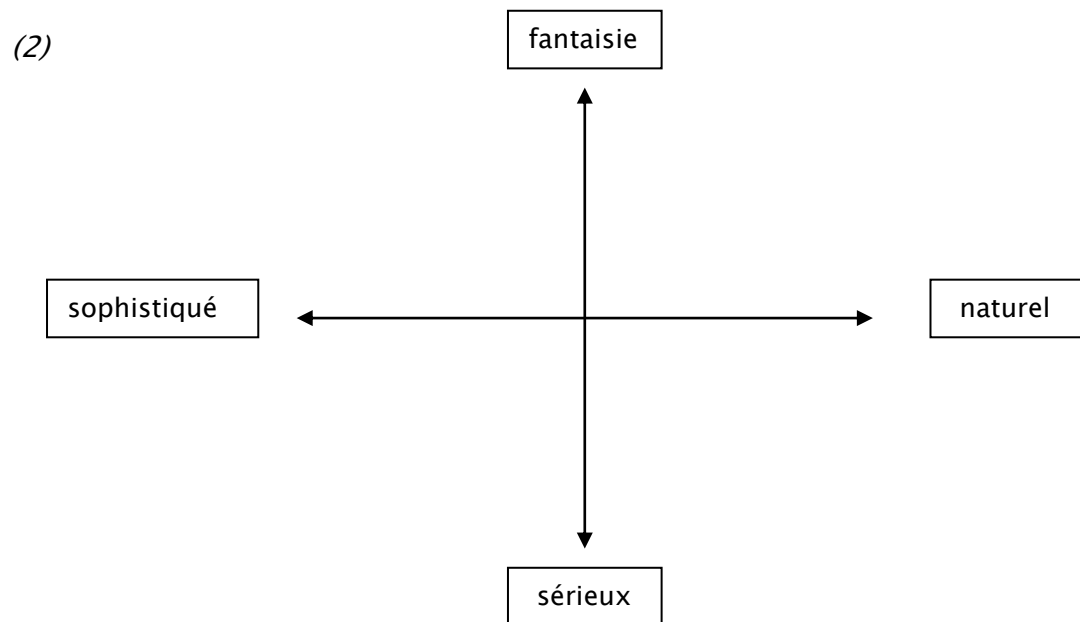
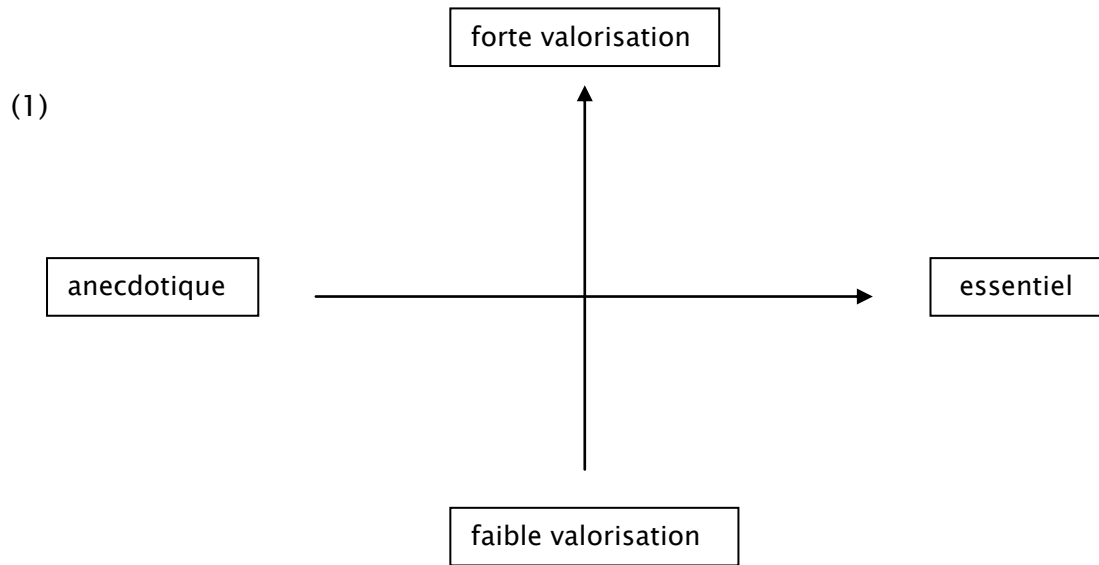
Le deuxième graphique mettra en évidence quatre valeurs fédératrices représentatives de l'ensemble des marques du secteur, valeurs opposées une à une par couples, et positionnera le nuage de chaque marque sur le diagramme, relativement les unes par rapport aux autres.

### *Champ de forces de la marque*



<sup>1</sup> A savoir : concurrence interne au segment, pouvoir de négociation des clients, nouveaux entrants, produits de substitution et pouvoir de négociation des fournisseurs.

*Nuage de marque*



*(exemples de valeurs types)*

## I.2 exemple d'analyse métasémiotique d'une marque

L'étude qui suit a été réalisée par l'auteur, aidé de Pierre d'Huy et Anne-Sophie Amédée-Manesme, au sein du cabinet eXperts, et présentée à Mme Brigitte Bourny-Romagné, directrice de la création d'IFF (France) le 15 décembre 1999. Toutes les idées suggérées dans ce travail ne sont que des propositions, des hypothèses, des pistes possibles pour quelques premiers repérages sur la marque Armani ; elles ne prétendent en aucun cas approcher des vérités définitives, a fortiori sur l'homme qui en est le créateur.

Comme pour toute les études incluses dans cet essai, nous insérons celle-ci telle qu'elle a été donnée à notre commanditaire. Une autre mise en page, un autre agencement des parties, d'autres hypothèses plus fines pourraient, bien sûr, être adoptées aujourd'hui...

En revanche, des notes ont été ajoutées dans le cadre de cette thèse, pour servir d'explicitation à l'illustration de notre propos théorique et tenter d'établir des liens avec la partie qui précède.

Enfin, nous nous servons ici de quelques-uns des outils définis et précisés ci-dessus : nous n'avons eu recours qu'à ceux qui nous paraissaient alors les plus pertinents, les plus appropriés pour répondre à la demande de la société IFF.

L'utilisation de ces quelques outils sera détaillée après la synthèse qui vient.

\* \* \*

Cas clinique n° 4

# Armani

## Brand Metasemiotic Analysis

### I. les fondements de la marque Armani (parfums)

<p><b>Une intrication <sup>1</sup> d'influences : simplicité, féminité, latinité, urbanité, élégance, minimalisme <sup>2</sup>...</b></p>	<p>La marque, malgré sa <b>sobriété</b>, frisant parfois la froideur et la neutralité, se retrouve principalement dans le mouvement profond de « féminisation »<sup>3</sup> du monde occidental. Peut-être se situe-t-elle donc plutôt du côté du <b>féminin</b>, d'une esthétique très raffinée (noir &amp; blanc, sépia, couleurs pastels, flou vaporeux...). Cette féminité est souvent attribuée, dans l'art et l'histoire, à la <b>culture italienne</b> et aux habitants de la péninsule (néanmoins, dans le cas général, plus chaude, plus incarnée et sensuelle).</p> <p>Par ailleurs, la marque Armani s'enracine dans une <b>latinité urbaine et élégante</b>, celle de l'Italie du Nord et de Milan plus particulièrement, pour laquelle, de la Lombardie à la Vénétie, élégance signifie <b>simplicité</b>.</p> <p><b>Pureté, minimalisme, dépouillement</b> définissent le fonds esthétique de la marque Armani.</p> <p>On retrouve aussi, en mineur, le croisement avec d'autres courants : cocooning, ressourcement, repli sur soi, intemporalité, zen et sensualisme, hédonisme.</p>
---	--

<sup>1</sup> Cf. « l'intertextualité » de J. Kristeva.

<sup>2</sup> Ce sont quelques-uns des possibles « archéonymes » de la mythologie Armani.

<sup>3</sup> A l'époque où cet essai a été rédigé, nombre de revues féminines et de bien-être affirmaient l'arrivée d'une ère féminine, plus douce et poétique, « l'ère du verseau », avec l'entrée dans le 21<sup>ème</sup> siècle.

<p><b>Une marque pas toujours sûre d'elle-même et tentée par un amollissement de ses contours</b></p>	<p>Ces entrecroisements et les contradictions plus profondes (Italie / USA ; tradition / modernité ; sensualité / conservatisme) font d'Armani <b>une marque complexe</b>, dont la personnalité n'est pas toujours très stable dans le temps, ce qui pourrait l'affaiblir et éroder la confiance du marché.</p> <p>On remarque aussi une « américanisation » (whasp<sup>1</sup>) des référents « imaginaires » à travers le choix de certains mannequins (hommes et femmes, voir publicités 5, 8, 11, 13, 15, 16) et du design des flacons Emporio qui mettent la marque en « risque » d'asexuation, de lissage (polissage des aspérités et du « relief » européen), de perte de ses valeurs propres.</p> <p>Cette dépersonnalisation rampante qui fait que beaucoup de marques européennes se créent actuellement ce que la psychanalyse appelle un « faux-soi », un personnage social, une image façonnée de toutes pièces, pour correspondre aux attentes un peu rétrécissantes du marché nord américain (le plus important en termes quantitatifs) n'épargne pas Armani. La question reste toutefois celle d'une ressemblance de plus en plus forte entre toutes les marques de parfum (Chanel, Lancôme, CK, Rochas, Clinique, ...) avec une difficulté accrue pour les différencier entre elles. Armani veut-elle entrer dans le troupeau ou continuer à <b>être une marque singulière ?</b></p>
<p><b>Une identité apollinienne</b></p>	<p>A l'exception de la publicité n° 8 pour Acqua di Giò, dont les référents sont telluriques et chtoniens (de khthôn, terre en Grec), toutes <b>les publicités d'Armani sont solaires</b> et ouraniennes (d'ouranos, ciel en Grec). L'élément fondateur commun est la <b>lumière</b> (même si elle est souvent tamisée), ce qui ancre la marque dans <b>l'univers méditerranéen</b>, dans une appartenance au sud<sup>2</sup> et à l'Adriatique.</p> <p>La participation d'une mythologie tout autant personnelle, historicisée, que « divine » (ou éternelle) s'exprime par le</p>

<sup>1</sup> « White anglo-saxon protestant ». Il s'agirait ici d'un identifiant « cryptonyme », masquant (et cherchant à légitimer ?) le mythe androgyne au cœur de l'identité de la marque.

<sup>2</sup> En dehors de la richesse imaginaire collective liée aux mythes des civilisations méditerranéenne, nous touchions ici les aspects « transverbaux » de la marque Armani, les colorations affectives et sensorielles qui semblent la caractériser.

	<p>thème de la beauté hors des temps : « L'élégance dépasse le temps », affirme Giorgio Armani, signant de sa main les premières campagnes.</p> <p>L'image presque irréaliste de ces publicités leur donne le statut d'<b>icône</b>, rattachant l'univers sémantique de la marque à l'art byzantin, et par-delà à la Grèce antique et pré-moderne, dont s'est très souvent inspirée l'Italie septentrionale et orientale.</p>
--	---

## II. analyse des 20 publicités

<p><b>Armani pour femme</b></p>	<p>#1 (France)                  Incarnation de <b>l'élégance à l'italienne</b>, brune aux yeux clairs et à la peau blanche, comme beaucoup de Milanaises, cette femme, à la fois maternelle et altière, est dans une relation identificatoire au parfum qu'elle porte et représente. <b>Parfum précieux</b> dans un flacon dont les ors rappellent ceux des églises byzantines. L'univers est celui de <b>Visconti</b> et de l'aristocratie lombarde.  <i>Cohérence avec le chypre légèrement vert du jus.</i></p> <p>#2 (France)                  Plus de raideur, de hauteur, de froideur pour cette femme toujours brune, mais très pâle, aux cheveux en ordre. Léger sourire, détente, discrétion. Une élégance proche de celle de la photo précédente, le naturel aristocratique en moins, l'assurance bourgeoise des industriels milanais en plus. On perd le charme suranné des palais Renaissance et des villas estivales du lac de Côme. Parfum incliné, en rupture avec l'image principale : petit plaisir (inutile) de directeur artistique ? Le créateur signe de sa main le « portrait » ce qui personnalise l'annonce. Le slogan souligne la volonté d'enraciner la marque autour d'archéonymes de l'élégance.</p> <p>#3 (France)</p>



<p><b>Armani eau parfumée</b></p>	<p>Le rose évanescents, la <b>délicatesse d'une fleur</b>. Une grande <b>douceur</b> très féminine, presque maternelle. La <b>lumière</b> nimbe la femme, comme par une fin d'été sur le Lido. Sable, corail, coucher de soleil. Le flacon, dur, froid, métallique tranche avec le velours délicat de la peau. Armani ou le conflit entre les valeurs industrielles et la dolce vita (le puritanisme calviniste et l'hédonisme ; Milan et Rome) ?</p>
<p><b>Armani pour homme</b></p>	<p>#4 (USA) &amp; 13 (France)</p> <p><b> Icône. Élégance pure. Douceur rêveuse. Grand raffinement</b> ravivé par le ton sépia. Jeune homme des années vingt (danseur étoile italo-argentin ou fils d'une grande famille bolonaise ashkénaze, cf. « Le Jardin des Fizzi-Contini »). Beauté plus chaude et plus incarnée que celle de sa correspondante féminine (d'ailleurs plus âgée). Regard envoûtant, enracinement <b>corporel</b> fort, qui par-delà la beauté presque féminine et l'élégance (un peu trop) impeccable, révèle une virilité vive et jeune, sûre d'elle-même. Un fond de <b>nostalgie</b><sup>1</sup> renforce l'étayage sur un passé riche. C'est l'ancrage le plus fort du créateur Armani et des publicités de ses parfums dans l'italianité historique (de Michelangelo à Tomasi di Lampedusa). Les jeux d'ombre et de lumière renforcent la <b>latinité chaude</b>, vigoureuse tout autant que retenue, de l'atmosphère.</p> <p>Le parfum en harmonie avec l'icône rappelle les mandariniers de Sicile, les bois de l'orient proche (santal) et les fleurs de Toscane.</p> <p>#5 (USA ?)</p> <p>Publicité bien léchée. Homme plus mûr, plus moderne, plus épais. Carré. Plus de la sensualité du grand sud, même si le ton de la publicité est un peu convenu et sage. Orientalisme : l'homme au regard chaleureux semble issu d'un métissage entre Grèce et Andalousie (ou Maghreb). Audace des pieds mis à nus. La vigueur renforcée au détriment de la sobre élégance. Virilité plus généreuse. Plus de détente. Même mouvement que précédemment (#2) vers des attitudes plus communes et plus bourgeoises. Moins de rareté, même si la sérénité demeure. Le flacon est bien posé, au terme d'une diagonale</p>

<sup>1</sup> La nostalgie est un « archéonyme » souvent éludé par d'autres plus visibles, mais qui nous semble fondateur.

descendante.

# 6 (France)

Retour des tons sépia, de la douceur rêveuse, de la nostalgie et de l'élégance naturelle. L'or du flacon et du parfum rejoint celui de l'icône. Beauté rare, raffinement détendu, homme jeune à la fois actuel et exprimant le passé de son histoire ou celle de sa famille. **Symbiose** entre l'homme et son parfum : l'homme Armani, une façon d'être, un **art de vivre**, un état d'esprit. Armani exprime-t-il une **saga familiale** à travers ses parfums ?

# 7 (France ?)

Pub à la Calvin Klein, sans avoir osé le contact des visages ou des regards. La rencontre amoureuse, érotique et **tendre**, du féminin de l'homme avec celui de la femme. Douceur, **abandon**, confiance, **sensualité**. Intimité humaine. Fluidité du **rêve** et de l'échange subtil entre les corps. Complicité (relative) et **délicatesse**. On peut regretter l'incohérence de la position des corps dans leur rapport au parfum : la femme n'est-elle là que pour faire joli ou légitimer l'homme ? Plutôt que de participer par ses sens à la relation entre eux, y compris olfactive ? La mise en page (exprimant cette contradiction, ce clivage) rompt la fluidité par une coupure en deux de l'image.

Le parfum Armani serait-il le viatique pour entrer dans un monde de rêve et de sensualité (i. e. échapper à l'alternative jeune / vieux, homme / femme, ... ) ?

# 8 (France)

« Du noir et blanc ; de l'élégance, de la sobriété, de la présence ; une certaine force virile ; une beauté sculpturale ; un regard lointain, de la certitude, de la fermeté ; une sensualité, mesurée, sous une grande froideur. Cet homme est présenté comme l'homme accompli et 'désirable' par excellence.

Il ne manque qu'un défaut pour nous le rendre humain...

Surtout, l'image fonctionne comme en miroir pour elle-même

<p>Giò</p>	<p>(image captive). De surcroît, la dureté de cet homme aryen aux traits anguleux pourrait rappeler la tendance de la marque Armani à flirter avec les anciennes illusions impériales (et dévastatrices) des fascismes mussoliniens ou hitlériens...</p> <p>C'est une image qui ne parle pas et donc qui ne permet pas l'accès au symbolique : elle enferme son lecteur dans l'imaginaire, le mettant sous emprise. »<sup>1</sup></p> <p># 9 (RFA) Avec Giò, Armani s'inscrit dans la modernité sans rompre avec son histoire. Femme rayonnante, discrète, charmante, touchante. Très naturelle, mais indécise, la main sur la bouche, comme par un refus de sa sensualité, de sa sensibilité. Il y a-t-il pour la marque Armani une difficulté à entrer dans le monde des femmes et à exprimer leur univers ? L'or joyeux du parfum est rehaussé par les grisés lumineux du noir et blanc. (pas de référence olfactive)</p> <p># 10 (RFA) La femme est ici plus séductrice. Le <b>mystère</b> demeure. Grande lumière de la peau. Que regarde-t-elle en arrière d'elle ? un homme qu'elle s'interdit d'atteindre ou un souvenir de son passé. La <b>nostalgie</b> n'est pas loin, de même que l'inaccessible féninitude... Giò est-il le parfum impossible de Giorgio Armani ?</p> <p># 11 (USA) Décidément les publicités pour les USA paraissent froides et pauvres, presque brutales. Femme rapace, détrônée, décapitée. Femme objet glacée, possessive (« touche pas à mon Giò ! »). Grand flacon disproportionné. L'univers mental</p>
------------	--

Notes des pages suivantes :

<sup>1</sup> Extrait de « l'image et le parfum », observatoire transversal de la publicité du parfum, Saverio Tomasella, byzance, 1999.

<p><b>Acqua di Giò</b></p>	<p>sans perspective est celui morcelé du schizophrène, pris par la terreur d'un monde non-humain qui l'étouffe (cf. H. Searles). L'emprise, pulsion sadique-anale par essence (cf. S. Freud), est présente dans un cycle pervers sans fin, où l'on ne sait plus qui domine qui, du flacon, de la femme ou de ce « maître » invisible qui impose l'exclusive de sa jouissance en demandant que l'on s'y sacrifie (« Only Giò »). Quand les désordres psychiques (ici de type schizo-paranoïde) américains rencontrent une marque européenne jusque-là (apparemment) saine et équilibrée ...</p> <p># 12 (USA ?)</p> <p>D'ouranien, l'imaginal devient ici ourano-aquatique, comme la mer qui mêle l'eau à l'azur du ciel. Le soleil est presque absent. La <b>fraîcheur</b><sup>1</sup>, en revanche, est là, partout présente et mythique : flacon vert d'eau (opale), l'eau légèrement mouvante, en pluie aussi qui accompagne la sortie des eaux d'une Vénus moderne, très belle, sensuelle, personnification de la féminité. Avec Acqua di Giò apparaît le thème de la <b>nudité</b>. Nudité moderne ; sans la sculpturalité artificielle néo-antique (ou mono-maniaque) de la plupart des publicités pour parfums de la veine hédoniste. Nudité simple, qui reste fidèle aux valeurs esthétiques de l'élégance. Nudité qui est ici aussi signe de solitude et de la condition <b>humaine</b> dans l'humilité de sa présence (fragile) au monde. Fluidité et mystère. Le corps et le regard orientés vers l'horizon infini, comme dépassement de toute certitude. <b>Sérénité</b>. Repos. Détente.</p> <p>Manquent au flacon posé comme artificiellement hors champ, quelques gouttes d'eau (ou de condensation) pour le faire entrer dans l'image et ne la plus cliver du parfum...</p> <p>Le parfum floral, vert et fruité n'appellerait-il pas pourtant un décor moins élémentaire, moins épuré (jardins, fleurs et fontaines) ?</p> <p># 13 (USA ?)</p> <p>Même si la publicité précédente peut aussi évoquer un univers</p>
----------------------------	---

<sup>1</sup> Dans leur évolution, les archéonymes de l'identité Armani font une place de plus en plus importante à l'élément « fraîcheur ». Compensation pour une marque et un couturier vieillissants ?

<p><b>Acqua di Giò pour homme</b></p>	<p>minéral, celle-ci est en rupture (distopie) avec le langage sémantique propre à la marque Armani. Esthétique de type germanique (idem Lancaster). Il s'agit d'un décor (artificiel) de pierres, de roches, de minéraux, d'où ne jaillit aucune source d'eau vive. La lumière sans ombre n'exprime aucune fraîcheur. Il y a contradiction, sans apport de sens, entre le parfum, son jus, sa promesse et l'image publicitaire construite comme un cas d'école un peu ennuyeux, trop propre et trop bien léché. La femme nue, à la perfection siliconique, endormie, attend dans une position séductrice l'arrivée d'un mâle auquel elle pourra s'offrir. Tout cela ne correspond ni au mythe de la marque ni à ses référents. Rupture avec l'italianité.</p> <p># 14 (USA ?)</p> <p>Retour au visage. La pose remplace le portrait. Regard dur et visage froid, presque inexpressif, des mannequins nordiques actuels, dont le vide est accentué par le style misogynne et androphile des photographes à la mode à New York. L'image publicitaire (on n'est plus dans le registre iconique du début) est propre, suggestive et efficace. Armani semble être passé de l'inspiration créative à l'efficacité marketing (serait-ce le signe du rachat par L'Oréal ?)</p> <p>Métaphore simple : sable, mer, eau = fraîcheur.</p> <p># 15 (USA)</p> <p>Dans la lignée de la publicité précédente (même « brief », même Directeur Artistique ?). Visage sculpté, lisse et anguleux, belle plastique. Mannequin américain (ou nordique) qui pose. L'élégance est étouffée par l'arrogance. Regard dur, hautain, froid. Homme trop lisse, trop beau, trop parfait. Arrivée de la <b>pureté aryenne</b> chez Armani. Nudité « séductrice » mais inexpressive. Mythe moderne de l'uranisme (homosexualité masculine) à l'anglo-saxonne : compromis entre puritanisme de façade et une sexualité qui se dit libérée mais reste en fait très codifiée. Perte de la sensualité et de la chaleur latine (cf. Pasolini). Le visage dur écrase le parfum. La bouteille est simple. Ressemble un peu à une publicité Petrol Hahn. Ne correspond pas à la douceur fruitée, fraîche, légère du jus.</p> <p># 16 (Italie)</p> <p>Portrait moderne. Proximité évoquée du corps nu. Visage mouillé, l'eau coule sur la peau. Traits durs, aryens. Fatuité de</p>
---	--

<p><b>Emporio Armani</b> pour elle et pour lui</p>	<p>la pose. L'expression (jouée) est celle de l'abandon sexuel, d'une jouissance physique, peut-être orgasmique, solitaire (masturbation ?). La sensualité est présente, dans une continuité entre image et flacon (qui pourrait là encore être humide), soulignée par l'accroche (« un modo di essere »). Pas de rupture nette avec la sémantique de la marque.</p> <p># 17 (Italie) On retrouve le charme minimaliste, discrètement suggestif (et ici humoristique, c'est plutôt rare) d'Armani. Réapparition de la mythologie du couple amoureux, où la présence de la femme renvoie aussi à la tendre féminité du parfum. Coucher de soleil, moment de détente et de tranquillité. Fraîcheur et légèreté répondent aux qualités olfactives du jus. Le parfum serait-il un trait d'union entre l'homme et la femme ?</p> <p># 18 (pour elle et pour lui) Les visages mouillés se penchent l'un vers l'autre, attirés, dans un déséquilibre chorégraphique, diagonale ascendante du sud-ouest vers le nord-est. Les yeux sont fermés ajoutant à l'impression d'<b>extase</b> et de plaisir, à l'intériorité du ressenti. Les masques tombent. L'élégance se fait <b>authenticité</b>. Histoire d'une rencontre et du <b>désir</b> qui en est à l'origine. La femme est abandonnée, attentive, l'homme, dépassé par ses sens, perd le contrôle de lui-même. Le parfum, filtre d'amour ?</p> <p># 19 (France) Le yin et le yang entremêlés, l'un procédant de l'autre comme ces deux parfums très proches. Imaginal sensuel et sexuel, empreint de <b>finesse</b> et de <b>délicatesse</b><sup>1</sup>, même si le visuel est plus froid que dans les autres images de couples. Ici les protagonistes sont très jeunes (enfants même), très juvéniles, Juliette et Roméo modernes, sans la fougue et l'ardeur de leurs lointains aînés.</p> <p>→ L'image coupée en son milieu marque la signature d'une agence plus que celle d'un parfumeur, à moins qu'elle n'exprime très clairement le <b>clivage</b> propre à la marque Armani.</p>
--	--

<sup>1</sup> On retrouve ici le « cœur de marque ».

	<p>→ Froideur générale de la publicité, avec peut-être plus de chaleur dans la partie gauche. Les flacons ont un design propre et métallique. Deux phallus (presque pré-pubères) côte à côte, dans une expression contemporaine du mythe primitif de l'<b>indifférenciation</b> sexuelle (dénier de la vraie féminité, celle d'une femme incarnée dans un corps de femme avec un sexe de femme ?). Le flacon pour « elle » est en or, rappelant le mythe de la <b>mère archaïque</b> toute puissante (présente dans toutes les mythologies). Le flacon pour « lui » à l'identique, mais noir, exprime la mythologie propre à Armani d'une transmission entre la mère et le fils des attributs phalliques, la forclusion (mise hors champ) du père et la vision <b>unisexe</b> du monde, qui n'est constitué que de mâles (ou d'androgynes), puisque même la mère est phallique et que tous procèdent d'elle (cf. S. Freud, « Un souvenir d'enfance de Léonard de Vinci »).</p> <p>→ Le logo EMPORIO ARMANI est très martial, très mussolinien, ce que soulignent l'<b>aigle impérial</b> (repris par les fascismes du 20<sup>ème</sup> siècle), le faux-ami « emporio » – bazar pour le discours conscient et empire pour le support sémantique inconscient – et les majuscules dures, germaniques, imposantes.</p> <p>→ Le ciblage marketing des jeunes (jeunes adolescents) est très net, renforçant l'asexuation (cf. publicités Envy de Gucci).</p> <p>→ Rupture avec une vraie sensualité solaire. <b>Androgynie</b> (on ne sait pas vraiment qui est le garçon, qui est la fille) qui ne dit plus rien ni du masculin, ni du féminin, mais joue sur l'<b>impuberté</b>, devenue parfois un nouveau soutien <b>fétichiste</b> à la pulsion sexuelle (pédophilie ?).</p> <p>→ Reste la <b>délicatesse</b> du toucher (à gauche les doigts du garçon sur la bouche de la fille ; à droite, la texture douce et fraîche du haut des flacons), qui rappelle celle des jus.</p> <p>→ Modernistes et contemporains, internationalisés, transgressifs, les produits utilisent le détournement<sup>1</sup>: pour</p>
--	---

<sup>1</sup> Comportement privilégié des jeunes dans leur rapport aux marques, Cf. « Youth 2 », observatoire sur les 15-25 ans, Lionel Turci (et S. Tomasella), eXperts, 2001.

	<p>l’emballage, détournement des codes alimentaires (papier métallisé utilisé pour les barres comme « Mars », « Mars glacé » ou « Gervais extrême), vestimentaires, ou même des toilettes (pictogramme de l’homme ou de la femme sur l’emballage), pour le flacon, détournement de l’imaginaire pénien (forme oblongue, taille réduite du flacon permettant de le porter sur soi / avec soi : parfum intimiste ; faux « gland » sur lequel on appuie pour faire sortir le jus, non pas de façon vaporisée, mais comme un petit jet)...</p>
--	--

### III. mythe, valeurs, évolutions

<p><b>La mythologie d’Armani : Narcisse, Adonis ou Apollon ?</b></p>	<p>Expression d’une appartenance sociale à une élite financière, foncière et surtout culturelle, l’élégance exprimée par Armani, qui se rattache aux habitus de l’Italie du Nord (Milan particulièrement) se transforme en une élégance plus contemporaine, et apparemment plus décontractée, oscillant entre la froideur sage de Boston ou le puritanisme branché de New York et la sensualité facile et convenue de Californie.</p> <p><u>Le mythe apollinien (art, lumière, amour) est le principal référent depuis le début de la vie de la marque et constitue probablement le socle de son identité, à moins qu’il n’en soit le masque ; c’est pourtant le principal ressort érotique, ce qui n’est pas rien pour une marque de parfums...</u></p> <p>L’amour se fait aussi <b>tendresse</b> dans le respect à la fois de la tradition italienne centrale et orientale (Ombrie, Toscane, Marches, Romagne, Vénétie) et de la post-modernité où tombent (parfois) la dictature érotique et l’absolu sexuel (voir aussi Calvin Klein, Ralph Lauren, Gucci, Dolce Gabbana...).</p> <p>Dans une probable influence des huguenots (calvinistes) milanais, la marque rencontre le protestantisme « whasp » avec facilité, mais pourrait risquer de s’y perdre.</p>
--	--



<p><b>Symptômes et valeurs de la marque</b></p>	<p>La mythologie inconsciente propre à la marque est celle d'un monde où hommes et femmes seraient indifférenciés, faisant fi de la diversité sexuelle, avec la possibilité d'en arriver à <b>nier les différences</b> culturelles et ethniques, ainsi que les différences d'âge<sup>1</sup>. La recherche de <b>retourner dans le giron maternel</b>, comme seul lieu de vraie jouissance, et de repos, quitte à y retourner à deux dans un rapport gémellaire en miroir (emporio lui/lei, coupure en deux de certaines publicités) placerait les désirs humains (et adultes ?) dans une position de simulacre, de mise en scène, allant jusqu'à privilégier les amours enfantines (aussi belles soient-elles) au détriment des amours plus mûres où la génitalité épanouie aurait sa place<sup>2</sup>.</p> <p>La <b>dissociation</b> fondamentale se situe entre</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- d'une part : l'Italie, l'ensoleillement, la chaleur, la légèreté, la sensualité, l'hédonisme, la sexualité, le désir</li> <li>- et d'autre part : la neutralité, la sobriété, le bon aloi, le bon goût, la légitimité, la retenue, la froideur, le « néo-fascisme » (pureté de la race), le puritanisme, la respectabilité.</li> </ul> <p>La résultante symptomatique de ce clivage est la <b>dureté</b>, la <b>statique</b>, la <b>neutralité</b> (y compris sexuelle : l'androgynie, et non l'hermaphrodisme vivant d'un Yves Saint Laurent) et, curieusement, l'élégance, qui servirait de porte drapeau pour cacher ce « malaise ».</p> <p>La position libidinale de la marque, mettant plus facilement en valeur l'homme que la femme, donc a priori uraniste, semblerait pourtant surtout <b>auto-érotique</b>, dans une difficulté relationnelle à entrer en contact avec l'autre (autre sexe, autre culture, autre classe, autre race, et même cet autre que serait – dans ce cas – le corps.)</p> <p>Les <b>valeurs positives</b> de la marque Armani (parfums) sont :</p>
---	--

<sup>1</sup> Il n'y aurait qu'un « autre du corps » (parfois seulement ébauché) : ni « autre du sexe », ni « autre du temps »...

<sup>2</sup> S'agirait-il d'une « métareprésentation » ? La mythologie inconsciente serait « encapsulée » dans celle, médiatisée et consensuelle, d'une exaltation des amours adolescentes, très à la mode à ce moment-là. Comme nous l'avons déjà précisé, notre propos n'est pas moral, et nous ne portons aucun jugement sur une telle « mode ».

<p><b>Evolutions et perspectives...</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- à l'origine :  <b>raffinement, élégance, préciosité, mystère, nostalgie, simplicité, opale, ors, icône, douceur, lumière ;</b></li>   <li>- ces dernières années :  <b>légèreté, fraîcheur, sensualité, rêve, désir, extase, intimité, authenticité, finesse, délicatesse.</b></li> </ul> <p>Si la marque Armani semble avoir souffert de son internationalisation, tout autant que de son rachat par un très grand groupe, réputé davantage pour le professionnalisme de ses agrégats quantitatifs que pour sa subtilité qualitative, elle reste ancrée dans les référents mythologiques et sémiotiques liés aux valeurs apolliniennes.</p> <p>Univers solaire (lumière, chaleur, sensualité) qui devra continuer à l'enrichir et la nourrir si elle ne veut pas s'étioler...</p>
---	---

\* \* \*

## 2.1 explicitation détaillée des principaux outils utilisés

Nous reprenons, dans les tableaux suivants, les termes (images, représentations et identifiants<sup>1</sup>) que nous avons proposés dans la synthèse.

Les grilles se recoupant parfois, et facilitant la recherche des caractéristiques de la marque à partir d'angles différents, on ne s'étonnera pas de retrouver certains termes d'un tableau à l'autre. Pour nous, ces récurrences sont significatives et confirment, un peu plus à chaque fois qu'elles se produisent, la justesse potentielle du choix des identifiants.

Encore une fois, nous précisons que nos propositions et suppositions ne sont que des hypothèses.

---

<sup>1</sup> Nous nous rendons compte, à la relecture finale de notre essai, que le terme d'identifiant est insuffisant. Nous enrichirons prochainement l'approche métasémiotique de la marque de nouveaux concepts comme ceux, par exemple, de « déterminants » et de « structurants », comme facteurs organisateurs sous-jacents d'une mythologie. Les identifiants n'étant finalement que la résultante de ces deux autres familles de caractérisants de la marque. Cela rendra probablement plus clair, et plus tangible aussi, le lien entre l'archogénèse d'une marque et sa possible exploration métasémiotique.

2.1.1 lecture polysémiotique (voir 1.6.1)

Le diagramme de « lecture polysémiotique » d'une marque présente l'avantage d'être une synthèse des notions les plus récentes en matière d'analyse sémiotique. Il nous a semblé nécessaire de commencer notre étude en repérant, grâce à cet outil, les aspérités, déclivités et mouvements de l'expression de la marque Armani à travers sa publicité dans les magazines de mode européens.

<b>stéréotype</b>	<b>métaphore</b>
pureté froideur, chic, luxe plastique des mannequins	amour, tendresse, douceur, délicatesse icône, or, lumière mythe apollinien

<b>atonie</b>	<b>euphorie</b>
consensus nord américain puritanisme « soft » côte est	culture méditerranéenne latinité Adriatique

<b>sous-signification</b>	<b>sur-signification</b>
fusion asexuation nostalgie	jeunesse androgynie fraîcheur

<b>dénotation</b>	<b>connotation</b>
sensualité, sexualité, hédonisme...	rêve mystère art de vivre...

2.1.2 échanges intérieur / extérieur (voir 1.6.7)

Le diagramme récapitulatif des échanges entre l'intérieur et l'extérieur (tout autant que des échanges internes) est, là encore, une synthèse. Cet outil s'appuie sur les différents types de processus « psychiques » qui ont été découverts et conceptualisés par les psychanalystes freudiens et post-freudiens.

Il rend possible un « balayage » (au sens radiophonique et balistique) des modes d'expression d'une marque, de ce qu'elle émet sciemment et, parfois, la déduction hypothétique de quelques motions inconscientes qui traversent son discours ou structurent sa mythologie singulière.

<b> symbiose </b>	<b> individuation </b>
Fusion avec les éléments, la mer plus particulièrement, l'eau, le sable, la lumière... sépia	urbanité, minimalisme, précision parfums pour femme parfums pour homme noir et blanc

<b> projection </b>	<b> identification </b>
femme absente et lointaine femme dure et froide homme carré, anguleux et musclé	relations homme/femme femme délicate, tendre jeune homme rêveur, mystérieux

<b> originaire </b>	<b> primaire </b>
grains de sable, rayons de soleil, fluidité de l'eau polissage des forme et des tons forme élémentaire des flacons	douceur, chaleur ou fraîcheur (selon les publicités) sensorialité, finesse, intimité simplicité indifférenciation

<b> secondaire </b>	<b> tertiaire </b>
agencement graphique, dépouillement, sobriété, froideur, rigueur, neutralité nom du parfum signature du couturier	poésie, rêve, tendresse visages, regards, contacts culture italienne

<b> incorporation </b>	<b> introjection </b>
la mère (mer) morte ou infinie, illimitée le couple gémellaire androgyne (l'homme idéal ? le prince charmant ?)	Le mythe apollinien serait-il un vecteur facilitant l'introjection des pulsions homosexuelles en particulier, et sexuelles en général ?

### 2.1.3 synthèse dialectique des processus psychiques (voir 1.6.8)

Nous sommes ici dans le registre de l'interaction du culturel et du subjectif, du social et de l'individuel. C'est cet « interagir » et ses conséquences sur la formation de l'identité de la marque qui est au cœur de nos recherches et se situe dans le sillage des essais freudiens de psychanalyse sociale. Face aux interdits sociaux, aux conventions ou aux modes, aux tendances culturelles, aux impératifs ou injonctions, même non dites, des groupes ou des milieux (par exemple, des segments de marché), comment se définit officiellement une marque par ses différentes communications, comment peut-elle se « défendre » et se construire pour être admise, reconnue, choisie ?

<b>tabou</b>	<b>totem</b>
L'inceste, et probablement par un déplacement (voir plus loin), la sexualité avec la femme ?	La beauté, la perfection, le luxe. L'élégance, le raffinement... L'adolescence.

<b>déni</b>	<b>idéalisation</b>
La différence des sexes... La mort ?	Le corps, sa plastique, mais aussi l'amour. La jeunesse.

<b>refoulement</b>	<b>sublimation</b>
Le plaisir (et surtout les plaisirs « défendus », dont l'homosexualité ?).	art et esthétisme culture italienne

<b>retournement (sur la personne propre)</b>	<b>renversement en son contraire</b>
solitude, discrétion, dépouillement froideur, sobriété, neutralité	hédonisme, sensualité, hétérosexualité chaleur, vigueur, vitalité

<b>déplacement</b>	<b>condensation</b>
minimalisme élégance pureté et « puritanisme », angélisme	simplicité identité apollinienne nostalgie

<b>clivage</b>	<b>conversion</b>
Une imago de la mère toute puissante, dure, impressionnante, d'un côté, la représentation d'une femme frêle, délicate et sensible, discrète et effacée, de l'autre. De fait, la violence, et un de ses corollaires sains, la vitalité ardente et incarnée, sont niées.	Surtout dans la première campagne publicitaire, expression d'un corps contraint : inhibition, tenue, retrait, timidité, politesse, bienséance... L'être se plie à la douceur, la finesse et, parfois, la fadeur : impression malade dégagee par la constance de la nostalgie.

#### 2.1.4 résumé des aspects inconscients et conscients (1.6.8)

(La proposition qui suit est éminemment subjective et n'engage que son auteur. Elle s'appuie sur le constat ressenti, perçu, et non objectivable, de ce qui paraît clairement exprimé par la marque et de ce qui peut sembler émis incidemment. Les enquêtes qui suivent permettront de confirmer cette première tentative de répartition.)

<b>latent</b>	<b>manifeste</b>
nostalgie mystère mythologie apollinienne neutralité et indifférenciation homosexualité androgynie asexuation (angélisme) pureté et puritanisme	élégance raffinement lumière méditerranéenne délicatesse sensualité jeunesse fraîcheur, légèreté neutralité, froideur

#### Note :

Tous les identifiants cités dans ce tableau récapitulatif sont issus de l'ensemble des trois campagnes publicitaires à partir desquelles nous avons essayé de cerner la mythologie de la marque Armani (parfums).

Il est évident que ces campagnes diffèrent entre elles : certains identifiants ne se retrouvent donc pas forcément exprimés d'un bout à l'autre de la communication de la marque depuis ses commencements.

Rappelons également, caractéristique non négligeable, que la mythologie spécifique de l'agence de publicité influence l'expression des marques pour lesquelles elle œuvre. Ce fait sera confirmé par le prochain cas clinique (n° 5) sur la publicité de parfums Guerlain (voir en II.1).

## 2.2 synthèse des identifiants explicites de la marque Armani

*Tableau récapitulatif (provisoire) des valeurs de la marque*

<b>Valeurs fondamentales</b> <i>(noyau)</i>	<b>Valeurs reliant</b> <i>(articulation)</i>	<b>Valeurs anecdotiques</b> <i>(périphérie)</i>
élégance	lumière	fraîcheur
raffinement	sensualité	délicatesse
mystère	douceur	rêve
nostalgie	intimité	désir
sobriété	authenticité	simplicité

(Nota bene : Les identifiants proposés par l'étude métasémiotique de la marque Armani et résumés dans ce tableau seront comparés à ceux émanant des enquêtes et sondages analysés plus loin.)

### Remarque sémantique :

Pour la suite de l'étude des identifiants d'Armani, nous nous éloignerons un peu des vocables utilisés par Géraldine Michel ; nous emploierons plutôt « valeurs essentielles », et « valeurs différentielles », s'agencant autour de « valeurs charnières ».

De même, autant que nous le pourrons, nous utiliserons préférentiellement le terme « identifiant » emprunté à Andrea Semprini, qui nous semble plus juste, plus approprié à notre recherche et moins prisonnier d'un consensus mou, que le mot « valeur ».

Nous allons à présent tenter d'approfondir la vérification de la validité des méthodes proposées ci-dessus, et plus spécifiquement de l'analyse métasémiotique de la marque Armani (parfums).



Une série de tests a ainsi été menée dont voici un résumé :

sondages	échantillon	sexe	âges
Enquête quantitative	100	52 femmes 48 hommes	15-60 ans
Identifications	38	16 femmes 22 hommes	21-32 ans
Test projectif qualitatif	40	21 femmes 19 hommes	20-40 ans
Test projectif préparatoire	31	16 femmes 15 hommes	21-27 ans
Groupe de contrôle	53	26 femmes 27 hommes	20-45 ans
<i>Ensemble</i>	<i>262</i>	<i>131 femmes</i> <i>131 hommes<sup>1</sup></i>	<i>20-65 ans</i> <i>(majorité : 25-35 ans)</i>

(Les résultats et l'analyse des sondages sont présentés ci-après.)

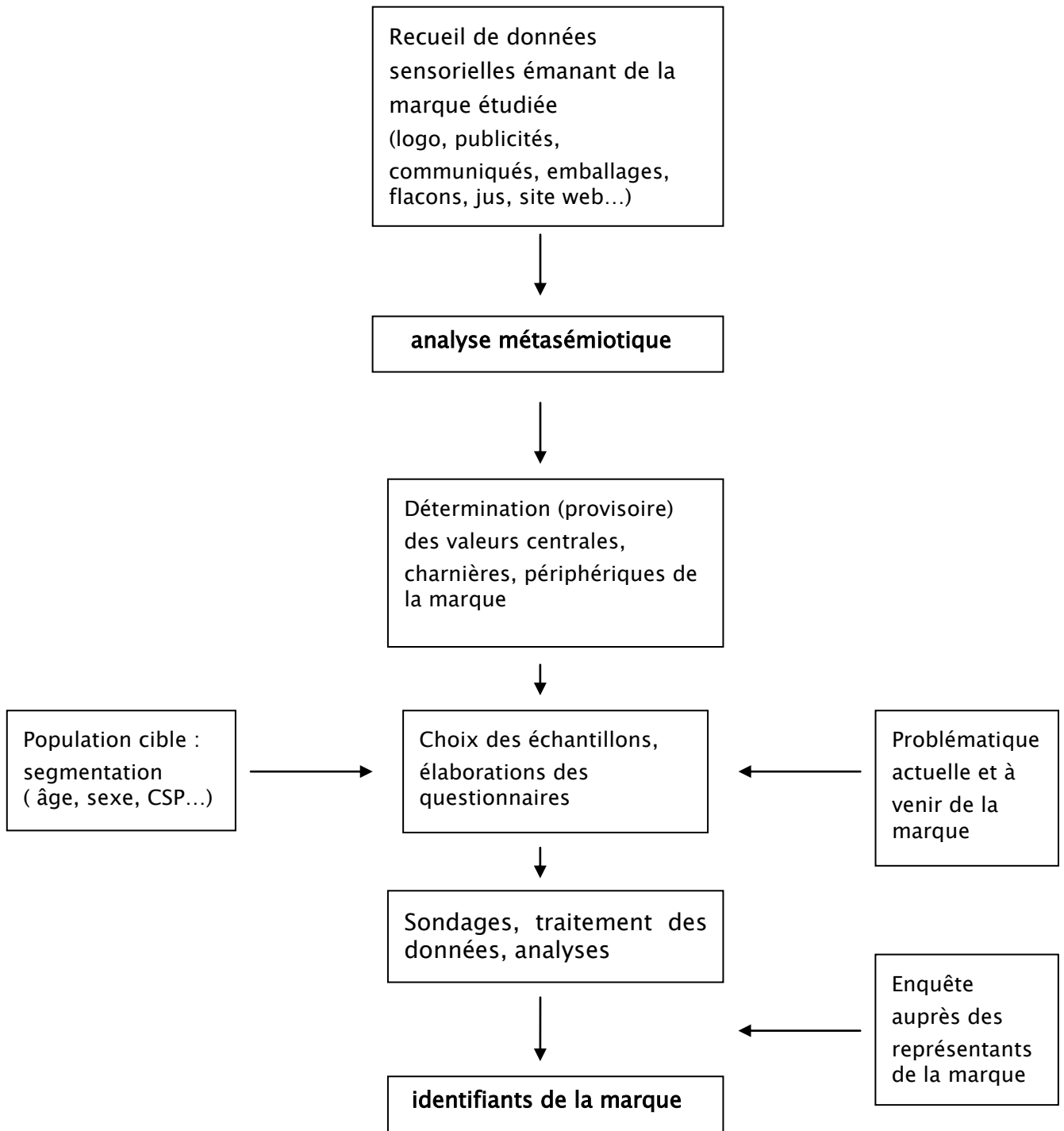
---

<sup>1</sup> Le nombre équivalent de femmes et d'hommes au final est une coïncidence : il n'est pas le fruit d'un choix prédéterminé.

### I.3 première étape de validation : enquêtes, tests, sondages le cas de la marque Armani (parfums)

schéma 6

#### déroulement de l'exploration de la mythologie de la marque



### 3.1 enquête auprès de 100 consommateurs (acheteurs/utilisateurs) de parfums

#### 3.1.1 objectif

Déterminer les identifiants de la marque Armani pour un groupe de consommatrices et de consommateurs non sélectionnés. Les valeurs accordées à la marque ont été proposées spontanément.

#### 3.1.2 définition de l'échantillon<sup>1</sup>

Les questionnaires ont été administrés à la sortie de parfumeries, à Nice, Cannes, Aix et Marseille. (voir questionnaire en annexe 9)

L'échantillon est urbain à 70%, urbain/péri-urbain à 91%. Il est composé à 61% de femmes, et à 88% de jeunes (femmes et hommes) entre 15 et 35 ans, étudiants à plus de 60%. L'ensemble de l'échantillon utilise du parfum à 97%, habite majoritairement en appartement ; les loisirs préférés sont le sport et le cinéma, les lieux de vacances concernent la mer, bien avant la campagne et la montagne. 88% des personnes interrogées achètent du parfum 1 à 10 fois (ou plus) par an.

C'est un échantillon très représentatif des acheteurs et utilisateurs fréquents de parfums, consommateurs de marques fortement médiatisées.

58 % des personnes interrogées affirment avoir l'intention d'acheter un parfum Armani dans les six mois à venir.

C'est un échantillon pertinent pour une étude de confirmation des valeurs clés de la marque Armani (parfums).

---

<sup>1</sup> La précision, un peu longue et fastidieuse, des échantillons, pour chaque enquête, nous semble néanmoins nécessaire pour contribuer à valider avec rigueur nos recherches :

- la connaissance détaillée des groupes de répondants, par leur répartition en fonction de plusieurs caractéristiques idoines permet de vérifier l'accord de l'échantillon avec, selon les cas, soit le marché du parfum, soit la cible de la marque Armani ;
- la typologie des répondants rend possible, également, de pondérer, voire de modérer, la portée des résultats, tout en pouvant repérer d'éventuels biais dans les réponses, ce qui en facilite l'analyse ;
- le nombre relativement important d'échantillons et leur diversité, leur variété, assurent que la concordance entre les résultats des sondages et ceux de l'analyse métasémiotique n'est pas le fruit d'un heureux hasard ;
- les critères d'échantillonnage donnent aussi la possibilité de poser de nouveaux axes de recherche, comme, par exemple, l'influence probable des origines religieuses sur le choix d'un parfum, son utilisation et les motivations d'élection d'une marque, en fonction de sa mythologie, et des adéquations ou affinités potentielles entre celle-ci et la religion d'origine (voir plus loin).

<b>parfumerie</b>	<b>nombre de citations</b>	<b>fréquence</b>
Sephora	64	64 %
Marionnaud	27	27 %
Rose de France	9	9 %
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100 %</i>

<b>sexe</b>	<b>effectif</b>	<b>fréquence</b>
Femme	61	61 %
Homme	39	39 %

<b>âges</b>	<b>effectif</b>	<b>fréquence</b>
15-25 ans	54	54 %
26-35 ans	24	24 %
36-45 ans	15	15 %
46-55 ans	7	7 %

<b>habitat principal</b>	<b>effectif</b>	<b>fréquence</b>
Ville	70	70 %
Banlieue	21	21 %
Campagne	9	9 %

<b>type d'habitation</b>	<b>effectif</b>	<b>fréquence</b>
Appartement	63	63 %
Villa	37	37 %

<b>destination vacances</b>	<b>nombre de citations</b>
Mer	58
Campagne	29
Montagne	22
Etranger	20
Europe	9
Famille	6

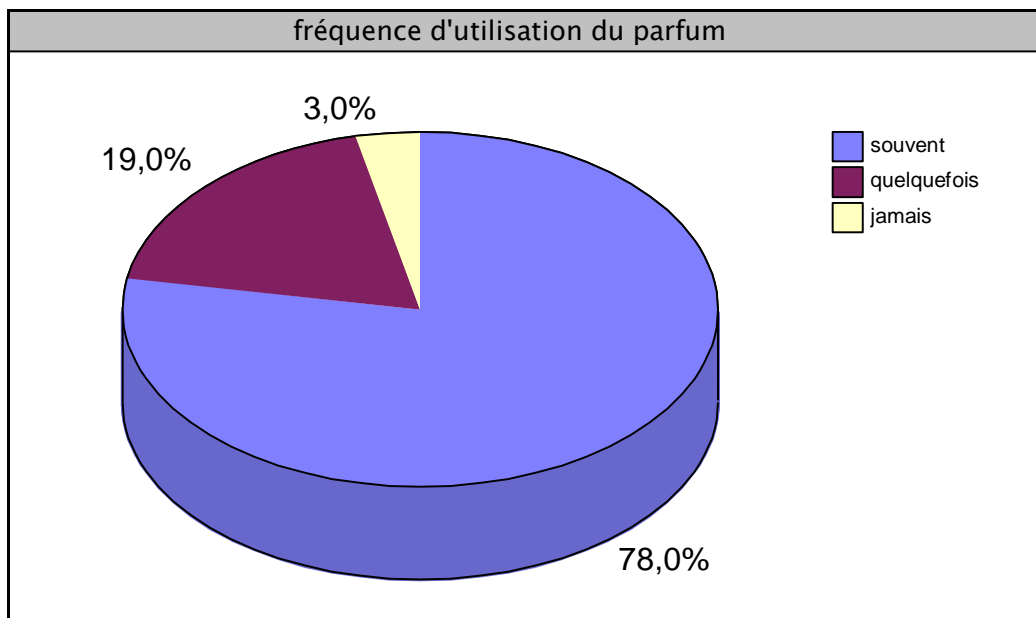
(réponses spontanées ; plusieurs réponses étaient possibles)

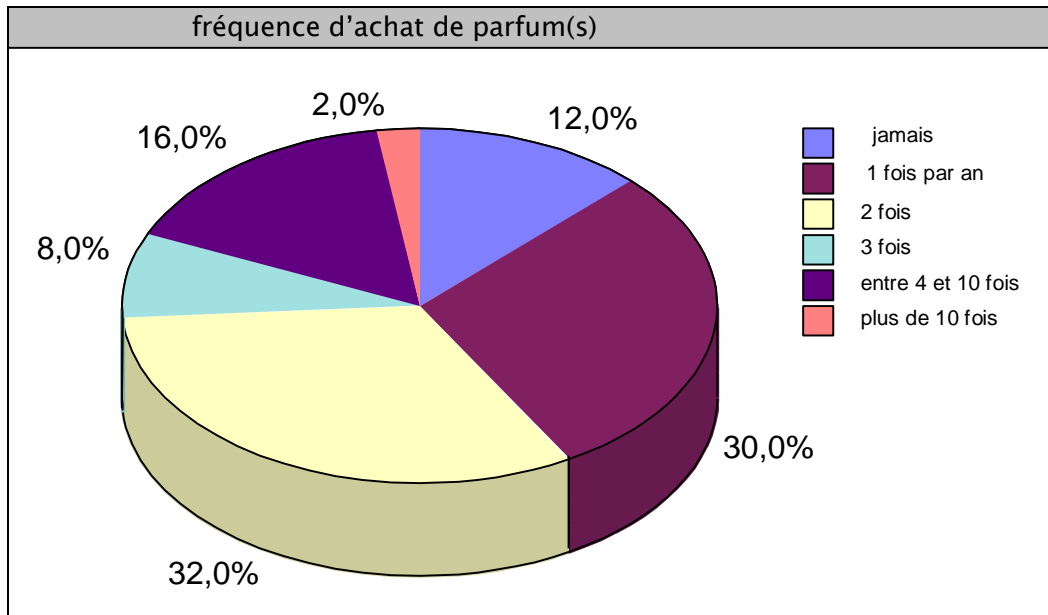
loisirs	nombre de citations
Sport	52
Cinéma	33
Promenades	16
Détente (lecture, sieste...)	12
Sorties culturelles	11
Musique	9
Restaurant	6
Bricolage/jardinage	3

(réponses spontanées ; plusieurs réponses étaient possibles)

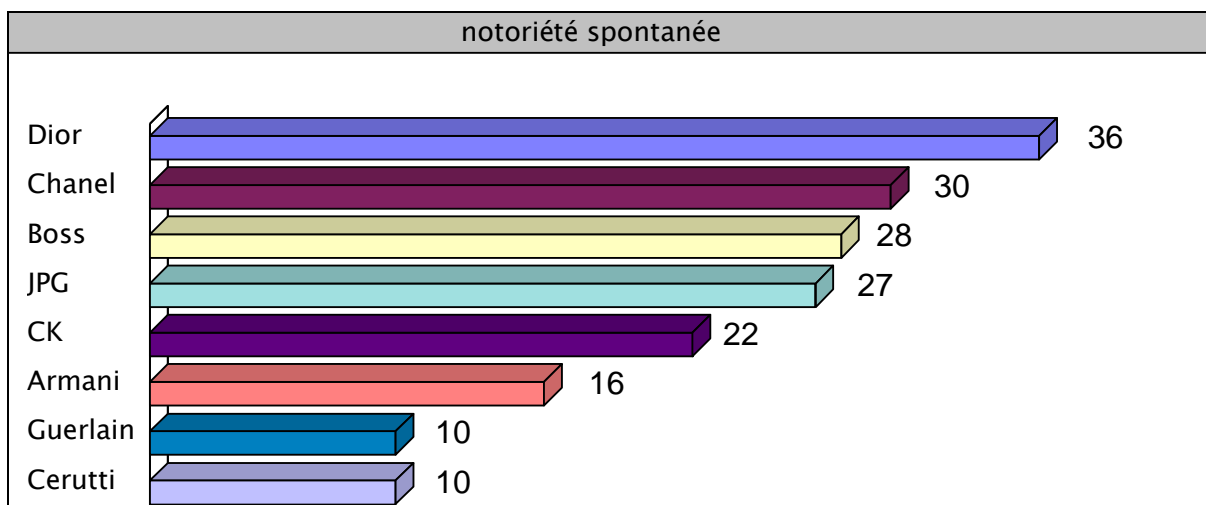
intention d'achat	nombre cité	fréquence
Oui	52	52 %
Non	48	48 %

(intention d'achat d'un parfum Armani avant 6 mois)

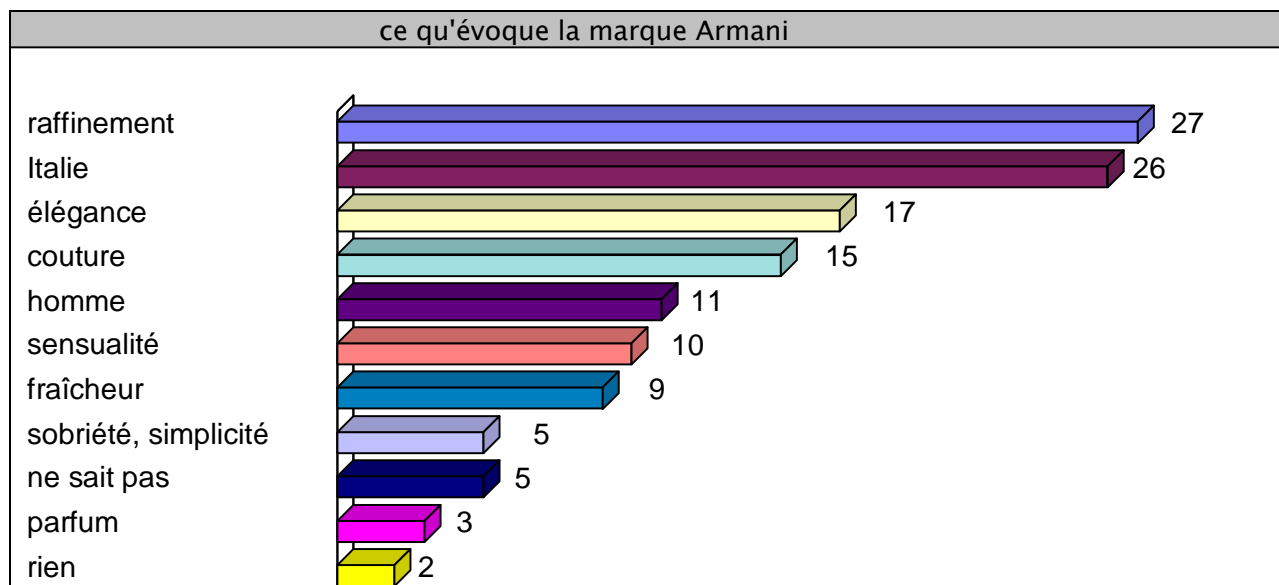




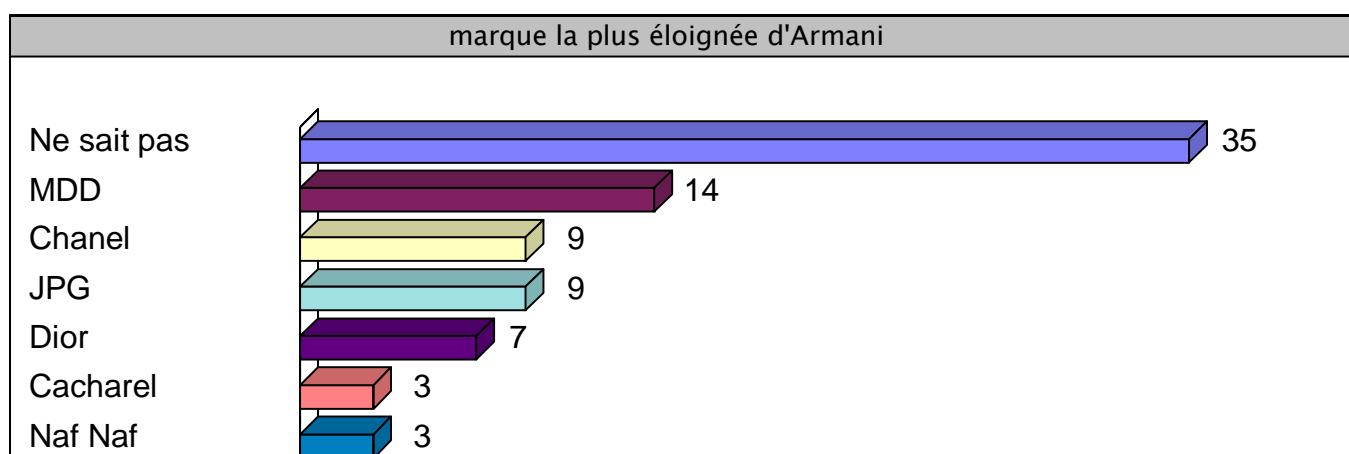
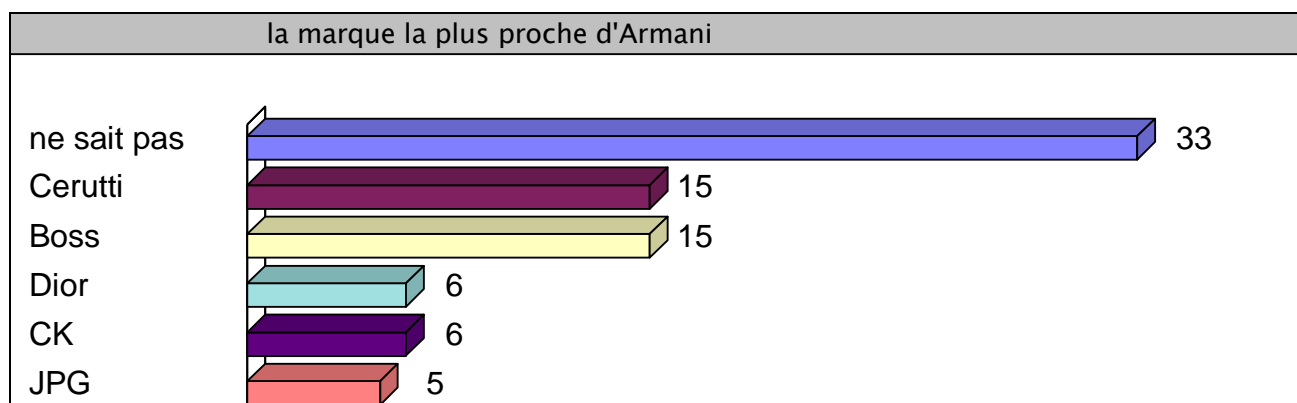
### 3.1.3 réponses aux questions



(échantillon complet ; plusieurs réponses possibles)



(échantillon complet ; plusieurs réponses possibles)



### 3.1.4 réponses croisées

Qu'évoque Armani pour les personnes qui utilisent souvent du parfum ?

identifiants	nombre de citations	fréquence
raffinement (luxe)	25	32 %
Italie	20	26 %
élégance	13	17 %
couture	10	13 %
homme	6	8 %
sensualité	5	7 %
fraîcheur	5	7 %
sobriété, simplicité	2	3 %
rêve, féminité	2	3 %

(plusieurs réponses possibles ; sous-échantillon : 78 personnes sur 100 ; fréquences arrondies)

Les valeurs de la marque varient-elles selon l'intention d'achat ?

intention / identifiants	oui (effectif)	(fréquence relative)	non (effectif)	(fréquence relative)	fréquence totale
luxe	15	26 %	12	28 %	27 %
Italie	15	26 %	11	26 %	26 %
élégance	12	20 %	5	12 %	17 %
couture	7	12 %	8	20 %	15 %
homme	6	10 %	4	10 %	11 %
sensualité	3	5 %	2	5 %	10 %
fraîcheur	3	5 %	2	5 %	9 %
sobriété	3	5 %	0	0 %	5 %

(calcul des fréquences relatives à partir des 58 oui et 42 non)

Personnes connaissant la marque Armani (familiarité avec la marque) : 86 %

identifiants	nombre citations	effectif (relatif)
raffinement (luxe)	25	29 %
Italie	23	27 %
élégance	17	20 %
couture	13	15 %
homme	9	10 %



sensualité	5	6 %
fraîcheur	5	6 %
sobriété, simplicité	2	2 %
rêve, féminité	2	2 %

(sous-échantillon de 86 personnes ; plusieurs réponses possibles)

(**Note** : C'est à partir des résultats obtenus auprès des personnes les plus familières avec la marque – connaissance, achat, utilisation – que pourra être définie une première ébauche des « valeurs » centrales, charnières ou périphériques d'Armani parfums)

Personnes ayant vu récemment une publicité pour la marque Armani : 47 %

identifiants	nombre citations	effectif (relatif)
raffinement (luxe)	17	36 %
Italie	15	32 %
élégance	12	25 %
couture	7	15 %
homme	6	13 %
sensualité	3	6 %
fraîcheur	3	6 %
sobriété, simplicité	2	4 %

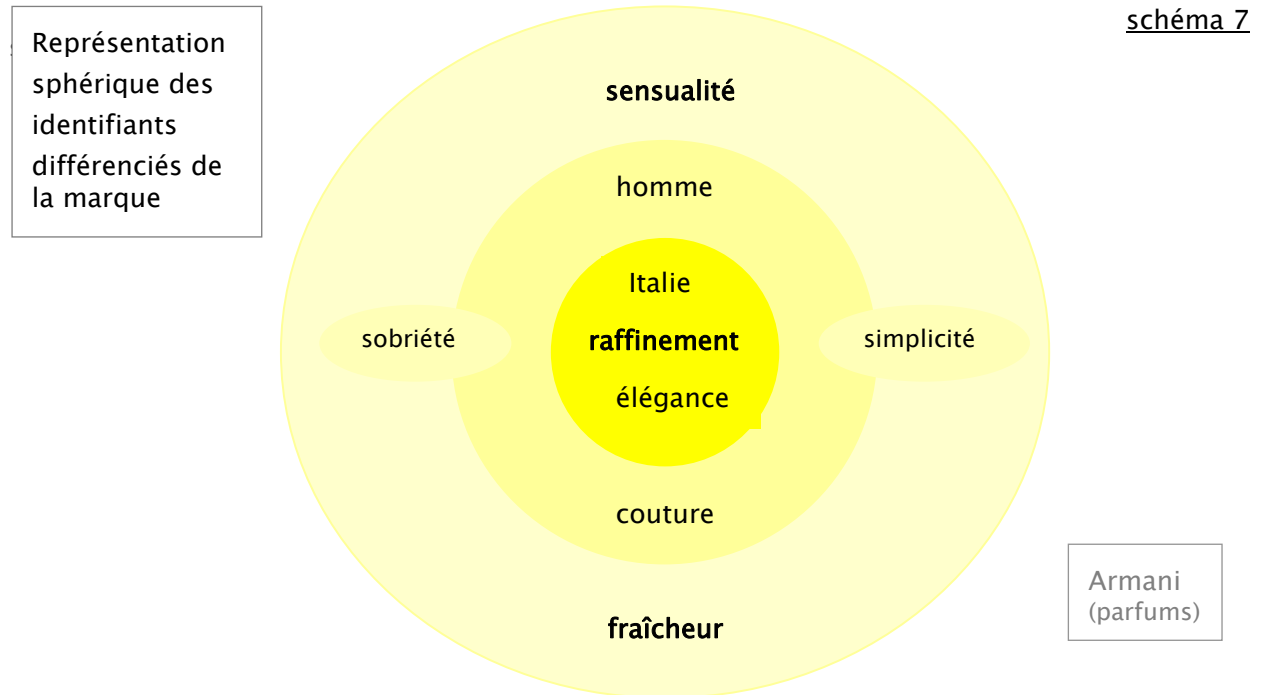
(sous-groupe de 47 personnes ; même ordre et niveau de classement que précédemment)

Personnes ayant déjà acheté un parfum Armani (74 %)

identifiants	nombre citations	effectif (relatif)
raffinement (luxe)	22	30 %
Italie	19	26 %
élégance	12	16 %
couture	11	15 %
homme	9	12 %
sensualité	3	4 %

fraîcheur	3	4 %
-----------	---	-----

(sous-groupe de 74 personnes)



Pondération de l'expression des valeurs de la marque en fonction du sexe :

intention / identifiants	hommes (effectif)	(fréquence relative)	femmes (effectif)	(fréquence relative)	Fréquence totale
luxe	14	36 %	13	21 %	27 %
Italie	14	36 %	12	20 %	26 %
élégance	8	20 %	9	15 %	17 %
couture	6	15 %	9	15 %	15 %
homme	3	8 %	8	13 %	11 %
sensualité	0	0 %	5	8 %	10 %
fraîcheur	2	5 %	3	5 %	9 %
sobriété	1	3 %	1	2 %	5 %

(échantillon complet ; calcul des fréquences relatives à partir des 61 femmes et 39 hommes)

### 3.1.5 résumé analytique et comparatif

Quelques que soient les croisements effectués, le classement ordonné des identifiants est toujours le même, identique à celui proposé par l'ensemble de l'échantillon.

Nous proposons l'échelle de répartition suivante, aléatoire, établie au vu de l'ensemble des résultats :

- plus de 15 citations : noyau de la marque,
- de 10 à 15 citations : articulation,
- moins de 10 : périphérie.

Ce qui aboutit à la répartition suivante (la différence à une valeur près de celle proposée à la suite des réponses croisées découle, ici, de la prise en compte de tout l'échantillon).

*Tableau récapitulatif des identifiants de la marque pour le premier échantillon*

identifiants essentiels (noyau)	identifiants charnières (articulation)	identifiants différentiels (périphérie)
raffinement	couture	fraîcheur
Italie	homme	sobriété, simplicité
élégance	sensualité	rêve, féminité

Par rapport au tableau synthétisant l'analyse métasémiotique, on trouve les convergences et les divergences suivantes :

<i>comparaison</i>	<b>noyau</b>	<b>articulation</b>	<b>périphérie</b>
<i>convergences</i>	élégance raffinement	sensualité	fraîcheur rêve simplicité
<i>divergences</i>	Italie	homme couture	sobriété féminité

*A propos des convergences :*

Le raffinement spontanément prêté par l'échantillon à la marque Armani (parfums) est lié à l'idée de luxe, alors qu'il était corrélé à une tradition artistique dans l'analyse métasémiotique. Il s'agit donc d'une convergence relative, mais réelle.

*A propos des divergences :*

- L'Italie, sa culture et son histoire, sont effectivement souvent citées comme fondements de la marque Armani dans l'analyse métasémiotique : il y a donc convergence de fond (ce critère contribue à confirmer la validité de la méthode BMA).
- La sobriété était posée comme valeur centrale : c'est une divergence de degré.
- La féminité est également présente au long de l'analyse métasémiotique (simplement, elle n'avait pas été sélectionnée – à tort peut-être – parmi les valeurs les plus représentatives d'Armani).

Cette première enquête apporte une confirmation provisoire de la nouvelle méthodologie d'analyse de la marque que nous avons proposée.

*Précisions apportées par la différenciation en sous-groupes :*

- La répartition des identifiants résultant des réponses des personnes affirmant une intention d'achat d'un parfum à moins de six mois est très claire et homogène. Elle correspond complètement à la répartition générale. Ainsi, les parfums Armani seraient achetés pour leur adéquation avec le reflet de la marque (image perçue). Il s'agit là encore d'une validation importante du modèle testé.

- Pour le sous-groupe de personnes familières avec la marque, le sous-groupe ayant vu récemment une publicité, et celui de personnes ayant déjà acheté un parfum Armani, les deux identifiants « sensualité » et « fraîcheur » obtiennent la même pondération. La sensualité deviendrait, dans ces trois cas, un identifiant périphérique, au même titre que la fraîcheur (voir la représentation sphérique insérée un peu plus haut). Cela resterait à confirmer par une enquête qualitative. Nous verrons plus loin comment ce questionnement est éclairé par les tests projectifs.
- Un premier éclairage peut déjà être apporté par la sexuation des répondants. Les hommes n'ont jamais cité la « sensualité » comme identifiant. Pudeur, tabou ou habitus social ? En dehors de l'équivalence « Armani = homme », les répondants masculins ne proposent pas de valeur intermédiaire : il y a là un vide à interroger (ce ne sera plus le cas lors des tests qualitatifs).
- Le sous-ensemble féminin est en phase avec l'ensemble des résultats (échantillon complet). Aussi peut-on se demander si la forte proportion de femmes ne fait pas pencher la balance d'un certain côté, surtout en ce qui concerne les identifiants médians et périphériques. Il s'agit peut-être d'un biais à évaluer. Une enquête précontrainte avec un échantillon également réparti à 50% de femmes et 50% d'hommes aurait-il été plus judicieux ? Les tests qui suivent apporteront des éléments de réponse.

## 3.2 tests projectifs auprès de 38 étudiants et de 40 acheteurs de parfums

### 3.2.1 perceptions comparatives de trois différentes marques de parfum

#### 3.2.1.1 objectifs

- Préciser les différents identifiants des marques Calvin Klein, Armani et Guerlain : émission de valeurs spontanées.
- Positionner les marques les unes face aux autres.
- Vérifier le « reflet perçu » de la marque Armani.

#### 3.2.1.2 définition de l'échantillon

Les questions ont été posées à 38 étudiant(e)s de l'Institut d'Administration des Entreprises de Nice.

Les âges vont de 21 à 32 ans.

Niveau d'étude homogène : Bac + 3.

Majorité masculine.

sexe	effectif	fréquence
Femme	12	32 %
Homme	26	68 %

#### 3.2.1.3 questions

- Définition des trois ensembles d'identifiants pour chaque marque de parfums proposée.
- Détermination du cœur de cible.

### 3.2.1.4 synthèse des résultats

(ne sont cités que les termes qui ont obtenu l'accord du groupe)

<i>marque</i> <i>identifiants</i>	<b>Calvin Klein</b>	<b>Armani</b>	<b>Guerlain</b>
fondamentaux	sensualité simplicité discrétion mixité	élégance « classe » italienne mystère sobriété	tradition authenticité France luxe
intermédiaires	Jeunesse Côte Est des USA (Boston)	sensualité sex appeal dynamisme	ringard vieux eaux de Cologne
anecdotiques	« fashion » androgyné standard léger	fraîcheur non conformisme latinité dolce vita	repère fermé élitiste fort lourd
cœur de cible	15-25 ans	25-40 ans	plus de 40 ans

La recherche en parallèle sur trois marques facilite certains repérages :

- la marque Armani se voit attribuer des facettes nouvelles (dolce vita, non conformisme, dynamisme, sex appeal) qui confirment l'enracinement solaire de la marque (ces attributs seront confirmés par l'enquête qualitative) ;
- la simplicité attribuée à Calvin Klein recentre Armani sur la sobriété (cf. métasémiotique) ;
- le luxe est déplacé sur Guerlain, rendant à Armani un raffinement plus proche de l'art de vivre (élégance) et de la distinction (« classe ») ;
- la référence à « l'homme » disparaît, sans que l'identité de la marque perde en consistance ;
- l'origine nationale (et culturelle) des marques est très présente ;
- la répartition spontanée par âges correspond à la réalité des ventes sur le marché (ce qui confirme la pertinence des propos de l'échantillon sur le positionnement perçu de chaque marque).

### 3.2.2 projections différentielles à partir de supports publicitaires diachroniques

#### 3.2.2.1 objectifs

Déterminer les identifiants de la marque Armani pour un groupe de consommatrices et de consommateurs sélectionnés.

Les valeurs sont pour partie spontanées, pour partie semi-assistées : induites par la présentation de trois séries de publicités Armani dans la presse magazine. Ces publicités sont les plus représentatives des campagnes depuis la création de la marque de parfum : 6 publicités pour les parfums « Armani » (homme et femme), 6 publicités pour « Giò » (femme et homme), une publicité récente pour « Mania » (femme).

Au reste, toutes ces publicités (13) font partie du lot analysé lors de l'étude métasémiotique de la marque. De par la similarité du matériel d'investigation, ce test projectif devrait faciliter la validation de la méthode métasémiotique.

Enfin, une question sur l'équivalence entre marque et mythologie, hypothèse première (et principale) de cet essai, contribuera à en valider la pertinence.

#### 3.2.2.2 définition de l'échantillon

Les questions ont été posées à 40 étudiants (femmes et hommes à parité) de l'université de Nice, tous consommateurs de parfums. (voir questionnaire annexe 10)

L'échantillon est urbain à 90%. Les âges s'étalent de 20 à 40 ans. La plupart des personnes interrogées partage son lieu de vie avec d'autres : parents, partenaire, conjoint et/ou enfant(s), ami(e)s... Les origines religieuses sont variées, représentatives de l'ensemble des courants confessionnels, bien que majoritairement catholiques, ce qui correspond à la configuration de la société française en 2002.

sexe	effectif	fréquence
Femme	20	50 %
Homme	20	50 %



âges	effectif	fréquence
20-25 ans	28	70 %
26-30 ans	6	15 %
31-35 ans	4	10 %
36-40 ans	2	5 %

nombre de personnes au foyer	effectif	fréquence
1 personne	12	30 %
2 personnes	9	22 %
3 personnes	11	28 %
4 et plus	8	20 %

origine religieuse <sup>1</sup>	effectif	fréquence
athée	5	12,5 %
bouddhiste	1	2,5 %
catholique	21	52,5 %
juive	5	12,5 %
mixte	3	7,5 %
musulmane	3	7,5 %
protestante	2	2,5 %
<i>total</i>	<i>40</i>	<i>100%</i>

### 3.2.2.3 réponses aux questions fermées ou semi-fermées

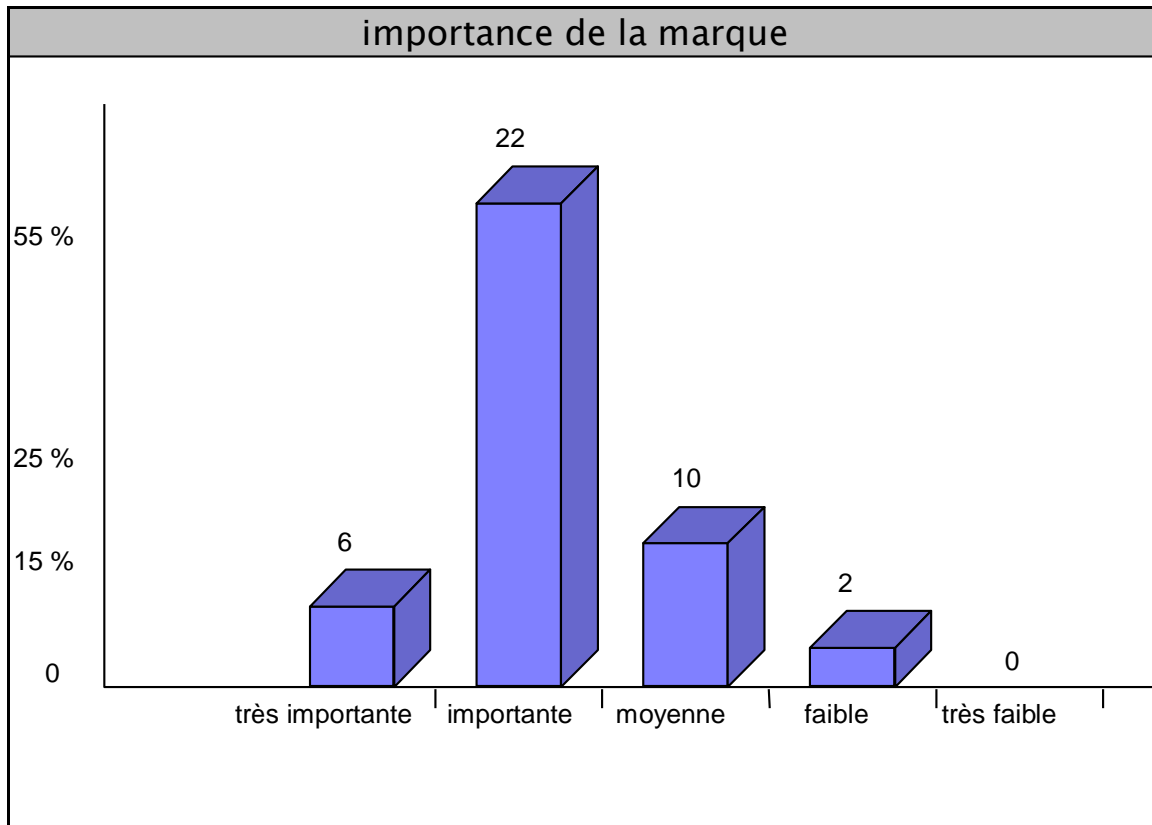
(1, 2, 3, 4, 6, 7, 10, 11, 12a, 14) :

Question 1 : fréquence d'achat de parfums

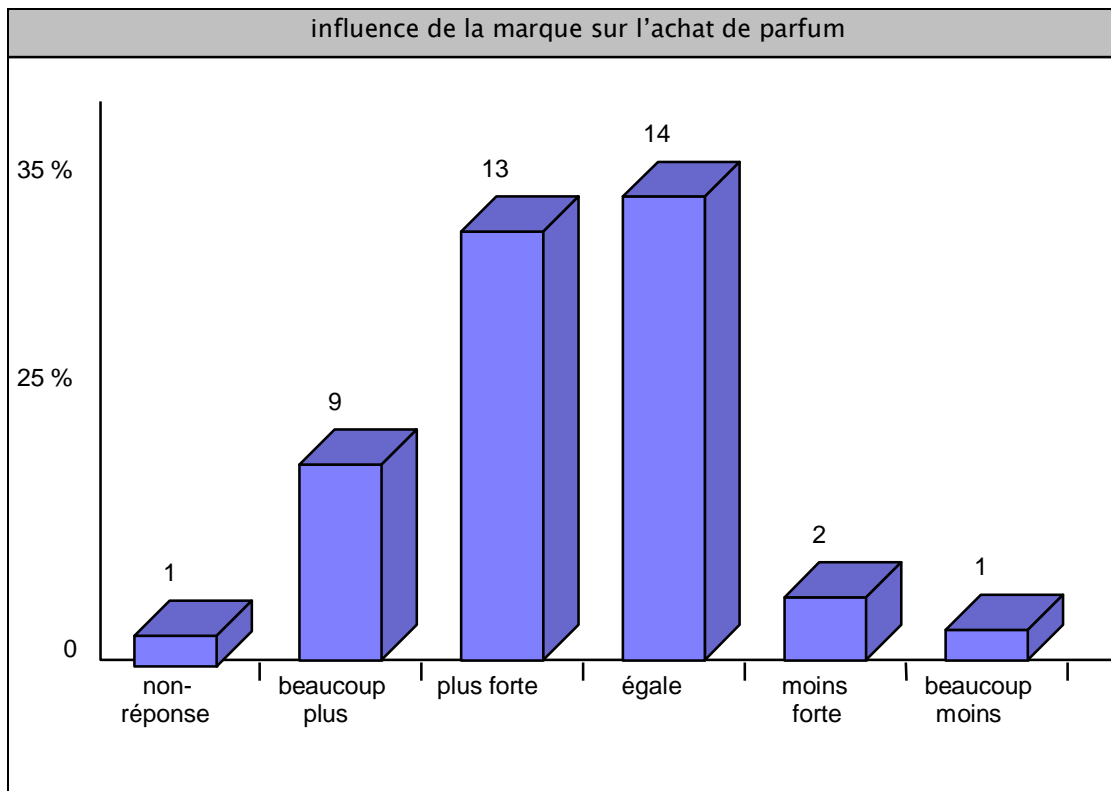
achat de parfums	effectif	fréquence
1 fois par mois et plus	2	5 %
1 fois tous les 2 mois	6	15 %
2 à 4 fois par an	24	60 %
1 fois par an ou moins	8	20 %

<sup>1</sup> Une étude plus approfondie des liens possibles entre l'origine religieuse d'une personne et sa relation aux marques, et plus spécifiquement aux marques de parfum, sera entreprise ultérieurement.

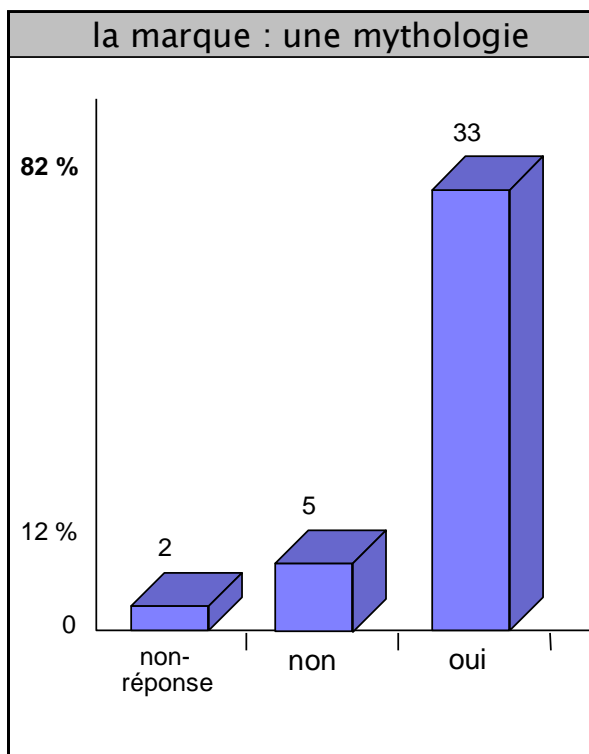
Question 2 : l'importance accordée à la marque



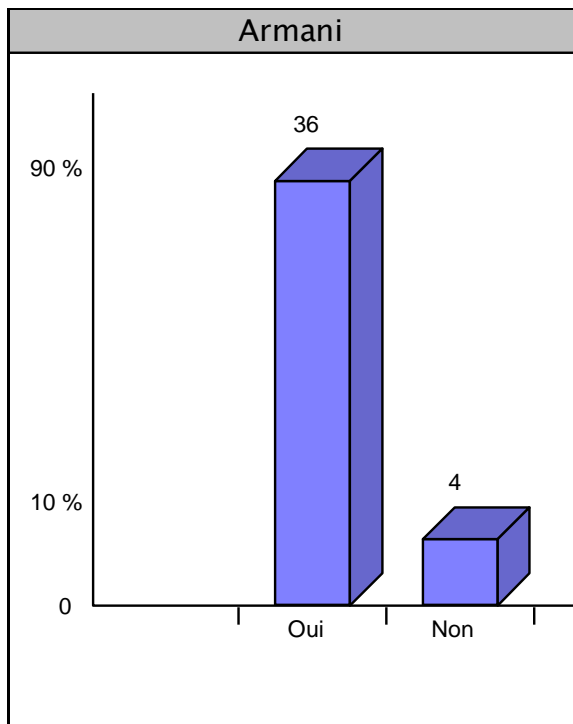
Question 3 : influence de la marque plus forte pour l'achat de parfum ?



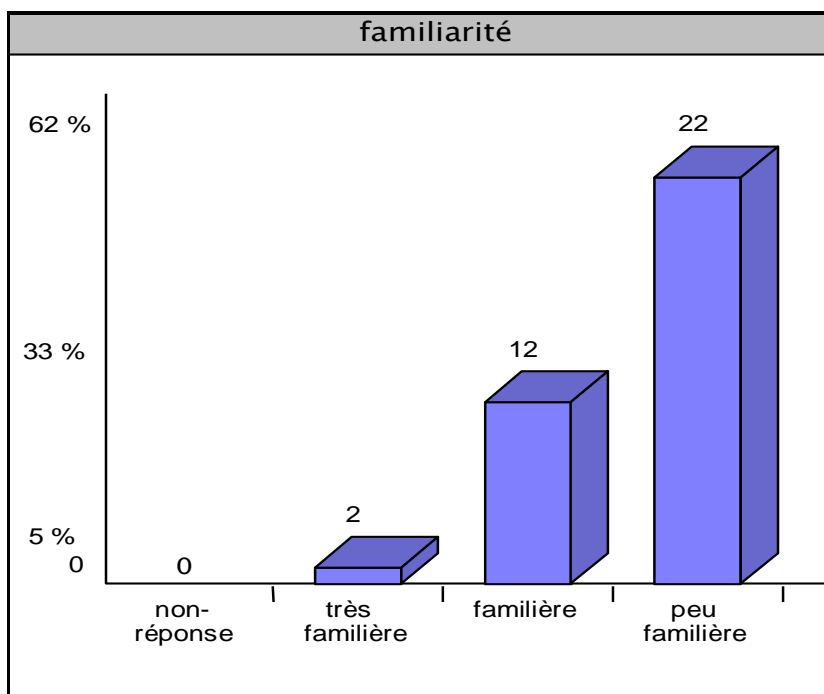
**Question 4 : la marque, une mythologie ?**



Question 6 : connaissez-vous la marque Armani Parfum ?



Question 7 : si oui, comment estimez-vous votre familiarité avec la marque ?



Question 10 : identité d'Armani (1<sup>ère</sup> série de 6 publicités)

identifiants	femmes	hommes	total citations
élégance	10	12	22
sobriété	7	9	16
mystère	6	4	10
froideur, immobilité	5	4	9
mythe, rêve	3	5	8
nostalgie	5	3	8
arrogance, fierté	4	3	7
tristesse, sérieux	4	3	7
beauté	3	3	6
Italie	4	2	6
simplicité	3	3	6
délicatesse	3	2	5
homosexualité	3	1	4
jeunesse	2	2	4
maturité	2	2	4
sensualité	2	2	4
confiance	2	1	3
harmonie, calme	1	2	3
naturel, sauvage	2	1	3
féminin	1	1	2
jeunesse	1	1	2
modernité	1	1	2
passion	1	1	2
sensibilité	1	1	2
homme	1	0	1

Question 11 : identité d'Armani (2<sup>ème</sup> série de 6 publicités / Giò)

identifiants	femmes	hommes	total citations
sensualité	13	15	28
fraîcheur	8	7	15
jeunesse	7	7	14
passion, désir, sexe	7	5	12
eau	5	1	6
romantisme	4	0	4
douceur, tendresse	4	3	7

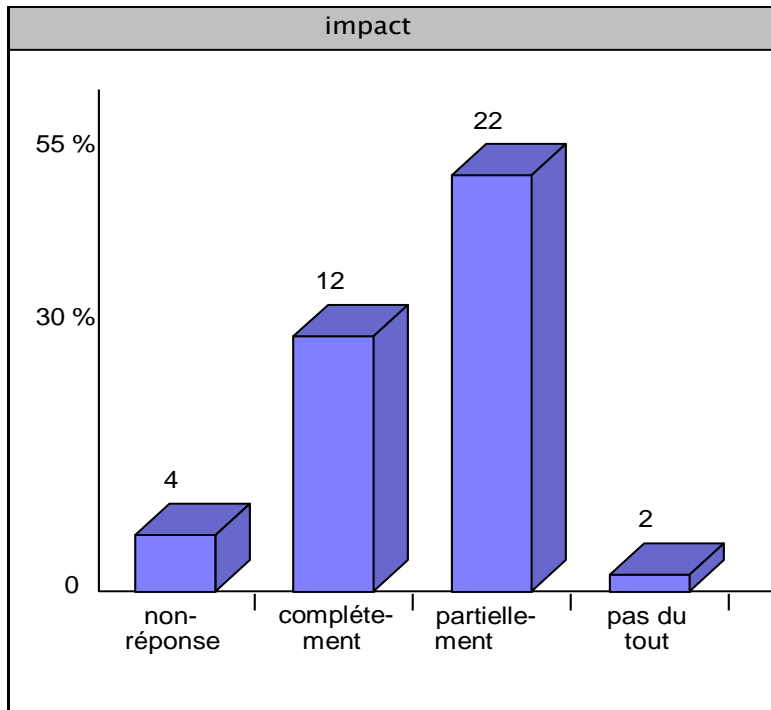
joie, bonheur	4	5	9
glamour, charme	4	3	7
pureté, limpidité	4	2	6
mythologie (romaine)	3	2	5
sensibilité, intimité	2	3	5
simplicité	2	3	5
liberté	2	3	5
naturel	2	3	5
androgynie, paradoxe	1	2	3
authenticité, sincérité	1	1	2
élégance	1	1	2
mystère	1	0	1

Confirmation des identifiants d'une campagne à l'autre (plus de 10 citations) :

identifiants	nombre de citations
sensualité	32
élégance	24
mystère, nostalgie	19
jeunesse	18
sobriété	16
fraîcheur	15
mythe	15
passion	14
sensibilité, tendresse	14
simplicité	11

(Nota bene : On peut remarquer que les principales valorisations de la marque Armani parfums sont toujours, quelque soit l'ordre dans lequel elles se rangent d'une fois sur l'autre : l'**élégance**, la **sobriété**, le **mystère**, la **sensualité**, la **fraîcheur** et la **jeunesse**. En revanche, il n'est pas encore pertinent, à ce stade, de les répartir selon leur fonction économique au sein de l'identité de la marque : centrale, charnière, périphérique ; c'est ce que permettront la partie qualitative de ce sondage et les autres tests projectifs.)

Question 12(a) : le lancement de Giò a-t-il transformé l'identité de la marque?



3.2.2.4 questions croiséesa) l'identité d'Armani selon la familiarité avec la marque (1<sup>ère</sup> série)

<b>identifiants familiarité</b>	élégance	sobriété	mystère
très familière	<b>8 %</b>	0 %	0 %
familière	23 %	17 %	<b>67 %</b>
peu familière	57 %	<b>58 %</b>	33 %
non réponse	12 %	25 %	0 %
<i>total</i>	100 %	100 %	100 %

b) idem (2<sup>ème</sup> série)

<b>identifiants familiarité</b>	sensualité	fraîcheur	jeunesse
très familière	5 %	7 %	<b>12 %</b>
familière	21 %	7 %	<b>44 %</b>
peu familière	64 %	<b>79 %</b>	44 %
non réponse	10 %	7 %	0 %
<i>total</i>	<i>100 %</i>	<i>100 %</i>	<i>100 %</i>

c) influence de la marque perçue comme une mythologie

<b>identifiants mythologie</b>	élégance	sobriété	mystère
oui	77 %	92 %	100 %
non	23 %	8 %	0 %

<b>identifiants mythologie</b>	sensualité	fraîcheur	jeunesse
oui	86 %	86 %	78 %
non	14 %	14 %	22 %



Remarques :

(a) Pour les personnes familières ou très familières avec la marque, les mieux à même de définir les identifiants, le **mystère** vient en tête, suivi de la **jeunesse** et de l'**élégance**. On peut ainsi considérer la **jeunesse** comme une valeur centrale pour les familiers de la marque.

(b) Le sous-groupe, très majoritaire, qui donne crédit à l'équivalence entre marque et mythologie, plébiscite le **mystère**, suivi par la **sobriété**.

(c) Ces croisements permettent de situer le **mystère**, et la **sobriété**, comme valeurs centrales de la marque, ce que les réponses brutes n'auraient pas aussi clairement indiqué. Les seules données quantitatives auraient privilégié l'**élégance** et le luxe/raffinement (voir aussi la première enquête).

3.2.2.5 réponses aux questions ouvertes (5, 8, 9, 12b, 13, 15, 16)

## Question 5 : les marques qui incarnent des mythologies

marques	femmes	hommes	total
Chanel	9	4	13
Levi's	5	4	9
Yves Saint Laurent	5	1	6
Ferrari	0	6	6
Armani	2	3	5
Coca Cola	2	3	5
Cacharel	5	0	5
Hermès	2	2	4
Hugo Boss	2	2	4
Calvin Klein	2	2	4
Porsche	0	4	4
Marlboro	0	3	3
Thierry Mugler	2	0	2
Guerlain	2	0	2
Dior	2	0	2
Nike	0	2	2
Microsoft	0	1	1
Décathlon	0	1	1

Kenzo	1	0	1
McDo	1	0	1
Jean-Paul Gauthier	1	0	1
Lolita Lempika	1	0	1
Sona Rykiel	1	0	1
Agnès b	1	0	1
Gucci	1	0	1
Lu	1	0	1
Renault	0	1	1
Mercedes	0	1	1
A.S. Monaco	0	1	1
Cartier	0	1	1
Jaguar	0	1	1
Guy Laroche	0	1	1
Nokia	0	1	1
Ermenegildo Zegna	0	1	1
Louis Vuitton	0	1	1
Rochas	0	1	1
Honda	0	1	1
General Motors	0	1	1
Lacoste	0	1	1
Bretling	0	1	1
Volkswagen	0	1	1

Question 8 : les associations libres relatives à la marque Armani

associations	femmes	hommes	total
couture	8	4	12
Italie	4	6	10
élégance	2	4	6
luxe	2	3	5
sobriété, discrétion	0	5	5
bel homme	2	2	4
prestige	1	2	3
photo noir et blanc	2	0	2
féminin / masculin	1	1	2
charme	0	2	2
haute couture	0	2	2
homme blanc	1	0	1
volupté	1	0	1
fluidité	1	0	1
danse	0	1	1

Question 9 : quel personnage pour figurer la marque ?

personnage	femmes	hommes	total
dandy	6	5	11
homme jeune 30-40	6	2	8
Italien	4	3	7
élégant	4	2	6
années 50	2	4	6
homme brun, mat	3	2	5
beau gosse	0	5	5
homme blanc, grand	2	1	3
noir et blanc	2	0	2
ambivalent	1	1	2
mystérieux	1	0	1
dragueur	0	1	1
jeune homme torse nu	0	1	1

Question 12 : De quelle façon l'identité de la marque a été modifiée par le lancement de « Giò » ?

modifications	femmes	hommes	total
plus jeune	3	1	4
plus attrayant	4	0	4
plus sensuel	5	0	5
élégance naturelle	4	0	4
plus féminin	2	0	2
plus vivant	0	3	0
bien-être	2	0	2
plus naturel	5	1	6
souplesse	4	0	4
nudité	2	0	2
fraîcheur	1	3	5
plus accessible	0	2	2
liberté	0	2	2
plus doux	0	2	2
plus chaleureux	0	2	2
plus expressif	0	1	1
humidité	0	1	1

## Question 13 : la mythologie Armani...

<b>mythologie</b>	<b>femmes</b>	<b>hommes</b>	<b>total</b>
élégance	4	2	6
authenticité	3	2	5
passion	4	1	5
blancs, aryens	4	0	4
jeunesse	3	0	3
sensualité	2	1	3
vitalité	2	1	3
eau	2	1	3
mystère (romantisme)	3	0	3
sex appeal	1	1	2
homosexualité	1	1	2
transparence	2	0	2
mythologie grecque	0	2	2
nostalgie	0	2	2
plaisir	1	1	2
douceur	0	2	2
sobriété	0	2	2
naturel	0	2	2
solitude	0	2	2
incohérente	0	2	2
bonheur	0	1	1
féminin	0	1	1

Tableau analytique récapitulatif de la mythologie Armani proposée par l'échantillon

<b>centre de la mythologie</b>	<b>forces internes de cohésion</b>	<b>expressions spécifiantes</b>
élégance	transparence	sobriété
authenticité	douceur, féminin	eau, nature, bonheur
passion	mystère, romantisme	sex appeal, plaisir
race blanche indo-européenne (Aryens)	mythologie grecque, homosexualité	jeunesse, vitalité

Question 15 : la publicité « Mania » illustre clairement cette mythologie ?

oui	femmes	hommes	total
noir et blanc	2	3	5
simplicité	2	1	3
visage	3	0	3
mystère	2	0	2
charme	1	1	2
jeunesse	1	0	1
sensualité	1	0	1
confiance	1	0	1
forme du flacon	0	1	1
sobriété	0	1	1

non	femmes	hommes	total
regard vide, mort	5	4	9
pas de fraîcheur	1	1	2
indifférence	1	1	2
brutalité	0	2	2
visage dur, fermé	0	2	2
pas de tendresse	0	1	1
regard perçant	0	1	1
froidueur	0	1	1
pesanteur	0	1	1
négligé	0	1	1

Question 16 : quelle nouvelle publicité ?

publicité	femmes	hommes	total
fem + hom sensuels	3	4	7
fraîcheur, sensualité	3	2	5
visage et flacon	2	1	3
femme nue mouillée	0	2	2
lumières, couchant	1	1	2
plus de couleurs	1	1	2
tendresse	1	1	2
fin stéréotype aryen	1	0	1
androgynie	1	0	1
visage homme n&b	1	1	1
authenticité	1	0	1

eau	0	1	1
glamour	0	1	1

### 3.2.2.6 résumé et interprétations

- Ce sont les marques de parfum (et de prêt-à-porter/couture) qui sont les premières à être citées comme marques-mythologies, presque autant par les hommes que par les femmes. La marque Armani fait partie du lot de tête<sup>1</sup>. Les hommes citent aussi beaucoup de marques de voitures.
- Armani fait surtout, d'abord, penser à la couture et à la haute couture (14 citations). On peut imaginer que la marque de parfums est nourrie et soutenue avant tout par la renommée du couturier et de ses collections. Les attributs centraux et périphériques sont présents dans les mêmes proportions que lors de l'enquête quantitative.
- Armani fait penser à un homme, déjà dans les associations libres sur la marque. La question sur un « personnage » représentatif induisait-elle ce type de réponse ? Certes le couturier est un homme, ses collections masculines ont été mises en avant dès la création de l'enseigne, autant pour les parfums que pour la couture. Un héros incarnait « l'homme Armani », égérie et mascotte de la marque (couture), le mannequin basque Greg H. jusqu'à sa mort provoquée par le sida. Homme dont on peut dire qu'il matérialisait l'idéal masculin du couturier : douceur, discrétion, sensualité, élégance naturelle, jeunesse, tendresse et mystère, où nous pensions retrouver l'influence gréco-byzantine qui a tant imprégné l'art et la culture du triangle Bologne-Milan-Venise auquel se rattache Girorgio Armani... Seraient-ce tous ces éléments, ou d'autres encore, qui font proposer à la grande majorité de l'échantillon un bel homme charmeur à l'élégance un rien sophistiquée ?
- La marque de parfums prend néanmoins un virage important avec le lancement de « Giò » : plus proche, plus humaine, plus douce, plus chaleureuse, plus vivante et plus fluide... Plus de ce féminin<sup>2</sup> qui était dans l'air du temps et qui a

---

<sup>1</sup> Nous y voyons une confirmation que la méthode métasémiotique, s'appuyant sur les concepts d'archogenèse et de mythogenèse, est appropriée pour l'étude que nous avons faite de la marque Armani. Rappelons que cette étude avait, de toute façon, été commanditée dans ces termes par Mme Brigitte Bourny-Romagné pour IFF (France) dans le but de préparer le lancement d'un nouveau parfum Armani (« Mania ») par le groupe L'Oréal.

<sup>2</sup> Voir « Hamlet ou le féminin retrouvé », S. Tomasella, in « Petit traité d'innovation à usage paradoxal », eXperts, janvier 2000 (texte 14 en annexe).

tant de mal à s'épanouir dans nos sociétés de la performance obligée. D'où cette déception quand « Mania », vocable emprunté à la psychiatrie, fige de nouveau la marque (femme pétrifiée). Les identifiants porteurs pour la cible seraient apparemment préservés (mais ici l'échantillon n'est pas suffisant pour le confirmer). On peut aussi invoquer cette mode des publicistes Nord Américains qui photographient des mannequines à la plastique très avantageuse, mais au regard vide et creux.

- D'où ces désirs, dans l'optique d'une nouvelle publicité, d'un retour à plus de sensualité, de plaisir, de fantaisie, tout en conservant (peut-être) l'art du portrait, et même de l'**icône**, qui semble positivement caractériser la marque.

On pourra repérer dans les réponses de ce sondage qualitatif les mêmes interrogations soulevées par l'analyse métasémiotique sur certaines incohérences de la communication de la marque d'une période à l'autre, mais aussi (malgré les changements d'agences) certains traits saillants induits inexplicables (a priori) : **raideur, fixité, dureté** dans un mouvement antinomique aux vagues de fond qui sont plutôt celles de la fluidité, mouvement qui empêche (tous les tests le montrent) l'identifiant reliant majeur qu'est la **lumière** d'être clairement perçu par le public.

Cela confirme, à notre avis, l'intérêt, si ce n'est l'urgence, pour la marque Armani de procéder à une analyse en profondeur des socles sur lesquels elle repose, afin de pacifier son expression et de la simplifier (de la libérer de ses ambivalences enfermantes), et surtout de la singulariser plus encore (Armani n'est ni Calvin Klein, ni Gucci, ni Dolce Gabbana...). Ce que l'on nomme généralement **différenciation**...

Pour ce faire, la méthode métasémiotique, avec ses préalables sur l'**archogenèse**, nous semble indiquée, à condition d'avoir accès à un matériel beaucoup plus vaste et surtout, probablement, beaucoup plus intime<sup>1</sup>.

---

On pourra lire aussi l'ouvrage collectif « Le féminin, un concept adolescent », Serge Lesourd et al., Erès, 2001. Ainsi, par exemple : « Il aura fallu un siècle de travail pour que puissent être mises en forme, et reconnues, les différences entre femme et féminité d'abord, puis entre féminité et féminin. » (page 8). Ceci encore, illustration de la butée que Freud avait très justement entrevue comme l'impossible de la psychanalyse, ce qui l'empêche ou lui met un terme, le « refus du féminin » : « Ce mouvement de revendication phallique des femmes, tout comme des hommes, doit être entendu comme une défense contre le féminin. » (page 177).

<sup>1</sup> Intime à la marque, à l'organisation, bien sûr. S'il est évident pour nous que l'histoire de l'homme Giorgio Armani, voire de sa famille, serait particulièrement éclairante pour comprendre la construction de la mythologie de sa marque, nous ne sommes pas dans une telle optique ici : notre travail concerne l'entreprise et ce qui émane d'elle.

### 3.3 groupes de contrôles : sondages auprès d'échantillons variés

#### 3.3.1 test projectif préparatoire sur la marque Armani (parfums)

##### 3.3.1.1 objectifs

- Confirmer ou infirmer les principaux identifiants de la marque Armani (parfums) par la collecte de valeurs spontanées, suite au premier test projectif.
- Préparer le sondage de contrôle : donner un nombre limité de valeurs prédéfinies pour permettre la constitution d'un questionnaire fermé à choix multiples.

##### 3.3.1.2 définition de l'échantillon :

Les questions ont été posées à 31 étudiant(e)s de la faculté de sciences économiques de Nice (UNSA).

Les âges vont de 21 à 27 ans. Niveau d'étude homogène : maîtrise.

Quasi parité entre femmes et hommes.

sexe	effectif	fréquence
Femme	16	52 %
Homme	15	48 %

##### 3.3.1.3 questions

Définition de deux ensembles d'identifiants (centraux et périphériques).  
Détermination des 6 (3+3) identifiants les plus représentatifs.

##### 3.3.1.4 synthèse des résultats

(ne sont cités que les termes qui ont obtenu l'accord du groupe)

identifiants	noyau	périphérie
<b>majeurs</b> (retenus pour le sondage de contrôle)	élégance mystère sobriété	sensualité fraîcheur jeunesse
<b>mineurs</b> (rejetés pour le sondage de contrôle)	confiance authenticité simplicité finesse	séduction romantisme sexualité féminité



Notes :

Les déterminants majeurs ont été post-testés par la question utilisée dans la méthode proposée par Géraldine Michel (2000). Si tel critère est absent, peut-il s'agir encore vraiment de la marque Armani ? Seule la réponse « oui » valide le critère.

Ce test est, de fait, également, une confirmation des précédents sondages projectifs.

### 3.3.2 sondage de contrôle auprès d'internautes

#### 3.3.2.1 type d'enquête

Sondage sur Internet réalisé du vendredi 1<sup>er</sup> mars au mardi 12 mars 2002 (inclus).

Pour éviter qu'un internaute puisse voter plus d'une fois, et ainsi fausser les résultats, plusieurs critères de sécurité ont été mis en place :

- protection par IP<sup>1</sup>
- protection par cookies<sup>2</sup>

La page HTML du sondage détecte l'adresse IP du visiteur, et scanne son disque pour voir la présence de « cookies ». Si l'un de ces deux critères n'est pas respecté, l'internaute se voit renvoyé sur la page des résultats.

Le questionnaire de contrôle est de type « fermé » (QCM). Il a été placé sur le site [www.elanse.com](http://www.elanse.com). Le nombre de votes est de 53 sur la période donnée.

#### 3.3.2.2 échantillon aléatoire

L'intérêt de ce sondage de contrôle est la non-détermination a priori de l'échantillon (53 votants).<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Adresses 32 bits utilisées pour identifier un nœud au sein d'un réseau d'interconnexion IP. Chaque nœud du réseau d'interconnexion IP doit posséder une adresse IP unique, composée de l'ID réseau et d'un ID hôte unique. En règle générale, la valeur décimale de chaque octet est séparée par un point (par exemple, 192.168.7.27).

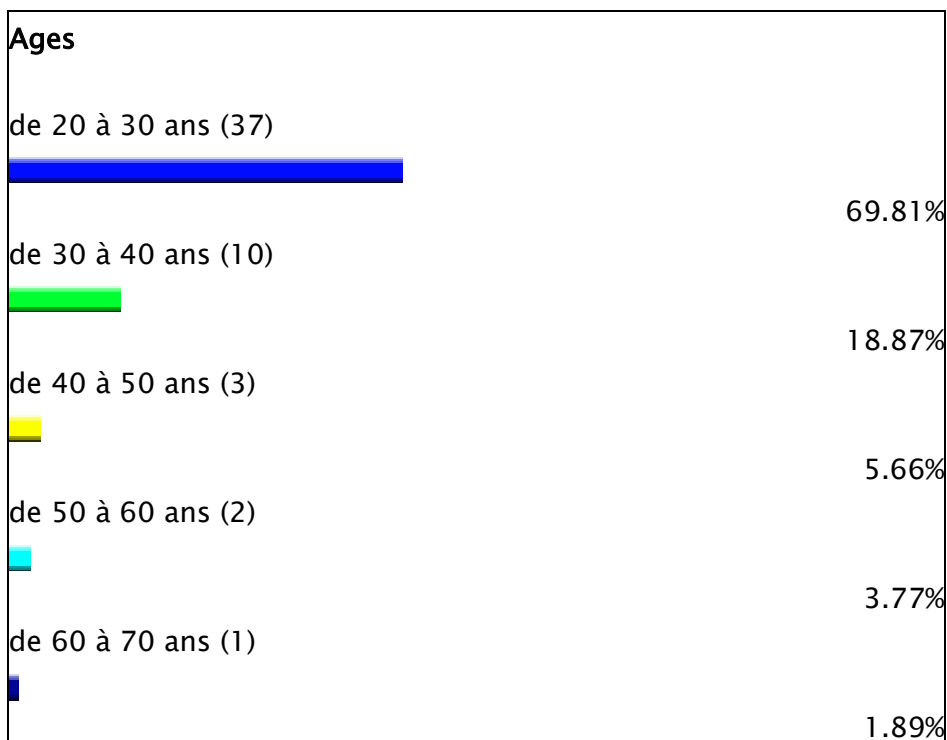
<sup>2</sup> Certains sites Web stockent des informations dans un petit fichier texte sur l'ordinateur. Ce fichier est appelé cookie.

<sup>3</sup> Le nombre de votants tient à la limitation du sondage dans le temps. Par précaution le questionnaire est demeuré sur le site tout le temps du dépouillement et de l'analyse de l'ensemble des sondages, c'est-à-dire jusqu'au 21 mars 2002. Ni les proportions de répartition de l'échantillon, ni les résultats n'ont subi de modification significative.

A posteriori, on peut remarquer un très large spectre des âges, allant de 20 à 70 ans, mais, fait important pour notre étude, une très forte majorité de votants entre 20 et 40 ans, cible large de la marque Armani parfums (le cœur de cible, qui se situe autour de 25–35 ans, est ici le mieux représenté).

On remarque une parité entre femmes et hommes, entièrement due au hasard, ce qui facilitera l'analyse des résultats.

### 3.3.2.3 traitement des résultats

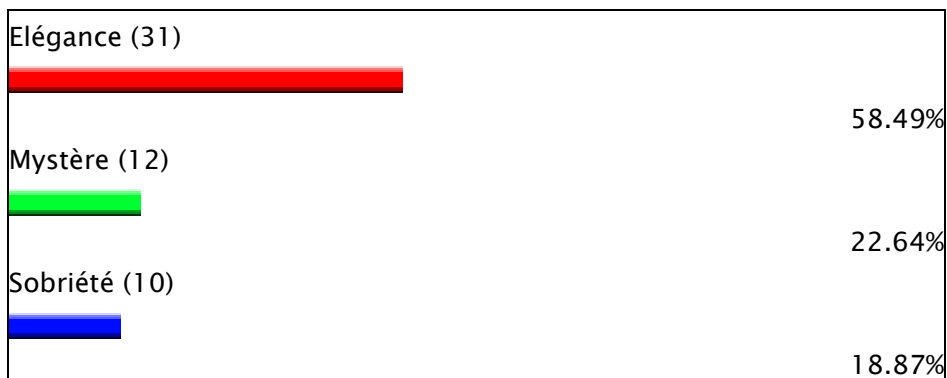


marques préférées	nombre de citations	fréquences
Calvin Klein	27	23 %
Kenzo	24	20 %
Hugo Boss	22	18 %
Armani	20	17 %
Cacharel	12	11 %
Cerutti	12	11 %

#### Publicité vue récemment (6 mois/1 an)

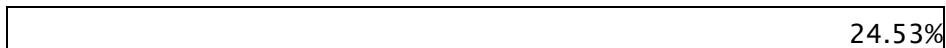
publicité	nombre de citations	fréquences
Calvin Klein	39	30 %
Hugo Boss	33	25 %
Armani	23	18 %
Kenzo	19	15 %
Cacharel	11	9 %
Cerutti	6	5 %

#### Ce qu'évoque en profondeur la marque Armani parfums

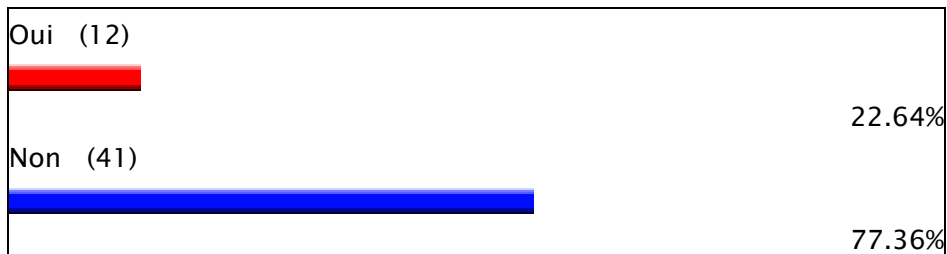


#### Ce qu'évoque d'autre la marque Armani



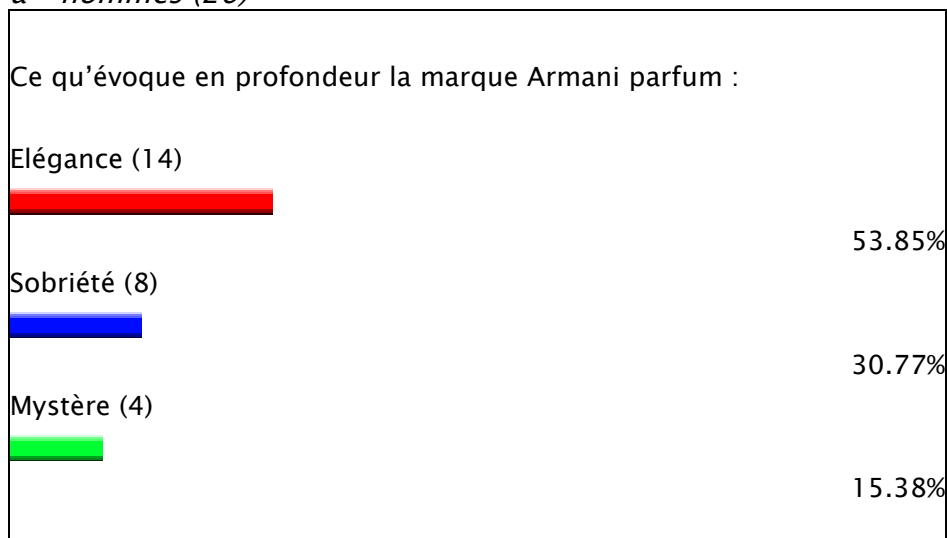


### Intention d'achat à moins de six mois

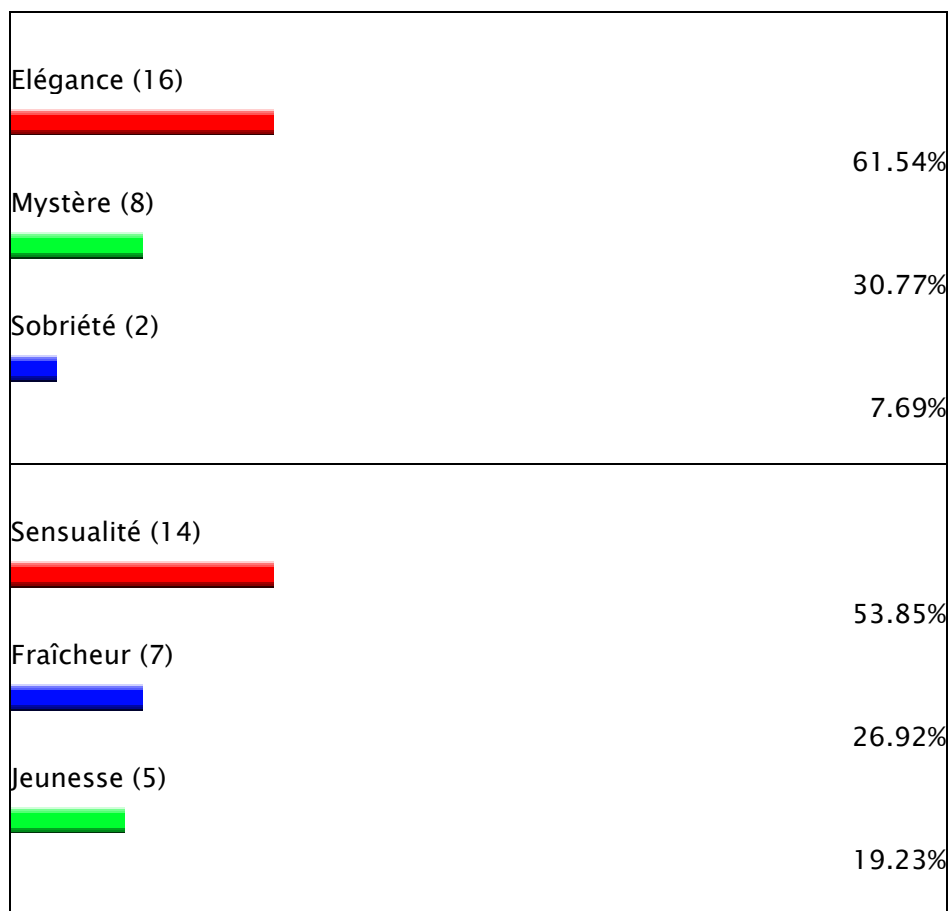


### 3.3.2.4 répartition des principaux résultats par sexe

#### *a - hommes (26)*



## b - femmes (27)

3.3.2.5 commentaires

- La répartition des âges par sexe correspond aux résultats globaux : grande majorité de 20–30 ans et de 30–40 ans.
- Les marques préférées des hommes sont Kenzo et Armani.
- Les hommes se sentent plus proches de la marque que les femmes.
- Les publicités récemment vues sont Calvin Klein, suivi de Boss et Armani (identique aux résultats globaux), pour les hommes. Pour les femmes, Armani passe en second.
- En profondeur, la marque évoque l'**élégance**, suivie, en périphérie, de la **sensualité** pour les deux sous-groupes, comme lors de toutes les enquêtes. La sobriété est un facteur plus déterminant pour les hommes que pour les femmes.
- Les intentions d'achat sont à peu près proportionnelles aux résultats globaux.

### 3.3.2.6 relation croisée

*Evocation de la marque :*

Qu'évoque pour vous en profondeur la marque Armani parfum (*ligne du haut*)

Pour vous qu'évoque d'autre cette marque ? : (*colonne de gauche*)

<b>identifiants</b>	élégance	mystère	sobriété	<i>total</i>
sensualité	<b>17</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<i>27</i>
jeunesse	<b>8</b>	3	3	<i>14</i>
fraîcheur	<b>6</b>	3	3	<i>12</i>
<i>total</i>	<i>31</i>	<i>12</i>	<i>10</i>	<i>53</i>

### 3.3.2.7 conclusions du sondage de contrôle

Les résultats de ce dernier sondage confirment ceux de tous les autres.

On peut retenir (même à titre provisoire) les identifiants d'**élégance** et de **sensualité**, comme constitutifs et fondateurs de l'identité de la marque Armani (parfums).

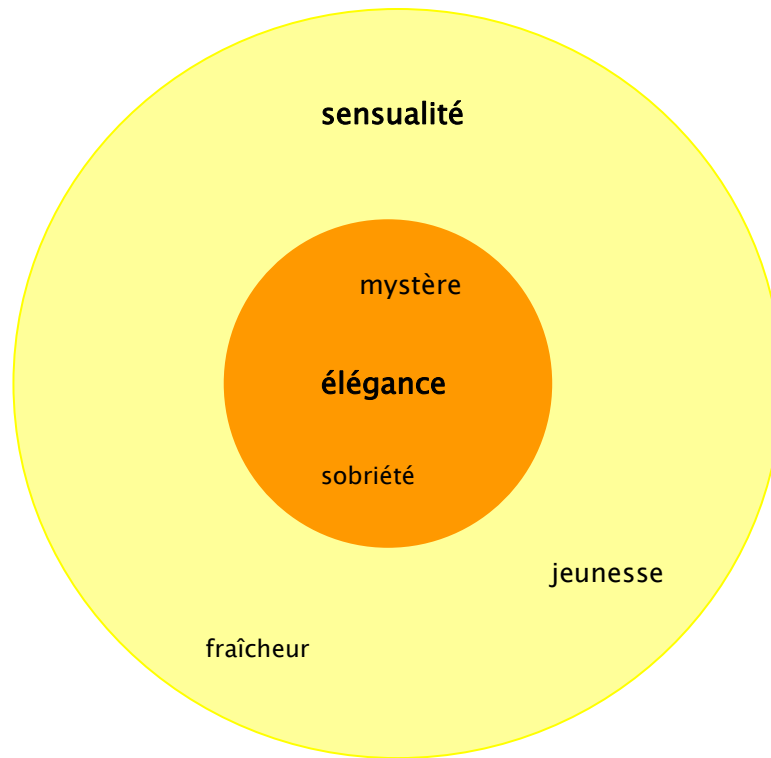
Les autres propositions (mystère, sobriété, ou fraîcheur, jeunesse) peuvent se retrouver – soit au noyau, soit à la périphérie – d'après certains échantillons, comme constitutifs plus spécifiques d'autres marques de parfums proches de celle étudiée, qu'ils ne le sont pour Armani.

Notons également que la marque Armani est un univers avec lequel les **hommes** se sentent plus facilement en proximité, une mythologie dont ils se considèrent plus directement les destinataires.

Ainsi, pour clore cette série de sondages, et comme une enquête de type quantitatif ne nous paraît pas forcément idoine pour définir les identifiants intermédiaires (ébauchés en revanche plus précisément à l'occasion des tests qualitatifs), nous pouvons proposer une représentation synthétique de la marque Armani (parfums) en systèmes ouverts, comme suit :

*représentation de la marque Armani  
selon la théorie du noyau (G. Michel)*

schéma 8



Remarque :

Nous pensons essentiel à ce stade d'interroger un échantillon représentatif des personnes travaillant directement pour la marque, ici certaines équipes de L'Oréal, le groupe ayant racheté 'Armani parfums' en 1998 (avant le lancement de « Mania », ce qui explique aussi les changements de « positionnement » et de stratégie de communication).

Nous verrons, dès la prochaine partie (II.2), une méthode d'enquête interne utilisée pour un autre annonceur, l'UCPA, qui pourrait facilement être adaptée à un sondage complémentaire auprès de celles et de ceux qui « font » la marque au quotidien, et sans l'avis desquels il semble difficile de vraiment déterminer l'identité d'une marque...

Si l'intérêt des sondages quantitatifs est, lors d'une recherche de ce type, de valider la pertinence des hypothèses avancées, et, pour une société d'études, de donner du marché cible un reflet suffisamment fidèle, nous sommes maintenant convaincus que l'analyse métasémiotique – suivie le cas échéant de tests qualitatifs et projectifs – constitue une méthode probante d'investigation de l'identité de la marque, non seulement sûre, mais potentiellement plus riche et plus fine que ce que permettent les seules enquêtes. De fait, cette méthode est à même d'aider les décideurs à choisir de quelle façon, en fonction de l'ensemble des informations stratégiques dont ils disposent, ils souhaitent définir et orienter la politique de leur(s) marque(s).

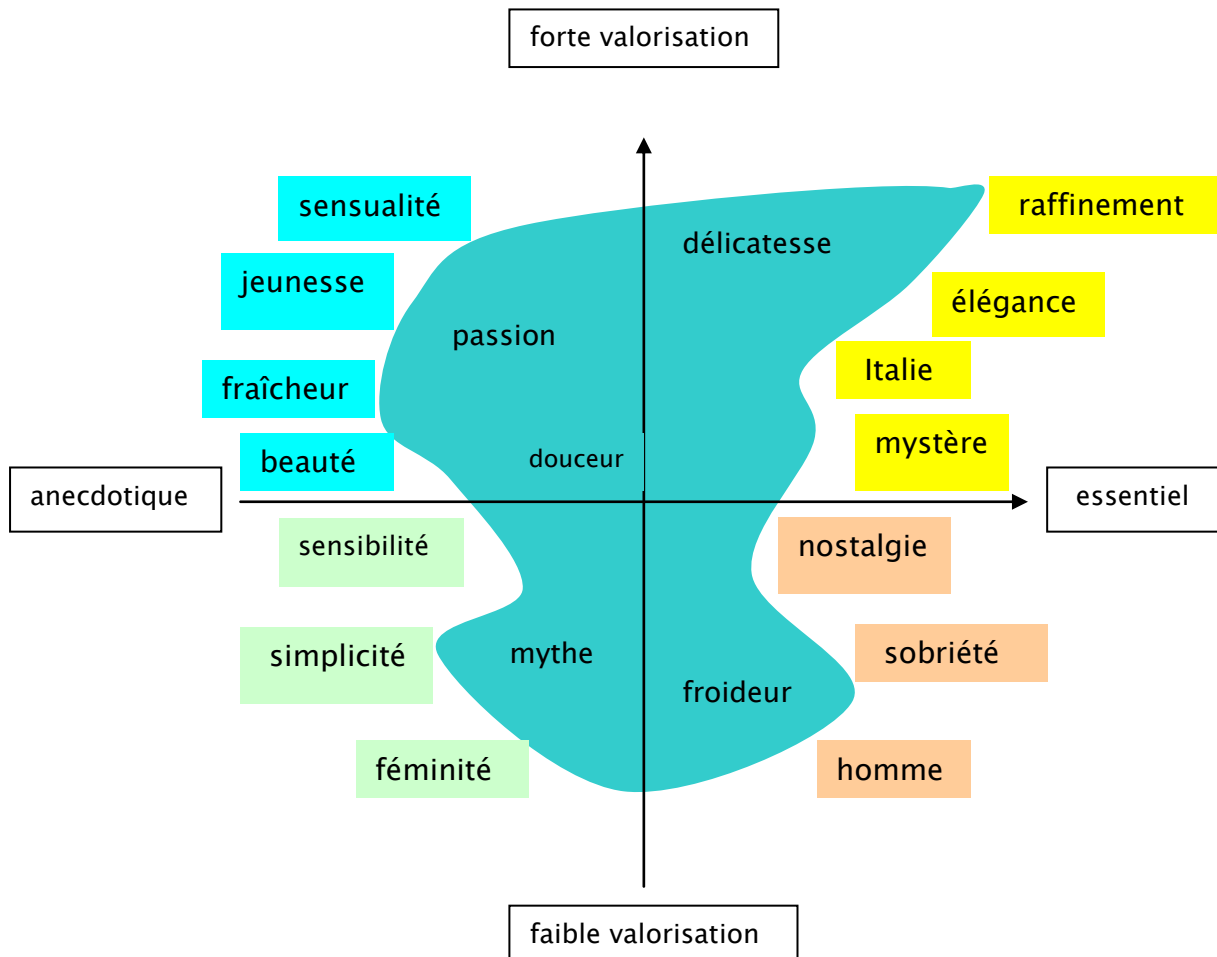
Plus important encore, la conception et la figuration de l'identité de la marque comme un **ensemble dynamique de systèmes ouverts relationnels, mobiles et interdépendants**, permet d'approfondir l'étude de la marque, quel que soit le mode d'analyse choisi, et ouvre la possibilité de son utilisation à toute méthode d'investigation, même la plus éloignée de la métasémiotique et/ou de la psychanalyse.

A titre d'illustration possible, et avant de futures recherches pour approfondir cette notion, nous présentons ci-dessous un exemple de « nuage de marque » pour Armani parfums, d'après les sondages réalisés au printemps 2002.



## schéma 9

## nuage de la marque Armani parfums



Chaque identifiant est placé en fonction des principales citations lors des tests qualitatifs, respectivement pondérées – lorsque l’on retrouve les mêmes citations – par l’importance moyenne accordée à la citation concernée dans l’ensemble des sondages quantitatifs.

Le croisement des différentes enquêtes permet d’affiner la représentation graphique de chacune des valeurs de la marque et sa fonction économique au sein de l’ensemble des systèmes qui définissent son identité.

- Cadran nord-est : identifiants de fondation (centripètes).
- Cadran nord-ouest : identifiants de surface (centrifuges).
- Cadran sud-est : identifiants charnières explicites (manifestes).
- Cadran sud-ouest : identifiants charnières implicites (latents).

## II. mythologie de la marque évaluée et développée à l'intérieur de l'entreprise

### II.1 une psychanalyse de l'image ? essai d'un mode différent d'exploration de la communication des marques...

*« Le rapport du visuel à l'inconscient n'est pas  
contingent mais essentiel. »<sup>1</sup>*  
J-B Pontalis

S'il nous a semblé important de considérer et d'étudier la mythologie d'une marque selon une perspective extérieure à celle-ci, ce qui était l'objet de la partie précédente, nous allons maintenant explorer trois vecteurs pouvant faciliter la réflexion opérationnelle sur ce que certains appellent la « vision » d'une marque et chercher quelques moyens efficaces pour préciser et exprimer cette vision :

- une investigation de l'image publicitaire, qui a pour visée principale d'affiner la communication consciente des identifiants d'une marque ;
- la possibilité de recourir à un sondage dans l'entreprise pour mesurer la perception du potentiel inventif d'une marque ;
- un panorama des conditions et des dispositions qui pourraient faciliter la créativité personnelle et de groupe dans l'entreprise, notamment au service de la marque et de ses modes d'expression.

---

<sup>1</sup> « Perdre de vue », J-B Pontalis, Paris, Gallimard, 1988.

## 1.1 dernières avancées de la psychanalyse et optimisation de la communication

Issue de la tradition judaïque « éclairée » et, depuis, plus généralement, de la tradition occidentale judéo-chrétienne humaniste et démocratique, la psychanalyse a longtemps été centrée sur l'ouïe plus que sur la vue, plus intrinsèque au monde gréco-byzantin. Iconoclaste, parfois iconophobe, elle s'enrichit pourtant depuis quelques années d'une réflexion autant clinique que théorique sur le rôle des images au cœur du fonctionnement psychique.<sup>1</sup>

Par un para-doxe<sup>2</sup> propre à la psychanalyse, et fidèle à l'héritage freudien, nous tenterons ici d'élaborer un cheminement qui puisse faire passer l'image du regard à l'écoute, du vu à l'entendu, réconciliant les traditions juive et byzantine<sup>3</sup>.

Déjà, Serge Tisseron<sup>4</sup>, en 1998, dans « Y a-t-il un pilote dans l'image ? », mettait en évidence un certain nombre de points importants :

---

<sup>1</sup> L'auteur doit à Marie-Claude Defores, d'avoir pu être sensibilisé dès le début des années 1990 à l'utilisation des images dans la cure psychanalytique et à la capacité de ce recours aux images pour débloquer des situations jugées désespérées par des psychanalystes moins novateurs.

<sup>2</sup> Le préfixe « para » peut exprimer soit « à côté de », soit « protection contre », ici le dogme, la doctrine, mais aussi, comme dans le sens premier de paradoxe, « à l'encontre d'opinions communément admises ». Le paradoxe, bien sûr, désigne également l'alliage entre des éléments apparemment contraires (Petit Robert, 1991, pages 1352 et 1353).

<sup>3</sup> Par l'influence de Byzance, on entend au sens large l'esthétique italo-gréco-byzantine.

Au sein du christianisme d'Orient, les iconoclastes rejetaient la création d'images par peur de résurgences païennes, suivant les préceptes musulmans et juifs. Les iconodules, au contraire, prônaient l'utilisation des images pour tenter d'exprimer la magnificence divine, sans réticence à voir sortir l'art des lieux de culte. Au VIII<sup>ème</sup> siècle, persécutés par l'empereur de Byzance, lui-même soucieux de ne pas contrarier l'influence musulmane grandissante, les iconodules fuirent en Italie, qui leur doit un enrichissement considérable de son art religieux, notamment pictural, mosaïste et architectural. Deux siècles plus tard, l'Eglise d'Orient (orthodoxe) rompt avec l'absolutisme catholique. Libéré du carcan romain, l'art byzantin s'épanouit et exprime, plus que tout autre à l'époque, la profondeur, la diversité et la subtilité des sentiments humains, loin des formes rigides, hiératiques et conventionnelles de l'art romain.

<sup>4</sup> Ouvrage édité chez Aubier (Paris). Dans un livre ultérieur, Serge Tisseron consacre également beaucoup de ses développements aux caractéristiques psychiques et au rôle psychosocial de l'image. Par exemple : « Le traitement matériel d'une image est extrêmement important par les sensations qu'il induit chez son spectateur. Il y a des images rêches comme du papier de verre, d'autres douces et soyeuses comme la peau d'un fruit, d'autres enfin dures et glacées. La dimension tactile des images est un élément essentiel de la relation qui nous lie à elles. [...] Les conversions sensorielles opérées par les images sont inséparables de leur capacité de fonctionner comme une 'seconde peau'. [...] Face à une image, il peut arriver que nous

« Ce qui fait défaut, c'est une théorie de l'image capable de rendre compte à la fois des conditions et des effets de sa réception, et, pour cela, qui prenne en compte le fonctionnement de notre esprit face à elle. [...] toutes les images sont des constructions, c'est-à-dire des mises en scène guidées par un désir. » (p 132)

« Non seulement l'image ne contient rien de la réalité, mais elle n'est même pas un reflet exact de celle-ci. Elle en est toujours, avouée ou honteuse, affichée ou secrète, une mise en scène. » (p 133)

« Il est urgent de nous dégager d'un point de vue moral sur l'image qui consiste en définitive à la confondre avec le réel et d'apprendre à utiliser toutes les images comme des opérateurs de transformations, à la fois visuelles et psychiques. » (p 134)

Dans le même ouvrage, S. Tisseron précise quelques notions qu'il nous semble important de citer en préambule pour définir le cadre de cette approche centrée sur les images publicitaires :

- « Il ne suffit pas qu'une image existe objectivement pour qu'elle existe subjectivement pour un sujet placé face à elle. »
- « Une image n'existe pour un spectateur que s'il accepte d'y entrer et de s'y déplacer en pensée. »

→ Comment chaque annonceur pourrait-il penser sa communication publicitaire en fonction de la **capacité** des personnes auxquelles elle s'adresse, à la **recevoir, l'accepter, l'accueillir** ?

---

n'intériorisons pas seulement un contenu, mais aussi une forme contenante. » S. Tisseron, « Petites mythologies d'aujourd'hui », opus cit., pages 177 et 178.

« L'image est donc ce territoire immense dont un bord communique avec les profondeurs indicibles du corps et l'autre avec les formes les plus abstraites du langage parlé. Ce territoire n'est pas partageable parce que l'image, précisément, va des premières représentations encore engagées dans les sensations corporelles, et pour cela totalement indicibles, jusqu'aux représentations susceptibles d'être mises en mots. On comprend alors que les images – et il n'y a aucune raison de faire ici une distinction entre images matérielles et images intérieures – soient le premier moyen que l'homme se donne pour tenter de commencer à penser son corps au monde, c'est-à-dire à la fois son corps et le monde entre sensation et langage. » (Ibid., page 227). Cf. aussi, plus loin, « L'élan créateur » (II.3).

- « Il faut, ici, apprendre à nous démarquer totalement de l'idée qu'une image serait un signe ou un ensemble de signes. Toute image est d'abord, pour son spectateur, un moyen de transport. »
  - « Trop de textes parlent de l'image comme une idée. Apprenons à la considérer comme une réalité qui implique à tout moment notre corps. »
  - « L'image est une forme de relation à l'espace. Or ce qui nous permet de nous situer dans l'espace, c'est le corps. Voilà pourquoi toute image est d'abord une forme de rapport au corps. »
- Nous avons déjà explicité par ailleurs la différence fondamentale entre la psychanalyse de l'image et la sémiologie<sup>1</sup>. A la suite de Serge Tisseron, nous avons aussi depuis longtemps affirmé que la sémiologie, ne s'attachant qu'au décodage des signes, ne pouvait à elle seule prétendre au monopole de l'interprétation du sens des images. Ce que la psychanalyse peut apporter de novateur concerne le rôle de l'image et réside dans l'exploration de **l'image comme espace psychique** ainsi que celle de **la relation de l'individu à l'image**, domaines étrangers à la sémiologie, mais interpellant certainement l'annonceur lors de la construction d'une campagne publicitaire.
- « Une image dans laquelle nous n'entrons pas est immédiatement abandonnée. »
  - « Par l'image violente, nous sommes soudain sidérés. Nous n'avons plus la possibilité d'y aller et d'y venir, de nous y promener en pensée, d'y entrer et d'en sortir. Bref, nous avons le sentiment angoissant de perdre toute liberté face à elle. »
  - « La violence de l'image, c'est lorsque nous ne jouons plus avec elle et que nous devenons au contraire son jouet. »
- Tabou encore largement opérant, qu'il reste à lever, **l'impact de l'image** est un des aspects de l'étude de leur fonction et de leur rôle qui peut permettre aux marques de mieux communiquer avec leurs publics, entre autre **par des images** que ces publics peuvent **accepter** et comprendre, sans se sentir **manipulés, agressés** ou **niés**.

---

<sup>1</sup> S. Tomasella, « Différence d'approche entre sémiologie et psychanalyse », byzance, janvier 1999, article 13 en annexe.

- « Toute perception d'image s'accompagne d'un ensemble de participations sensorielles, émotives et motrices. La représentation pure n'existe pas. La symbolisation imagée a toujours un pôle du côté de la sensori-affectivo-motricité [physique] et un autre du côté de la représentation [verbale ou conceptuelle]. »
  - « Toute image a une fonction 'contenante', c'est pourquoi elle joue un rôle privilégié dans la constitution des enveloppes psychiques », enveloppes dont chaque individu a besoin pour vivre en relation avec son environnement.
- Ce rôle de « contenant » que tient, tant le parent du nourrisson ou du petit enfant, que le psychanalyste pour son patient et – comme nous l'affirmons maintenant depuis 1998 – la marque pour le consommateur<sup>1</sup>, est un rôle clé de toute relation interpersonnelle (intersubjective) authentique. Elaboré par l'école psychanalytique freudienne anglo-saxonne (M. Balint, D. Winnicott, W. Bion, M. Khan, H. Searles), cet aspect fondateur est souvent absent des réflexions concernant la communication et l'image. Il sera largement présent ici. En étant **contenante, accueillante, réceptive**, une marque soucieuse de créer une relation avec ses client(e)s, **construira un mode de communication** (de relation) **à long terme** bien plus puissant que toutes les recettes marketing de prétendue « fidélisation »<sup>2</sup>.
- Alix Brijatoff, conseillère de Danone, Mars ou Michelin, ne dit pas autre chose lorsqu'elle déclare venu le temps du « contre-marketing »<sup>3</sup>. Elle recommande l'étonnement, « l'éveil et non pas la veille » pour transformer l'acte d'achat en expérience grâce à laquelle le consommateur peut **créer une relation avec la marque** de façon ludique.

## 1.2 une démarche novatrice plus qu'une méthodologie

---

<sup>1</sup> Voir S. Tomasella, « La marque, figure maternelle pour le consommateur. », in Les années paradoxes, eXperts, septembre 1999.

<sup>2</sup> Ce terme de « fidélisation » nous semble d'ailleurs particulièrement peu pertinent dans le champ lexical du marketing et de la communication. Il en appelle à la loyauté et à la vassalité féodales, encore en vigueur aujourd'hui dans les sectes et les mafias de tous bords, autant qu'à l'institution du mariage ou au vocabulaire amoureux : en aucun cas aux réalités marchandes. Nous proposons, par exemple, de le remplacer par celui de « **rémanence** ».

<sup>3</sup> Cf. A. Brijatoff, « L'espace du désir », Opus cit. Voir le premier chapitre de cet essai.

Si le doute radical de Descartes semble la seule voie possible pour porter un regard clair sur notre monde complexe et changeant, le mode maïeutique de questionnement cher à Socrate devrait permettre, loin d'une méthodologie carrée et systématique d'analyse des images, de donner des éléments de repérage pour que chacun puisse, à sa façon, **tenter d'explorer l'image**, parfois de la **déchiffrer**, en tout cas **parvenir à s'y familiariser**. Dans une souplesse de forme et de contours qui, d'expérience, est la seule garantie d'un ajustement possible aux cas les plus particuliers, les plus étranges ou les plus rares.

Ainsi, la « méthode » proposée ici n'est qu'un point de départ. Elle se voudrait aussi simple que possible dans son expression. Elle propose une façon spécifique, et relativement complète, de déchiffrer l'image, dans ses différentes dimensions psychiques, ses diverses fonctions symboligènes<sup>1</sup> et représentatives.

Cette méthode est le fruit d'une rencontre entre six problématiques psychanalytiques complémentaires :

### 1.2.1 l'opposition entre fantasme et rêve

Sigmund Freud différencie la fixité du **fantasme** (pris ici au sens étroit et répétitif de scénario ou de mise en scène, et non pas de fantaisie) et la mobilité du **rêve** (y compris le rêve diurne, la rêverie, la fantaisie, l'imagination créatrice)<sup>2</sup>.

Donald Woods Winnicott précise cette démarcation :

---

<sup>1</sup> On désigne par le terme « symboligène » tout facteur qui favorise les processus d'élaboration psychique (i.e. de symbolisation).

<sup>2</sup> On pourra se référer notamment à Pulsions et destin des pulsions, « Complément métapsychologique à la théorie du rêve », in Métapsychologie, S. Freud, Paris, Gallimard, 1968, ou encore à « L'interprétation du rêve », S. Freud, Paris, Gallimard, 1925, ou OCF/P., tome 4, PUF.

Dans « Trois essais sur la théorie sexuelle », Gallimard, folio essais, 1987, Freud définit les « fantasmes » comme des « représentations qui ne sont pas destinées à se réaliser », page 169, la note 3 précise le lien entre fantasmes et symptômes.

Dans « Fantasme originaire, fantasmes des origines, origines du fantasme », Paris, Hachette, 1985, J. Laplanche et J-B Pontalis présentent une synthèse sur l'évolution de la conception freudienne du fantasme. Ils écrivent notamment (page 96) : « Le fantasme n'est pas l'objet du désir, il est mise en scène. Dans le fantasme, le sujet ne vise pas l'objet ou son signe, il se figure lui-même pris dans la séquences d'images. [...Le fantasme] est le lieu d'élection des opérations défensives les plus primitives telles que le retournement contre soi, le renversement dans le contraire, la projection, la dénégation. » Ce sens, restrictif, que nous donnons au mot fantasme est assez rare, nous en convenons. Il nous semble toutefois avoir une utilité concrète réelle, particulièrement pour cet essai sur l'image. Certains psychanalystes ont choisi de l'écrire « phantasme » pour le différencier des 'fantasmes' au sens commun de la langue de tous les jours.

« Il y a une différence essentielle entre, d'une part fantasmer, d'autre part rêver, vivre réellement et être en relation avec des objets réels (...) Le rêve va de pair avec la relation dans le monde réel, tout comme la vie dans le monde réel s'accorde avec le monde du rêve [...] A l'opposé, fantasmer reste un phénomène isolé, qui absorbe de l'énergie mais ne participe ni au rêve, ni à la vie. »<sup>1</sup>

Allant plus loin dans le même sens, opposant réalité psychique (mobile et facteur de transformations) et fantasme (fixe et conservateur), Maria Torok et Nicolas Abraham affirment :

« l'incorporation correspond au fantasme et l'introjection au processus [...] on pourra réserver le nom de fantasme à toute représentation, toute croyance, tout état du corps tendant au maintien du statu quo. »<sup>2</sup>

Ce qui induit Philippe Réfabert à écrire :

« Le fantasme peut être compris alors comme cette fiction que le sujet se raconte pour faire consister la jouissance dont son corps garde la trace mais pas la conscience. »<sup>3</sup>

Ainsi, le fantasme fige la personne au déjà-vu et à l'avoir, l'empêche d'avancer dans la symbolisation, alors que le rêve libère l'énergie, la créativité de l'être. Le premier est caractérisé par l'illusion et la répétition (pulsion de mort), le second par l'élaboration, le compromis avec la réalité et le désir (pulsion de vie).

Ainsi que l'écrit Jacques Derrida, « à la différence de la réalité, le fantasme tend à maintenir l'ordre des lieux. Toute l'activité rusée qu'il peut déployer obéit à une finalité conservatrice, préservatrice, 'narcissique' ».<sup>4</sup>

Ce que confirme Patrick Delaroche en affirmant que le fantasme, coupé de la réalité, est mortifère.<sup>1</sup> Au contraire est le rêve : ouvert sur la vie.

---

<sup>1</sup> D. W. Winnicott, « Jeu et réalité, l'espace potentiel », Paris, Gallimard, 1975, pages 40 et 41.

<sup>2</sup> N. Abraham, M. Torok, « L'écorce et le noyau », Paris, Flammarion, 1987, pages 259 et 260.

Voir aussi Maria Torok, « Le fantasme, essai de définition structurale et opérationnelle », conférence du 16 mars 1959, in « Une vie avec la psychanalyse », Aubier, 2002, en particulier les pages 87 à 91.

<sup>3</sup> P. Réfabert, « De Freud à Kafka », opus cit., page 73.

<sup>4</sup> « Le verbier de l'homme aux loups », N. Abraham et M. Torok, « Fors », préface de J. Derrida, Paris, Flammarion, 1976, page 20.



### 1.2.2 la distinction entre objet et sujet

Dans la théorie freudienne, l'objet désigne l'élément réel ou fantasmé investi par la pulsion pour atteindre son but, obtenir satisfaction.

L'**objet partiel**, avec Mélanie Klein et ses successeurs, fait référence, chez l'enfant notamment, aux pulsions partielles des stades pré-génitaux, c'est-à-dire aux pulsions détachées des besoins vitaux (boire, manger, dormir...). Le sein, les fesses, le vagin ou le pénis, mais aussi les yeux (le regard), la bouche (la voix)... sont alors des « objets » vécus comme partiels.

L'**objet total** représente la personne globale à qui « appartient » l'objet partiel ; pour l'enfant, sa mère par rapport au sein, par exemple.

Pour Sigmund Freud et Jacques Lacan, le motif du désir renvoie toujours à une perte, à un manque (voir la notion d'« objet a » chez Lacan, désignant la cause inconsciente du désir, « a, ce n'est pas l'autre sexe, c'est l'autre du désir »). Par la reconnaissance de ce manque fondamental, l'être devient **sujet**, sujet parlant et sujet de désir (être pouvant dire « je » : parler en première personne, en son nom).

« Wo es war, soll ich werden », dit Freud : « où c'était, je dois advenir » qui indique le passage, par la parole, de l'informe à la forme, du néant à la vie, de l'objet-de-l'autre au sujet-face-à-l'autre.

L'inconscient, dit Lacan, c'est le « tout autre ». C'est le social, a-t-il souvent affirmé. Radicalement ouvert à l'altérité, il nous laisse entrevoir l'autre comme sujet désirant, il met en mouvement notre « désir du désir de l'autre » ...

De surcroît, si l'on suit Philippe Réfabert (et déjà Mélanie Klein<sup>2</sup>), dans la réalité partagée (« objective »), on ne peut pas faire l'hypothèse d'un « sujet isolé », puisque dès sa conception, l'être humain est en relation. L'isolement (la solitude) d'un personnage au sein d'une image sera donc toujours à interroger, et pourra dénoter, par exemple, son statut d'objet inanimé, son inhumanité (cf. Harold Searles) ou encore son enfermement (repli, parfois schizoïde, sur soi).<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> P. Delaroche, « De l'amour de l'autre à l'amour de soi, le narcissisme en psychanalyse », Paris, Denoël, 1999, page 211.

<sup>2</sup> Cf., par exemple, Mélanie Klein, « Le transfert et autres écrits », Paris, PUF, 1995.

<sup>3</sup> Voir à ce sujet, S. Tomasella, « Le secteur du parfum : entre autisme et magie », eXperts, 2000.

### 1.2.3 la différence entre état et processus

Très souvent mise en avant dans la clinique de D. Winnicott (aussi dans celle de Didier Anzieu ou Jean-Bertrand Pontalis), cette différenciation fondamentale de la vie psychique s'appuie sur une conception de l'existence et de la santé mentale qui s'articule autour du concept de **mobilité psychique**. L'être humain est en perpétuelle transformation. C'est par une grande souplesse intérieure qu'il arrive à s'ajuster aux changements de sa réalité intérieure tout autant qu'à ceux de la réalité extérieure. Il en résulte un sentiment d'identité toujours mouvant (cf. H. Searles<sup>1</sup>) signe de vitalité et d'équilibre, à l'opposé de toute forme de rigidité de pensée, de comportement, de relation.

On pourrait situer cette différence dans un rapport étroit avec la distinction que J. Lacan faisait entre le « **dit** » (définitif, figé ou même injonctif) proche de l'écrit, et le « **dire** », ce qui est en train de se dire sans que l'on sache vraiment ce qui se dit, mais comme lien vivant entre deux ou plusieurs personnes, comme espace libre où la pensée peut se mettre en mouvement.

### 1.2.4 le moi et le soi

Le soi préexiste au moi et le dépasse. Le **soi** est la base de l'organisation psychique d'un individu, ce qui constitue sa personne, ce qui détermine son identité, son entièreté (au-delà et tout à la fois ça, moi et surmoi, pour reprendre Freud ; psyché-soma ou corps pensant pour rejoindre la clinique actuelle de McDougall, Mèlèse, Réfabert, Zygouris...).

Le **moi** est une fonction psychique du soi, dont la visée est adaptative au monde extérieur et transitive (échanges entre l'intérieur et l'extérieur). Le moi est le siège de la raison, de la volonté et du langage ; le soi englobant ces fonctions repose aussi sur l'irrationnel, l'émotionnel, la perception, le corps et tous les éléments pré- (ou infra-) langagiers.

Pour Eugenio Gaddini, psychanalyste italien, « le but principal du moi est avant tout de mettre le soi en relation avec le monde externe ».<sup>2</sup>

Réduire l'être à l'apparence et au discours du moi ne permet pas d'entrer en contact avec la richesse et la profondeur du soi (en grande partie inconscient).

---

<sup>1</sup> Harold Searles, « Mon expérience des états-limites », Paris, Gallimard, 1994.

<sup>2</sup> Eugenio Gaddini, « Scritti », Milano, Raffaello Cortina Editore, 1989.

De la tyrannie du moi naît la « tyrannie du même : coller du même partout pour s'éviter des mauvaises rencontres, car l'altérité surprend et fait peur. »<sup>1</sup> Ainsi, parfois, le moi et ses productions sont un masque, transactionnel et social, appelé faux-soi, destiné à cacher et protéger le « vrai » soi.

### 1.2.5 la fonction psychique de l'image : miroir ou reflet

Francis Pasche, psychanalyste français mort en 1996, introduit dans une réflexion sur la psychose<sup>2</sup> une différenciation significative entre miroir et reflet .

Le **miroir** renvoie, à celui qui s'y regarde, une image brute, dans laquelle il peut aller jusqu'à s'anéantir (comme Narcisse, par exemple) parce que cette image de soi n'a pas été médiatisée par la parole de l'autre (ce qui n'est pas sans rappeler le « stade du miroir »<sup>3</sup> théorisé par J. Lacan en 1936). C'est toute la problématique de l'imaginaire sans borne, sans référence au symbolique.

Le **reflet**, au contraire, introduit une distance, un espace psychique dans lequel et par lequel la parole de l'autre symbolise l'image de soi et permet au sujet de la faire sienne, sans y être aliéné (le reflet est le support du « je » parlant et désirant).

Ainsi, toute image peut être soit un miroir qui fascine et enferme, soit un reflet (un ensemble de reflets) qui permet à celui ou celle qui la contemple d'y voir un peu de soi-même, ou de l'autre, sans s'y perdre ou se sentir absorbé(e), englouti(e).

L'image-miroir serait donc potentiellement intrusive, unidimensionnelle ; elle s'impose.

L'image-reflet serait invitative, pluridimensionnelle ; elle propose ou évoque.

### 1.2.6 la dualité des pouvoirs de l'image : enveloppement et transformation

Pour Serge Tisseron, toute image est, à la fois, et à des degrés divers, un « champ de contenance » et un « champ de transformation ». Il précise:

« Toutes les images fonctionnent comme contenant de représentations et d'affects. Ces pouvoirs de contenance de l'image sont de l'ordre de la réalité psychique et non de la réalité physique. Ils concernent la réalité de

---

<sup>1</sup> Charles Melman, AFI, séminaire à l'Hôpital Sainte Anne, 18 février 1999.

<sup>2</sup> Francis Pasche, « Le bouclier de Persée », Paris, Revue Française de Psychanalyse n° 35, 1971.

<sup>3</sup> Jacques Lacan, « Ecrits », Paris, Le Seuil, 1966.

nos rapports aux images et non la réalité du rapport de celles-ci aux objets qu'elles représentent. »<sup>1</sup>

« La prise en compte du fait psychique montre en effet que l'image n'est pas seulement reçue comme un signe. Nous l'abordons aussi comme un espace à explorer, un espace qui suscite notre désir de le transformer autant que d'être transformé par lui. Cet espace nous contient, mais il est aussi un espace qui encourage les modifications que nous pouvons lui imposer ou qu'il peut nous imposer. »<sup>2</sup>

Enfin, pour affiner l'étude de chaque image, nous ajouterons également les critères de :

- présence (proximité : est-ce que je me sens proche de cette image ? est-ce que je la perçois comme présente à moi-même ?),
- d'ouverture (est-il aisé d'y entrer et d'en sortir ?),
- de fluidité (est-il facile de s'y mouvoir ?).

Nous aboutissons au tableau synthétique, page suivante (qui servira de grille indicative de lecture pour chaque image publicitaire étudiée).

---

<sup>1</sup> Serge Tisseron, « Le bonheur dans l'image », Le Plessis-Robinson, Les empêcheurs de penser en rond, 1997, page 13. Voir aussi les pages 47, 63, 68, 98, 110, 115 et 122.

<sup>2</sup> Ibidem, page 13, puis pages 76, 80, 116, 117, et 123 à 126.

**grille d'une lecture possible de l'image publicitaire**

	objet partiel	objet total	sujet isolé	sujet en relation
fantasme (F) / rêve (R)				
état (E) / processus (P)				
moi (M) / soi (S)				
miroir				
reflet				
enveloppe				
transformation				
présence				
ouverture				
fluidité				

*(tableau de caractérisation multi-dimensionnelle de chaque image)*

Nota bene : Il est possible de grouper les images publicitaires en sous-ensembles assez homogènes, toutes les images d'une même section ne répondant pas forcément exactement aux mêmes critères, mais étant très proches quant à leur structure (fermée/ouverte) et à leur qualité (fixe/mobile), ce qui permet de répartir les images (et les sections de l'étude) comme suit :

<b>structure</b>	fermée	neutre (potentiel d'ouverture)	ouverte
<b>qualité</b>			
fixe	I.1	I.2	
stable (potentiel de mobilité)	II. 1	II. 2	II. 3
mobile		III.1	III.2

*tableau de la répartition des types d'image par section  
in version 1 de l'étude sur « l'image et le parfum »  
(voir annexe 6)*

L'exploration de l'image, son éventuel déchiffrement, qui n'est ni décodage, ni traduction, ni lecture, se fera donc plutôt comme un **voyage**, une aventure par lesquels celle/celui qui en fait la découverte change<sup>1</sup> tout autant qu'elle/il change sa vision première de l'image elle-même :

« Le visuel délie ses attaches avec le monde visible ; il donne à voir ce qui échappe à la vue : fantômes, revenants, paysages inconnus. Il est plus proche du figurant que du figuré. »<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Nous citons ici Françoise Dolto, rejoignant Donald Winnicott, au sujet des théories (in « La foi au risque de la psychanalyse », Paris, Le Seuil, 1983, pages 10 et 11) : « Toutes les théories sont des systèmes de défense. On veut tout expliquer logiquement. On devient totalitaire par peur que ne se glisse une faille ou une ouverture ou une inconnue dans notre vie. [...] la théorie ou le dogme ou le système de pensée sont des bouche-trous qui colmatent les brèches, gommant les interrogations, endiguent les errances. [...] La théorie de quelqu'un ne m'intéresse que si je peux la démonter et la faire mienne [...] et laisser tomber de la théorie ce qui n'éclaire pas ce que je ressens, ce à quoi je réfléchis, ce que j'expérimente, ce que je vis. » C'est dans ce sens que nous avons essayé de travailler tout au long de cet essai.

<sup>2</sup> J-B Pontalis, « La force d'attraction », Paris, Le Seuil, 1990, page 36.

### 1.3 éléments illustratifs

#### *l'image et le parfum*<sup>1</sup>

Pointer, cerner, dévoiler ce que l'image publicitaire donne à sentir, à voir et à entendre sera la trame de cet essai. En effet, révéler le mystère de chaque identité par-delà le déjà-vu et les conventions est l'art du psychanalyste, qui « doit suspendre les certitudes du sujet, jusqu'à ce que s'en consomment les derniers mirages » affirmait J. Lacan.

Il n'y a pas de vérité, disait encore Lacan, nous ne faisons que mi-dire... Ce propos est ainsi étranger à la prétention de détenir le plus infime savoir, mais souhaite éveiller chez le lecteur le souhait de suivre peut-être certaines pistes évoquées et surtout de créer ses propres chemins de découverte et d'invention.<sup>2</sup>

#### I. de la structure à l'enveloppe *ou le passage du construit au contenant*

Cette partie s'articule autour d'images publicitaires « fermées », qui laissent peu de possibilités à la personne qui les regarde soit d'y entrer, soit d'en sortir, soit de tisser une histoire.

##### 1) La femme comme objet partiel

Les publicités qui vont être analysées dans cette section<sup>3</sup> tournent autour du fantasme, de l'objet partiel et de la fixation.

---

<sup>1</sup> Extraits de la version 1, parue en février 1999. Etude réalisée à partir de publicités parues dans la presse francophone en décembre 1998 et janvier 1999 (Elle, Femme, Marie Claire, Vogue et Télérama...). L'intégralité de l'étude se trouve en annexe 6.

<sup>2</sup> Précisions méthodologiques :

- a) pour la réalisation de cette étude, une grille de lecture a été inventée, elle permet la simplicité relative de l'exposé ; tout autre filtre utilisant les notions principales de la théorie psychanalytique aurait pu être choisi, sans forcément changer le sens de l'étude
- b) c'est ici principalement l'image qui nous intéresse, très peu de cas sera fait du discours autour de l'image, du texte qui la spécifie, la souligne ou l'enrichit
- c) chacune des prises de position n'engage que son auteur

<sup>3</sup> Ce n'est pas parce que certaines publicités sont présentées dans une section ou une autre que peuvent être remises en causes leurs qualités graphiques et leur efficacité « marchande ». Cette remarque vaut pour l'ensemble de l'étude.

« L'éternel féminin », Jean-Louis Scherrer, Parfum Couture Paris

De cette femme altière et raide, figée comme une statue, nous ne voyons que le buste, du nombril au menton. Femme coupée, tronquée et reproduite quatre fois à l'identique, enfermée dans un lourd cadre gris, chaque figurine elle-même cadrée sur un fond de couleur sans nuance. Femme qui se parfume d'un geste posé et composé, avant de sortir. Femme froide et anonyme offerte aux pulsions sexuelles animales de l'homme, à la fois dominatrice et soumise au viol.

L'image défigurante\*, au sens propre, donc hors de l'éthique, obsessionnelle, par une répétition d'un systématisme presque pervers et fétichiste, laisse le lecteur face à une hallucination qu'il ne peut faire sienne, étranger à cette inquiétante dé-réalité.

*Il s'agit d'une image centripète, répulsive et fixatoire.*

« 24, Faubourg », Hermès, Paris

Ici l'esthétisme chaleureux est roi, comme est roi le corps magnifié de cette très belle femme, ronde et sensuelle, symbole de la fertilité, exprimant la féminité féconde en plénitude, chair qui fait vibrer la chair, en tant que féminin appelant du masculin pour être dans la complétude. Les couleurs ocres sont très chaudes et renvoient à l'imaginaire du bonheur. Il y a du mythe ici, entendu aussi au sens de rêve qui touche à l'universel, mais dans une tangibilité expressive d'un corps frissonnant qui est comme palpable et accessible. Le rayon en spirale dans sa forme fœtale préfigure la maternité. Cette femme (malheureusement) tronc, c'est à dire instrumentalisée, pourrait être vue comme un totem antique en hymne à la terre et à la fertilité.

*L'image est très enveloppante et attractive (centripète).*

## 2) cet homme qui serait parfait

Images orientées par le fantasme, l'objet total et la fixité.

« Eau pour homme », Giorgio Armani

Du noir et blanc qui, pour une fois, ne confère pas de la froideur, au contraire ; de l'élégance, de la sobriété, de la présence ; une certaine



force virile, sans excès ; une beauté sculpturale ; un regard lointain et profond ; de la certitude et juste « ce qu'il faut » de fermeté ; de la douceur aussi et de la sensualité, mesurée. Cet homme est présenté comme l'homme accompli et désirable par excellence.

Il ne manque qu'un petit défaut pour nous le rendre humain...

Surtout, l'image fonctionne comme en miroir pour elle-même (image captive) : il ne reste pas de place pour le lecteur ou la lectrice ; seule cette lancinante question : pour un homme, l'homme que je suis est-il à la hauteur de ce modèle ? (bien souvent la réponse sera « non », alors la défense sera le rejet ou l'idéalisation, qui sont souvent les deux faces d'une même médaille) ; pour une femme, l'homme que j'aime est-il aussi désirable ? (en espérant que oui, sinon, le repli est assuré aussi, soit dans le rejet de la marque, soit dans le déni de la réalité).

*C'est une image qui ne « parle » pas et donc ne facilite pas l'accès au symbolique : elle enferme son lecteur dans l'imaginaire.*

« ENVY » for men, Gucci

Le (très) jeune homme étourdi par sa sensualité en éveil, débordante, qui le dépasse et le transite. L'attente, peut-être imaginée (masturbation), peut-être réelle (accouplement), d'une jeune femme ou d'une jeune fille en fleur. Le corps est photographié dans une réalité « sublimée », une beauté à fleur de peau, l'abandon qui signe l'acceptation de sa sexualité, une fragilité qui laisse entrevoir le vrai féminin chez un homme, la lumière instaure déjà un jeu de caresses. Littérale, l'image plonge la lectrice et le lecteur dans un érotisme preignant (ou répulsif pour ceux qui s'y refusent), mais appauvri. A part le fait sexuel, il n'y a rien d'autre. Cette absence de métaphore symbolique donne un côté brut et cru à la publicité. Pour autant, la voie de l'imaginaire, même très ciblé (sexualité génitale), est libre et l'on peut inventer, à partir de l'image, l'histoire que l'on veut.

De par la proximité au corps, elle revoie aussi chacun de nous à l'enveloppement physique (réel ou intériorisé) du narcissisme primaire (l'amour de soi du nourrisson créé grâce à l'amour de la mère).

*Il s'agit d'une image de circonstance, anecdotique et érotisée (érotisante).*

## II. de conjonctures en transformations ou le dépassement du réalisme par la métaphore

L'image ici est stable, voire stabilisée, elle n'est ni vraiment tout à fait ouverte, ni tout à fait fermée, elle ébauche la caractérisation personnelle (subjective) et la rencontre avec l'autre (encore parfois objectale).

### 1) l'univers imaginaire invitant et envoûtant

C'est le monde de la fantasmagorie, où l'autre, mystérieux, attire dans son sillage, pour le suivre vers un inconnu qui aspire parfois irrésistiblement...

« SO PRETTY », Cartier

Le noir et blanc, maniériste et mystérieux, le flou du corps qui s'efface en s'éloignant, le mouvement d'un dos nu de femme donnent le ton. Il y a exaltation des formes féminines, de la grâce, de la simplicité, de l'élégance dépourvue de toute ostentation, et surtout de la détente.

La photo, puisque l'image est une seule photographie, n'en dit pas plus, mais le lecteur pourrait bien être pris du désir de suivre cette femme, pour la rencontrer, découvrir ses mains, son visage et sa voix...

La lectrice pourrait aussi vouloir, comme cette femme à moitié dévoilée, épandre derrière elle un sillage de parfum et de lumière, pour être suivie par un homme qui respecterait sa pudeur, son intimité et son secret...

*Image que l'on pourrait trouver presque banale, mais qui est d'un très beau mouvement, à la fois enveloppante et inductrice de transformation.*

« L'air du temps », Nina Ricci

C'est l'ange venu sur terre, ou plutôt sous terre (aux enfers) : l'ange, tout comme le diable, est un instrument, ce n'est pas un être, il est imaginé comme étant au service de puissances occultes (pour l'ange, les puissances célestes, celles de la lumière, du bien...)

L'ange (très belle et attractive angeline) apporte un peu de fraîcheur et de repos dans le stress urbain et la moiteur étouffante du métro.

Les formes du corps de la jeune fille (ici l'ange a bel et bien un sexe) sont modelées et palpables (à portée de main). C'est un peu « Paris-Texas », la femme disponible sauvant, par son corps, l'homme de son désespoir.

Cela rejoint les mythes anciens de la femme sauvant le monde ou réparant l'homme blessé dans sa virilité (telle Isis conduisant Osiris à son masculin) . Une vision imagée du troisième millénaire, que l'on nous annonce spirituel, certes, mais également féminin ?

Proposition colorée de l'étreinte « divine », du plaisir absolu auquel, d'après Freud, tout être humain aspire, malgré son irréalité ?

On peut penser aussi à la résurgence de cette attente de l'étreinte céleste (le baiser de Dieu), considérée comme la forme la plus élevée du mysticisme au Moyen-âge.

*Cette image est implosive, on se défait de toutes ses attaches pour aller de l'autre côté du miroir.*

## 2) la vie rêvée

Nous sommes ici au point de rencontre (neutre ou stable selon les cas) entre ouverture et fermeture, autrement dit plaisir et sécurité, d'une part, et d'autre part, entre mobilité et fixité, ou encore audace et prudence.

« Le premier parfum » de Lolita Lempika

Ici, l'équilibre est réalisé dans une seule image, ce qui renforce encore l'idée d'harmonie et la sensualité à fleur de peau, tout de suite accessible. Le mélange d'éléments réels, symboliques et imaginaires est diffus, insaisissable, renforçant le caractère féminin de l'annonce. Le flacon est posé sur le voile blanc dans la continuité de l'histoire et de la situation de l'image. Nous sommes plongés dans un conte de fée, où la lumière qui joue avec les détails nous invite à partir au plus près de nos envies. L'érotisme plein est distancié par la perspective et la vision du corps entier dans un espace qui le dépasse et le délimite. Cette femme qui est déjà bouleversée et déjà perd la tête dans les préliminaires du plaisir, la main à même la rondeur de sa poitrine, illustre de façon érotisée l'attente du prince charmant. C'est une très belle allégorie du plaisir féminin, et du jardin d'Eden...

*Il s'agit d'une image riche, complexe et dense.  
En clair-obscur. Lumineuse et miroitante.*

### 3) la vie qui rêve

Etre présent à sa vie, et dans les interstices du concret et du quotidien apporter une inventivité et un émerveillement qui rendent belle et douce l'existence, sont les signes d'une vie qui se rêve en s'accomplissant, ou mieux qui s'accomplit en se rêvant, fondements de la créativité humaine.

« Dolce Vita », Dior (l'esprit du bonheur)

On y croit, on ne veut pas ne pas y croire, tant cela paraît à portée de main. Dans le luxe foisonnant, généreux et sensuel d'une soirée qui semble être d'été, une lumière chaude mais intime et diffuse, le noir et blanc de la photo, tel un film italien des années cinquante (ou soixante) exalte le visage de cette belle jeune femme, radieuse, heureuse, voluptueuse ; vivante. Le flacon d'or (et les paroles en or : les mots du bien aimé, ou ceux qu'elle lui dira) présentifie cette magnifique phrase de Stendhal : « la beauté est une promesse de bonheur ». Il s'agit bien d'un univers stendhalien, romanesque, fougueux, sentimental et à même la peau ; un univers qui laisse toute sa place au rêve.

Hymne à la rencontre, à la découverte et à la connaissance, hymne à la jouissance et au plaisir, hymne à la beauté et à la simplicité du bonheur. La vie douce, oui : elle se fait douce pour nous, on se fait doux pour elle, douce comme une soirée entre amants et une nuit d'amour...

*L'image (sur deux pages) est présente, ruisselante, rayonnante (centrifuge). Elle possède de façon équilibrée des potentialités d'enveloppement et de transformation.*

(cette publicité est en accord avec le film dont elle porte le nom et rappelle le couple « mythique » Anita Etberg – Marcello Mastroiani)

« Eternity », Calvin Klein

Très sobre, fondue, paisible, cette image est simple et correcte, facile à première vue. Elle représente néanmoins un aspect peu souvent osé de la sexualité (au sens large) et de la relation d'amour : la tendresse et l'échange non-érotique (l'agapé des anciens Grecs).

Les visages endormis côte à côte (et non pas face à face) font penser à la phrase de Paul Eluard : « S'aimer, ce n'est pas se regarder l'un l'autre, c'est regarder dans la même direction » et ici la magie opère d'autant

plus que la direction est celle du rêve : c'est un regard intérieur, le confiant abandon à sa vie intime, partagé dans ce moment de repos en commun, sereins face à ce qu'il adviendra de chacun et de la relation partagée.

La joue contre la joue, dans une sororité de corps et d'énergie, les visages sont inversés l'un par rapport à l'autre, ce qui donne à l'image cette capacité d'être lue et comprise (appréhendue) d'un sens ou de l'autre. On peut aussi y voir l'entrecroisement fin et harmonieux du féminin et du masculin, dans une métonymie symbolique de la fusion amoureuse des corps, par-delà l'acte sexuel, et ce que cela implique de la transmission de la qualité d'être propre à chacun.

*Cette image, très proche d'une forme humanisée et quotidienne de la spiritualité incarnée, est particulièrement enveloppante.*

### III. l'image comme lieu d'identité en devenir

L'image n'est pas l'identité, mais elle peut être vecteur et medium transportant ou disant une identité.

L'image dans sa situation « optimale », encore rare dans la publicité, est une image ouverte et mobile.

#### 1) l'objet réel, réceptacle de la projection et contenant du rêve

Le sujet est dans un rapport d'objectivité à son environnement non humain : il est ancré dans le réel.

« Dior », Christian Dior, Paris

La chaussure devant l'arbre de Noël. La chaussure de fête, la chaussure merveilleuse, lampe d'Aladin moderne. C'est le baume au cœur des rêves d'enfant, jamais tout à fait envolés. C'est l'excitation et la joie de la fête, l'attente, les préparatifs et l'explosion de bonheur.

La lumière reflétée sur le parquet annonce une porte qui s'entrouvre. Mystère accepté de la vie qui va. La générosité est au rendez-vous, la délicate chaussure de vair de Cendrillon, indice et piste du prince charmant en quête de sa bien-aimée, est pleine : les cadeaux débordent ! Le collier noir, sentier parcourant l'image est le fil d'Ariane de la féminité solaire délivrant l'homme de son noir fantasme de toute-puissance et le

ramenant à la réalité du jour et de l'air libre. Pour vivre, goûter les plaisirs de l'existence et aimer.

Le temps se suspend, propice aux songes et ... aux bonnes heures : beauté intérieure que reflète la beauté du monde.

*Cette image pourrait être (même si l'on peut déplorer l'absence de figure humaine) la plus équilibrée, la plus disponible et la plus harmonieuse de toutes les publicités recensées pour cette étude : ouverture, mobilité, rêve, et discrétion merveilleuse de l'annonceur, qui s'efface derrière le mythe de Noël que chacun de nous peut nourrir de ses propres attentes.*

« Le feu d'Issey », Issey Miyake

Le parti pris du flacon seul, vu à la fois de l'intérieur et de l'extérieur, permet de libérer la lectrice (et le lecteur) de la personnification et ouvre toutes les portes de l'imaginaire. Ce parfum pourra être choisi pour lui-même et non pour son effigie, celle (le modèle) qui dans l'image publicitaire le représenterait. On retrouve là un très grand respect de la femme en particulier et du consommateur en général, qui nous semble annoncer une tendance forte des années à venir.

Ici, le pouvoir de transformation est comme lui-même brûlé par ce feu intérieur, mais reste, magique, le pouvoir d'enveloppe de l'image, d'un ordre presque mystique et flamboyant tout à la fois, comme l'extase secrète qui unit les corps sans mouvements dans le tantrisme sexuel. La fusion, plus au sens physique et minéral, qu'au sens psychique, car les contours demeurent et l'on ne se perd pas. Cela fuse aussi, au sens de l'énergie dégagée.

*Il s'agit d'une image dans toute sa force iconique, chaleureuse, symbolique et infinie. L'image trouve un équilibre formidable entre intériorité et extériorité (à la fois centripète et centrifuge), d'une très grande dynamique. Le yin et le yang dans une harmonie sans cesse renouvelée.*

## 2) l'être dans son histoire et dans sa vie

Le sujet au cœur et au corps de son désir, au creux de sa vie, dans une relation féconde à lui-même, au monde et à l'autre (intersubjectivité).

« L'homme », Lanvin

La caractéristique principale de ces deux publicités est l'histoire racontée. L'histoire d'un homme ordinaire, en dehors de toute idéalisation, qui pourrait être vous, ou moi. Musicien, pianiste apprenti (l'une des partitions s'intitule « le piano à portée de mains »), détendu, sans apprêt, d'une virilité simple faite de présence, de confiance, de détermination et de sérénité, l'homme que l'on voit n'impose rien, ne représente rien, ne pose pas, n'est autre que lui-même. Ainsi l'image laisse au lecteur la possibilité d'être qui il est.

Le visage en gros plan, légèrement décentré, nous met en contact directement avec un regard à la fois réfléchi et attentif, exprimant un équilibre entre l'intime et le public, l'intériorité et l'extériorité, ce que D. Winnicott appelait le « lien vivant que l'on crée entre sa relation à sa réalité intérieure et sa relation à la réalité extérieure ».

Dans une seconde photographie en bas à gauche, l'homme qui en haut regarde peut-être une femme, là est avec un enfant, probablement son fils. Nous sommes en présence de la transmission, d'une paternité, là encore, attentive et sereine, joyeuse. L'échange entre l'enfant et son père est orienté vers une activité commune, la musique ; il exprime toute la symbolique de la présence paternelle, si importante pour le petit enfant : présence à soi tout autant que présence à l'autre, dans un espace où chacun a sa liberté d'être, de vivre et de dire, chacun peut exprimer à l'autre ce qu'il en est de lui.

Cette publicité, sans aucune trace d'érotisme, au contraire, situe le fait d'être homme au-delà de la possession, du pouvoir et de la domination (notamment sur la femme), mais bien là où se trouve le masculin, dans un rapport centré et détendu à soi-même et dans le don à l'autre (la femme se donne et l'homme donne de lui), dans l'attention portée et la réponse juste posée pour se construire et pour se situer. Pour aller, sans crainte, de l'avant...

*L'image est ouverte, multiple, riche et signifiante. Elle est enveloppante et transformante, elle se situe dans l'altérité.*

Barbour (« original british clothing »)

Ce genre de publicité n'est pas encore souvent osé en France, mais il ne faut pas forcément y voir une fatalité. Cette femme jeune, moderne, libre, complètement à l'aise, revient d'un dîner mondain ou d'un cocktail, un soir de pluie. Un large sourire, naturel, éclairant et ouvrant son beau visage franc, elle court, pieds nus, sur les marches d'escalier d'un jardin sous la pluie, un collier de perle allant et venant à son cou, elle porte un blouson de chasse sur une tenue de soirée originale, jupe noire à froufrous et bustier mettant en valeur une poitrine ronde et épanouie. Une femme, dans sa vérité, loin des poses et des modèles squelettiques – qui interrogent aujourd'hui la fascination morbide pour les camps de la mort –, généreuse et accomplie. Bien dans sa peau et confiante en elle. Loin de toute inutile et inhumaine perfection.

Une aristocrate au quotidien, souriante et offerte au plaisir de la vie. Il s'agit d'une bonne illustration de la liberté à l'anglaise. On pense à Oscar Wilde.

*L'image ne dit pas plus qu'elle-même, juste cet instant de réalité pris sur le vif et qui nous renvoie à notre réalité, ou à la réalité de nos rêves...  
Enveloppement et transformation sont présents<sup>1</sup>, sans pesanteur et dans la liberté que permet la simplicité d'une situation non ritualisée.*

A l'issue de cette étude, on peut supposer qu'une image publicitaire, pour toucher sa cible sans l'emprisonner, devrait être :

- ouverte sur le rêve, sur la vie ou sur le monde ;
- présenter des objets en tant qu'objets et des êtres humains en tant qu'êtres humains ;
- proposer à la fois des possibilités d'enveloppement (je me sens bien dans l'image) et de transformation (je peux l'explorer à ma façon ; je peux m'y mouvoir).

\* \* \*

---

<sup>1</sup> « Cette complémentarité des capacités de l'image à pouvoir à la fois envelopper son spectateur et être transformée par lui au gré de ses actions-transformation représente la réalisation extrême du bonheur dans l'image ». Serge Tisseron, 1996, opus cit., page 131.



Cas clinique n° 5

**analyse de dix publicités Guerlain**  
(3 gammes : *Shalimar, Samsara, Coriolan*)

L'objectif principal de cette étude<sup>1</sup> est de permettre à la marque Guerlain de se situer en connaissance de cause face à la campagne publicitaire (presse) actuelle, en en percevant mieux les forces et les faiblesses.

Un second objectif serait de permettre à l'équipe marketing de mieux préparer une prochaine campagne et d'éviter certains écueils.

**1. Shalimar ou le métavisible**

## 1.1 Shal98-200

	objet partiel	objet total	sujet isolé	sujet en relation
	X			
fantasme (F) / rêve (R)	F			
moi (M) / soi (S)	M			
état (E) / processus (P)	E			
enveloppe	non			
transformation	?			
fluidité	probable			
ouverture	non			

Points forts :

- symbole Guerlain (arabesque en guirlande dorée)
- lisibilité de la marque
- mise en évidence du flacon

Points faibles :

- structuration excessive et rigide de l'espace en trois parties juxtaposées
- absence complète de la dimension imaginaire

---

<sup>1</sup> Etude rendue et présentée chez Guerlain en mars 1999 en vue d'un remaniement de la campagne de publicité presse. Le réajustement a été opéré, en fonction des éléments de cette étude et d'une enquête concordante auprès de clientes, dès la campagne suivante.

- pauvreté de la sphère symbolique (image vide de sens)
- réel visible (i. e. donné à voir) énigmatique par surimpression des pétales floraux sur la face dans une absence de netteté qui donne à salir (souiller) le visage
- regard mort et port figé de la tête comme décapitée
- la buée sur la vitre est le seul élément vivant, trop peu nourri pour donner à penser et à imaginer (douche ?)
- un noir et blanc plus glacial et fantomatique qu'élégant (cf. 1.2,1.3 et 1.4)

## 1.2 Shal98-180

	objet partiel	objet total	sujet isolé	sujet en relation
	X			
fantasme (F) / rêve (R)	F			
moi (M) / soi (S)	moi dédoublé			
état (E) / processus (P)	E			
enveloppe	non			
transformation	non			
fluidité	non			
ouverture	non			

### Points forts :

- idem (cf. 1.1)
- image moins découpée (plus globale)
- meilleur entrelacement des éléments symboliques aux visuels

### Points faibles :

- clonage obsédant du visage dédoublé (mise en scène d'un délire vertigineux de schizophrène ?)
- fantasme d'apparition, fantôme psychique (cet autre qui me possède et qui n'est pas moi-même)
- hébétude du visage à la bouche ouverte
- torpeur de la femme en arrière plan
- la femme Shalimar serait-elle en dépendance narcotique ?

(on verra en conclusion de cette étude que la femme Guerlain selon l'approche de l'agence Baron & Baron est une femme anéantie, ou tout du moins anesthésiée, loin de l'image réelle, vivante et charnelle, même si toujours un peu mystérieuse, de la femme chez Guerlain)

### 1.3 Shal98-170

	objet partiel	objet total	sujet isolé	sujet en relation
	X			
fantasme (F) / rêve (R)	F			
moi (M) / soi (S)	M ?			
état (E) / processus (P)	E			
enveloppe	non			
transformation	non			
fluidité	non			
ouverture	non			

#### Points forts :

- idem (cf. 1.1)
- image moins découpée

#### Points faibles :

- visage en décomposition ?
- la mort semble être déjà à l'œuvre
- hébétude fixe (vide intérieur)
- écrasement par la proximité d'un visage comme à plat (hallucination)
- prééminence effrayante des reliefs osseux

### 1.4 Shal98-190

	objet partiel	objet total	sujet isolé	sujet en relation
		X		
fantasme (F) / rêve (R)		?		
moi (M) / soi (S)		M		
état (E) / processus (P)		E		
enveloppe		non		
transformation		oui		
fluidité		probable		
ouverture		légère		

**Points forts :**

- idem (cf. 1.2)
- image à rupture unique
- présence réelle de la femme et ouverture à la dimension tactile
- délicatesse de la lumière, des traits et de la pose
- finesse de la peau

**Points faibles :**

- lointaine étrangeté de cette femme perdue dans son monde intérieur et détachée de la réalité (de nouveau comme un trouble schizoïde)
- impression donnée par le mannequin d'être en état de choc (deuil, ou souvenir d'un viol : « sidération » ?)
- ambivalence entre traumatisme et mélancolie (profonde tristesse dévitalisante)

*conclusion : dans l'ensemble ces quatre images publicitaires sont figées dans un fantasme de mort où la peur prévaut ; la phobie protège encore, à ce point, de l'angoisse de l'anéantissement ; prédominance des caractères morbides ; les points positifs semblent ne pas pouvoir faire le poids face à l'appel du vide de l'ensemble des points négatifs*

**2. Samsara ou la quête impossible**

2.1 Sams98-70

	objet partiel	objet total	sujet isolé	sujet en relation
	X			
fantasme (F) / rêve (R)	F			
moi (M) / soi (S)	M			
état (E) / processus (P)	E			
enveloppe	?			
transformation	non			
fluidité	?			
ouverture	non			

Points forts :

- enchevêtrement des images et des symboles
- flacon en relief par rapport à l'image principale donnant un effet de perspective et de profondeur
- lisibilité de la marque
- transparence de la peau et douceur du visage (réalité qui ne s'impose pas, mais se laisse apprivoiser)
- introduction d'un début de dimension imaginaire avec les ciels mordorés

Points faibles :

- morcellement du visage et du tronc (mutilation)
- structuration découpant l'espace en le figeant dans un temps immobile et hors de la vie (fixité psychotique ?)
- à part le flacon, tout semble être au même niveau et sans lien (les représentations ne sont pas liées aux signifiants, ou pour le dire plus simplement, les signes – images et symboles – sont vides de sens)
- la position allongée ajoutée au regard absent donne à la femme un aspect malade et inquiet, comme interrogeant déjà les mystères de l'au-delà
- « l'ange » de la psychanalyse (cf. D. Dumas), ou de certaines traditions culturelles occidentales, c'est-à-dire – dans ce cas– un être asexué et désincarné, sans libido, sans énergie vitale (instrument au service d'une puissance extérieure ?)
- derrière le leurre des traits et de leur beauté, il n'y a pas de vraie féminité
- froideur d'une agonie qui se prépare (cette femme est-elle cancéreuse ?)

2.2 Sams98– ?

	objet partiel	objet total	sujet isolé	sujet en relation
		X		
fantasme (F) / rêve (R)		R ? (F)		
moi (M) / soi (S)		M		
état (E) / processus (P)		E		
enveloppe		non		
transformation		oui		
fluidité		peu		
ouverture		probable		

Points forts :

- présence de quatre dimensions (réel, imaginaire, sensible et symbolique)
- chaleur et harmonie des tons
- lisibilité de la marque
- la femme est déjà en perspective dans l'image (ses proportions sont vraisemblables) , ce qui ouvre aux possibles de l'imagination
- le corps est présenté dans son intégrité
- le regard est dirigé dans une attention présente et vive
- la posture est très féminine
- mouvement et luminescence du voile rose qui semble sortir du flacon et devenir de plus en plus concret (symbolisation de la créativité)

Points faibles :

- structuration un peu figée de la page en trois sous-espaces (image technologique)
- faible lisibilité de la partie verticale gauche (elle semble être là juste pour « faire joli », sans signification véritable)
- accès difficile à la situation (à la mise en scène) : que signifient ces roches un peu artificielles ?
- dureté du minéral qui semble pouvoir avoir raison de la fragilité du corps humain
- rupture lapidaire de la couleur à l'absence de couleur : le blanc du bas de page (serait-ce un choc voulu ? que l'on pourrait interpréter comme un signe de sadisme, faire mal à la femme nue, femme-enfant dépouillée de toute protection)

2.3 Sams98-60

	objet partiel	objet total	sujet isolé	sujet en relation
			X	
fantasme (F) / rêve (R)			R	
moi (M) / soi (S)			M	
état (E) / processus (P)			E (P ?)	
enveloppe			oui	
transformation			?	
fluidité			oui	
ouverture			oui	

Points forts :

- enchevêtrement des images et des symboles (comme en 2.2)
- bonne lisibilité des noms
- passage atténué et fluide entre la partie verticale à gauche et l'image centrale
- bonne correspondance des couleurs, des éclairages et des mouvements
- femme vivante et vibrante (incarnée)

Points faibles :

- regard à terre, coupant le mannequin du monde extérieur et de son avenir (on dirait cette femme prise de somnambulisme)
- les voiles semblent être là aussi pour l'enfermer et l'étouffer
- rupture brutale du blanc en bas mettant fin au rêve de pouvoir approcher cette femme, de la connaître, de la découvrir ( de la dévoiler)

*conclusion : ces trois annonces sont très différentes et ne sont reliées que par les couleurs chaudes rappelant le flacon et la sensualité du parfum ; la partie blanche, dans cette série plus encore que dans les autres, pourrait avoir un effet répulsif ; le rapport au corps des deux dernières versions, surtout l'ultime, est concret et direct, ce qui tranche avec l'aspect clivé de la série précédente et donne à celle-ci (surtout 2.3) un sentiment de présence à soi-même que ne peuvent qu'apprécier les femmes.*

### 3. Coriolan ou l'homme-enfant

Note : la femme-enfant a été un mythe des années 60 et 70, en partie relayé par la femme-fleur aujourd'hui (comme hier, autrement, avant-guerre). L'homme-enfant fait, quant à lui, son apparition depuis peu. Il est dérangent, car c'est une image nouvelle et qui pourrait sembler incongrue : il n'y a pas lieu cependant de s'en offusquer. Reste à voir pourquoi ce traitement enfantin d'un homme pour un parfum dont le nom est celui d'un héros. Par-delà cette interrogation, s'élèvent les questions de la féminité de l'homme en général et de l'homme Guerlain en particulier (sujet d'une étude à venir, et la féminité ce n'est pas l'enfance, c'est encore autre chose) et surtout la question du rapport qu'entretient (inconsciemment ou pour lui-même) le créateur de ces publicités avec les femmes et avec les hommes. Question à laquelle sera apportée une piste de réponse hypothétique en conclusion générale.

### 3.1 Cori98-20

	objet partiel	objet total	sujet isolé	sujet en relation
		X		
fantasme (F) / rêve (R)		F		
moi (M) / soi (S)		M		
état (E) / processus (P)		E		
enveloppe		oui		
transformation		oui		
fluidité		?		
ouverture		oui		

#### Points forts :

- présence des quatre dimensions psychiques : réel, imaginaire, sensible et symbolique (ce qui est valable pour les trois versions)
- l'homme est présenté (et traité) en portrait dans les trois versions (les femmes, jusqu'alors, n'avaient pas eu ce privilège), cela donne une proximité réelle au personnage : le rendant plus proche du lecteur (ou de la lectrice)
- très bonne lisibilité des noms, accentuée par la couleur noire du texte (racée, élégante, directe, efficace)
- le flacon est traité dans l'image, ce qui atténue l'effet de rupture dû à la partie blanche et met en évidence le texte sans lui accorder trop d'importance (idem pour les trois versions)
- plus discrets que la guirlande, les fils d'or mettent la verticalité en mouvement et en suspens (ouverture du rêve à une dimension spirituelle ?)

#### Points faibles :

- regard présent mais un peu détaché, sans réelle consistance
- « pose » du mannequin, avec un geste étudié de la main
- attente alanguie érotisée dans une possible indétermination sexuelle (la présence, même discrète, d'une femme à ses côtés aurait permis de lever cette indétermination, mais n'est pas forcément nécessaire : la majorité des adopteurs précoces de nouveaux parfums pour homme sont homosexuels ou bisexuels<sup>1</sup>)

---

<sup>1</sup> Voir par exemple la publicité pour le lancement du parfum Lolita Lempika pour homme, dont l'esthétisme à la Gustave Klimt et, en particulier, la sensualité du dos nu de l'homme très jeune



- incohérence entre le nom héroïque du parfum et ce repos un peu passif (qui n'est pas non plus complètement l'abandon amoureux d'un homme, il s'agirait plus là d'indécision ou de séduction : être dans ce que l'on attend de lui pour plaire à l'autre dont il espère les faveurs)
- avachissement qui rime avec endormissement (un laisser-aller un peu complaisant et non pas la vigilance féline du lâcher-prise des orientaux)

### 3.2 Cori98- ?

	objet partiel	objet total	sujet isolé	sujet en relation
			X	
fantasme (F) / rêve (R)			R	
moi (M) / soi (S)			S ?	
état (E) / processus (P)			P ?	
enveloppe			oui	
transformation			oui	
fluidité			oui	
ouverture			?	

#### Points forts :

- belle publicité (peut-être la plus belle de tout le lot : chaleur des couleurs, richesses des tons et des effets lumineux, profondeur des champs dans un réalisme sublimé, qualité artistique du portrait... là encore se pose l'énigme d'un traitement de faveur pour les publicités mettant en scène un homme)
- très bonne lisibilité des noms (cf. 3.1)
- vibration (mise en résonance) de l'image grâce à l'éclairage
- belle attitude d'une profonde disposition intérieure au rêve

#### Points faibles :

- regard un peu perdu (homme-adolescent qui n'ose pas rêver son rêve jusqu'au bout : attente d'un soutien paternel, qui fait de cet homme jeune un homme en devenir plus qu'un homme accompli ; ceci n'étant pas un défaut en soi, loin de là, mais correspondant peu au nom du parfum et aux qualités vigoureuses du jus)

---

(éphèbe) a tout d'abord touché, attiré et convaincu les hommes entre 20 et 40 ans homosexuels, homophiles, ou à l'aise dans leur bisexualité psychique\*...

- en poussant un peu, on pourrait aussi y voir une attitude hagarde, presque égarée

### 3.3 Cori98- ? (dernière version)

	objet partiel	objet total	sujet isolé	sujet en relation
		(?)	X ?	
fantasme (F) / rêve (R)			?	
moi (M) / soi (S)			M	
état (E) / processus (P)			E	
enveloppe			oui	
transformation			probable	
fluidité			oui	
ouverture			oui	

#### Points forts :

- idem 3.1
- simplicité sans apprêt
- présence corporelle enveloppante

#### Points faibles :

- regard (encore) perdu
- mollesse des traits et de l'expression
- tristesse et bouderie (tout au plus pourrait-on y voir un boudeur baroudeur)
- adolescent révolté à la James Dean sans l'énergie, sans l'agressivité, sans la vitalité propres à ce type (devenu mythique) de la virilité du jeune homme

*conclusion : ces trois annonces très proches ont l'avantage de traiter le représentant de l'homme portant Coriolan avec une certaine forme d'égard ; pourtant, la monotonie l'emporte, et le rêve, quoi que présent, a du mal à prendre son envol, et même à prendre corps ; l'inadéquation apparente du nom du parfum avec le type d'homme choisi reste à interroger : elle n'est pas pour autant rédhibitoire...*

Pour clore cette analyse, il semble intéressant de souligner :

- La structuration de la page en trois parties pourrait paraître, à première vue, positive pour accroître la visibilité de la griffe Guerlain–Baron<sup>1</sup> d'un bout à l'autre de la campagne. Pour autant, elle peut sembler systématique et, par ce souci d'organisation, quasi obsessionnelle, ce qui appauvrit le rapport du lectorat avec l'image de l'institution Guerlain, qui perd en richesse intérieure ce qu'elle gagne en apparente facilité de reconnaissance.
- Une autre constante se retrouve dans la permanence d'une absence de regards vivants (vifs), réels et pleins, donnant à Guerlain la fausse image d'un parfumeur monotone, ennuyeux et soporifique (creux, à la limite).
- Enfin, il y a disparité de traitement entre la femme et l'homme, dans un nivellement de la sexuation et un déni sous-jacent potentiel de la différence des sexes<sup>2</sup>, comme si la femme dans sa féminité pleine et accomplie pouvait être dangereuse (aussi est-elle présentée tronquée, assujettie ou voilée) et l'homme, d'un même mouvement, n'est pas encore tout à fait homme, dans une crainte de l'inexorable perte qu'implique la sexuation.

Il y aurait là une tendance relativement nouvelle et tenace chez certains publicitaires du luxe et de la mode, notamment anglo-saxons, de vouloir la femme et l'homme sans forme et sans vie, pour ne pas avoir à les imaginer différents l'un de l'autre.

De ce que l'ambivalence (mélange osé et sulfureux de deux contraires), même gênante, pouvait avoir de riche et de complexe (cf. Yves Saint Laurent), la non valence (pas de prise de position du tout) gommerait toute disparité jusqu'à rendre les « personnages » publicitaires insignifiants.

Une solution possible serait dans l'affirmation de la sexuation et de l'incarnation des femmes et des hommes des publicités Guerlain, ainsi que dans un traitement clair et sans peur de ces personnes de chair et de sang (comme des acteurs de théâtre et non des mannequins insipides), car n'est-il pas sûr, au fond, que la fadeur et l'ambiguïté, autre qu'évoquée et symbolisée (celle de l'énigme, du mystère intérieur), ne correspondent pas du tout au noyau de l'identité de la marque Guerlain ?

---

<sup>1</sup> On pourrait même y voir le risque de ces agences (surtout dans le secteur de la mode) qui « signent » tellement leurs campagnes publicitaires, que c'est plus d'elles-mêmes, en tant qu'agences, dont elles font la promotion, que de l'annonceur pour lequel elles travaillent...

<sup>2</sup> Appelé en psychanalyse « déni de la castration primaire », l'enfant de 3 ans environ refuse d'accepter la différence physique entre une fille et un garçon pour ne pas perdre l'illusion de sa toute-puissance. Ce thème central en psychanalyse revient souvent, il est vrai, dans nos études. Est-ce que cette récurrence est à interroger du côté de l'auteur, pourquoi pas comme une focalisation facile empêchant d'autres interprétations, ou bien comme un facteur inconscient commun à beaucoup de marques des secteurs de la mode en général et du parfum en particulier ?

## II.2 comment évaluer le potentiel innovant d'une marque ?

Nous venons d'exposer une méthode d'investigation de l'image publicitaire dont la visée est, avant tout, de faciliter l'élaboration de nouvelles campagnes par l'annonceur et son agence de communication, campagnes exprimant clairement ce que nous nommons les « identifiants fondamentaux » de la marque.

L'expérience de cette pratique, nous y reviendrons plus loin<sup>1</sup>, a pu mettre en évidence, surtout pour les personnes non investies dès les commencements dans une telle « psychanalyse de la publicité », une difficulté à recevoir ou à accréditer les résultats, hypothétiques, de l'étude.

Il nous fallait donc trouver un moyen, plus largement déclinable, de préparer les équipes internes et de les mettre dans la dynamique des inévitables remises en cause qu'une démarche si peu habituelle entraînerait. Ce moyen nous avait toujours semblé de pouvoir être à l'écoute du ressenti et des représentations des employés eux-mêmes sur leur propre marque, celle qu'ils contribuent à développer tous les jours par leur travail.

Par ailleurs, même une fois que les discours préconscients et inconscients de la marque, ainsi dévoilés, sont entendus, et – dans le meilleur des cas – acceptés, il reste à pouvoir tenir compte de ces dévoilements et à **créer**, pour mieux donner forme à la mythologie de la marque, une offre et une communication en adéquation avec ce qui matérialise vraiment son « identité » profonde.

L'entreprise qui « porte » la marque est-elle capable de cette **créativité** ? De quelle façon, dans quelles conditions et jusqu'à quel point y est-elle apte, selon ses salariés ? Ce sont les questions légitimes qui se posent et qu'un sondage interne préparatoire permettra de préciser.

---

<sup>1</sup> Voir en III.2.

## Présentation de l'enquête interne sur le potentiel innovant d'une entreprise :

Nous aurons recours, encore une fois, à la pratique en entreprise pour légitimer l'utilisation du sondage qui va être présenté. L'une des principales activités du cabinet eXperts, conseil en innovation de marque, était l'organisation de « comités d'innovation » se déroulant sur plusieurs journées à plusieurs semaines (ou même plusieurs mois). Le temps disponible des nombreuses personnes de l'entreprise associées à ce processus étant limité, il est apparu nécessaire de préparer ces comités d'innovation. Deux modalités principales ont été retenues et mises en œuvre :

- un questionnaire fax préliminaire pour commencer à appréhender l'état d'esprit personnel des participants sur la problématique d'innovation à laquelle ils allaient répondre en groupe, mais aussi pour lancer en chacun d'eux un processus de réflexion plus profond que ceux habituellement pratiqués dans l'urgence du quotidien de l'entreprise ;
- un sondage préalable sur le sentiment qu'a chaque participant, avant de se lancer dans le processus d'innovation, au sujet des capacités de son entreprise et de sa marque à se mettre dans la dynamique créative nécessaire à toute démarche d'innovation.

C'est ce deuxième outil que nous allons détailler ici, sachant qu'il permet de préciser d'entrée de jeu les failles de l'organisation, et de pouvoir penser à y remédier dès les premières séances de travail : à quoi servirait de belles idées flambant neuves, si l'entreprise ne pouvait, du fait de ses carences organisationnelles, les mettre en œuvre au plus tôt ?

L'approche sur laquelle s'appuie cet outil est **constructiviste** et **empirique** : elle ne tient compte que des perceptions<sup>1</sup> de chaque répondant, auquel il est expressément demandé de n'exprimer que son ressenti.

---

<sup>1</sup> Sur la question de la perception en marketing, on se reportera à Marc Filser, « Le comportement du consommateur », ouvrage cité, pages 51 à 54.

## 2.1 le point de vue des salariés sur leur marque : l'exemple UCPA<sup>1</sup>

La méthode de sondage intitulée Cristal<sup>®</sup> est un outil inventé par le cabinet eXperts<sup>2</sup> ; il constitue un préalable qualitatif et **subjectif** à toute démarche d'innovation. Il vise à favoriser les processus innovants dans l'entreprise.

Voici les principaux buts (individuels et communs), que se propose d'atteindre cet instrument, tels qu'ils sont présentés par eXperts aux membres des entreprises clientes, lors de chaque protocole d'innovation :

- « mieux connaître l'entreprise dans laquelle on travaille ;
- mieux se connaître soi-même, mieux apprécier son rôle au sein de cette entreprise ;
- prendre du temps, du recul, pour se poser ;
- évaluer le potentiel innovant de l'entreprise et l'attribut « innovation » accordée à la marque en interne<sup>3</sup> ».

Deux enquêtes ont été menées : une première auprès de 200 salariés de l'entreprise ; une seconde auprès des 12 membres du comité de direction (appelé « Codir » au sein de l'UCPA).

La présentation visuelle (graphique) des résultats permet de saisir d'un seul coup d'œil la structure de la représentation de l'entreprise issue du sondage. La comparaison est plus aisée entre les deux échantillons.

---

<sup>1</sup> N'ayant pas eu la possibilité de mener cette enquête au sein des équipes L'Oréal à Paris en charge des parfums Armani, nous illustrons notre propos par une autre marque. Les résultats de l'enquête dont il est question ont été présentés aux responsables UCPA, en avril 2000, chez eXperts.

<sup>2</sup> Cet outil a été inventé par Pierre d'Huy, puis aménagé par l'auteur : il a été longuement testé en interne, puis auprès d'entreprises déjà clientes, avant d'être complètement déployé. Voir « Les clés pour innover », Liaisons, 1999, pages 127 à 130.

<sup>3</sup> Si les questions sont ici orientées sur les capacités innovantes de l'entreprise, elles pourraient tout autant concerner les attributs associés à la marque, ses identifiants, selon les salariés de l'entreprise.

Le « mini-Cristal », quant à lui, partie sélective de l'ensemble des mêmes résultats, ne concerne que les variables sur lesquelles l'entreprise peut agir directement (en excluant les variables dépendant du marché).


Une confrontation aux trois grands types d'entreprises inventives (qui seront explicités plus loin) facilite le repérage des particularités de chaque organisation.

On trouvera ci-dessous les différents axes du sondage (et du graphique récapitulatif en forme de « radar ») avec leurs questions correspondantes, ainsi que la moyenne chiffrée des réponses des 200 personnes interrogées. L'évaluation est pratiquée sur une échelle de 1 (valorisation minimale) à 5 (valorisation maximale).

(notes de 1 à 5)

<b>Dynamisme commercial</b> Quel est le dynamisme commercial de votre entreprise ?	2,0
<b>Vision</b> Votre société a-t-elle une vision qui lui est propre ?	3,7
<b>Audace</b> Votre société accepte-t-elle que vous preniez des risques ?	2,3
<b>Ouverture</b> (décloisonnement) Pensez-vous que votre entreprise est ouverte ?	2,5
<b>Fluidité</b> (facilité des échanges) La diffusion de l'information est-elle rapide ?	2,2
<b>Plasticité</b> (capacité de l'entreprise à se reconfigurer) Votre entreprise sait-elle facilement se réorganiser ?	2,5
<b>Ecoute</b> (libre expression des idées et des sentiments) Votre société est-elle à l'écoute de ses membres ?	2,5
<b>Créativité</b> Avez-vous le sentiment que votre entreprise est inventive ?	3,1
<b>Processus</b> (les méthodes d'innovation utilisées) Existe-t-il des procédures d'innovation ?	2,3

<b>Investissements</b> (soutien financier)	2,2
Les investissements dédiés à l'innovation sont-ils suffisants ?	
<b>Concrétisation des idées en initiatives</b>	2,7
Les bonnes idées sont-elles fréquemment concrétisées ?	
<b>Délais d'innovation</b>	2,2
Les temps de mise en œuvre sont-ils courts ?	



**Légendes :**


**moyennes**


**2,3** : de 1 à 2,3  
(note faible)


**3,7** : de 2,4 à 3,7  
(note moyenne)

**4,4** : de 3,8 à 5  
(note élevée)

**degré de convergence**

 forte divergence (<=35%)

 faible divergence (>35%, <=50%)

 Convergence (>50%)

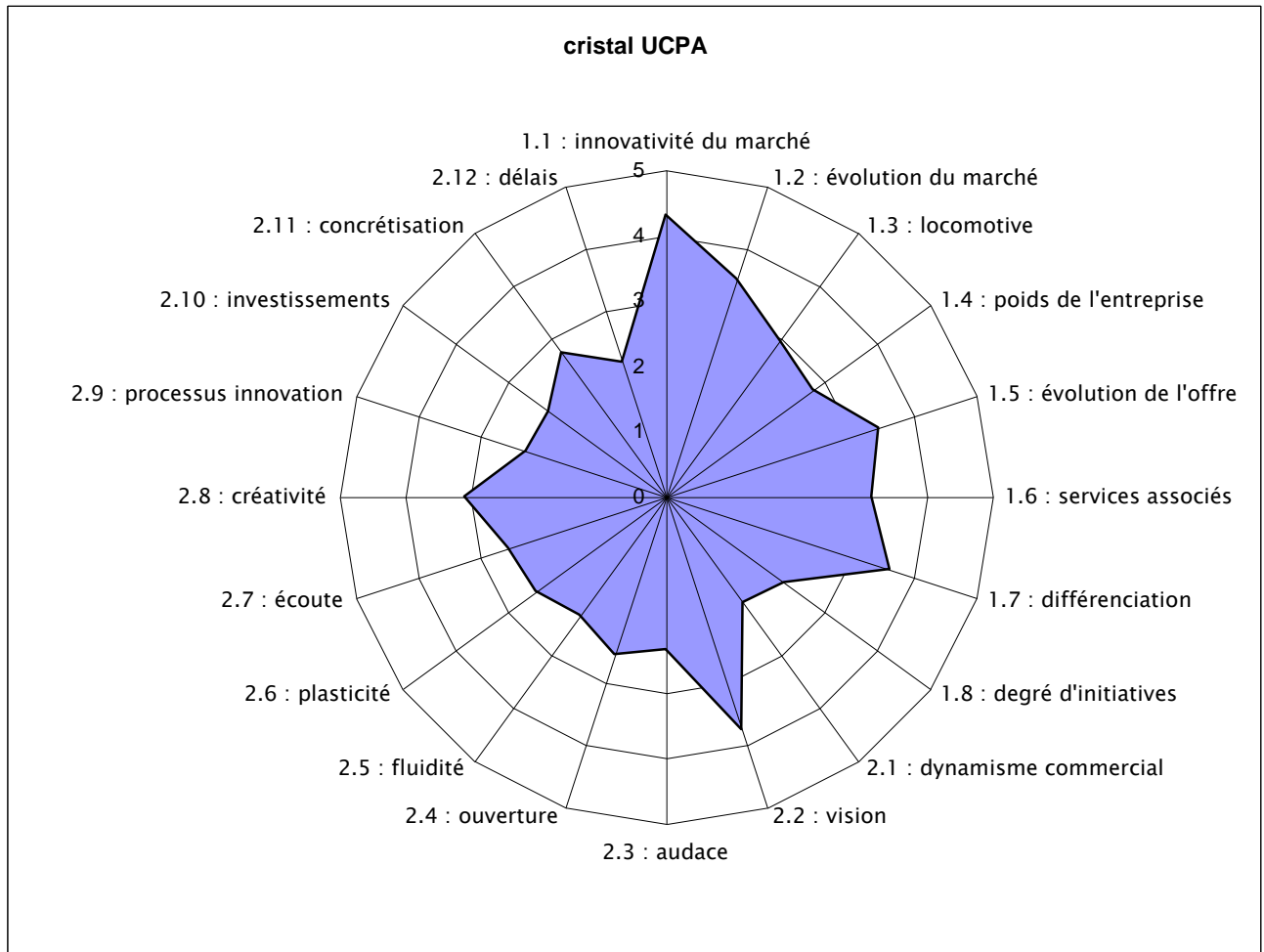
<i>note moyenne</i>	UCPA	Codir UCPA
de 1 à 2,3	35 %	10%
de 2,4 à 3,7	60%	75%
de 3,8 à 5	5%	15%

*tableau récapitulatif des résultats*

confidentiel
eXperts
5



schéma 10



Rappel: Le diagramme en radar représente pour chaque question, soit pour chaque variable testée, la note moyenne, entre 1 (la plus faible) et 5 (la plus forte), obtenue à l'issue du sondage.

### 2.1.1 forces et faiblesses perçues par les salariés UCPA

Points positifs :

- innovativité du marché
- évolution de l'offre
- différenciation des prestations
- vision spécifique

Points négatifs :

- faible dynamisme commercial
- prise d'initiatives pas vraiment encouragée
- fluidité relative (circulation de l'information insuffisante ?)
- processus d'innovation pas assez développés
- investissements innovation trop limités
- délais de réalisation des initiatives trop longs

### 2.1.2 accords et désaccords

Les salariés UCPA étaient vraiment d'accord sur :

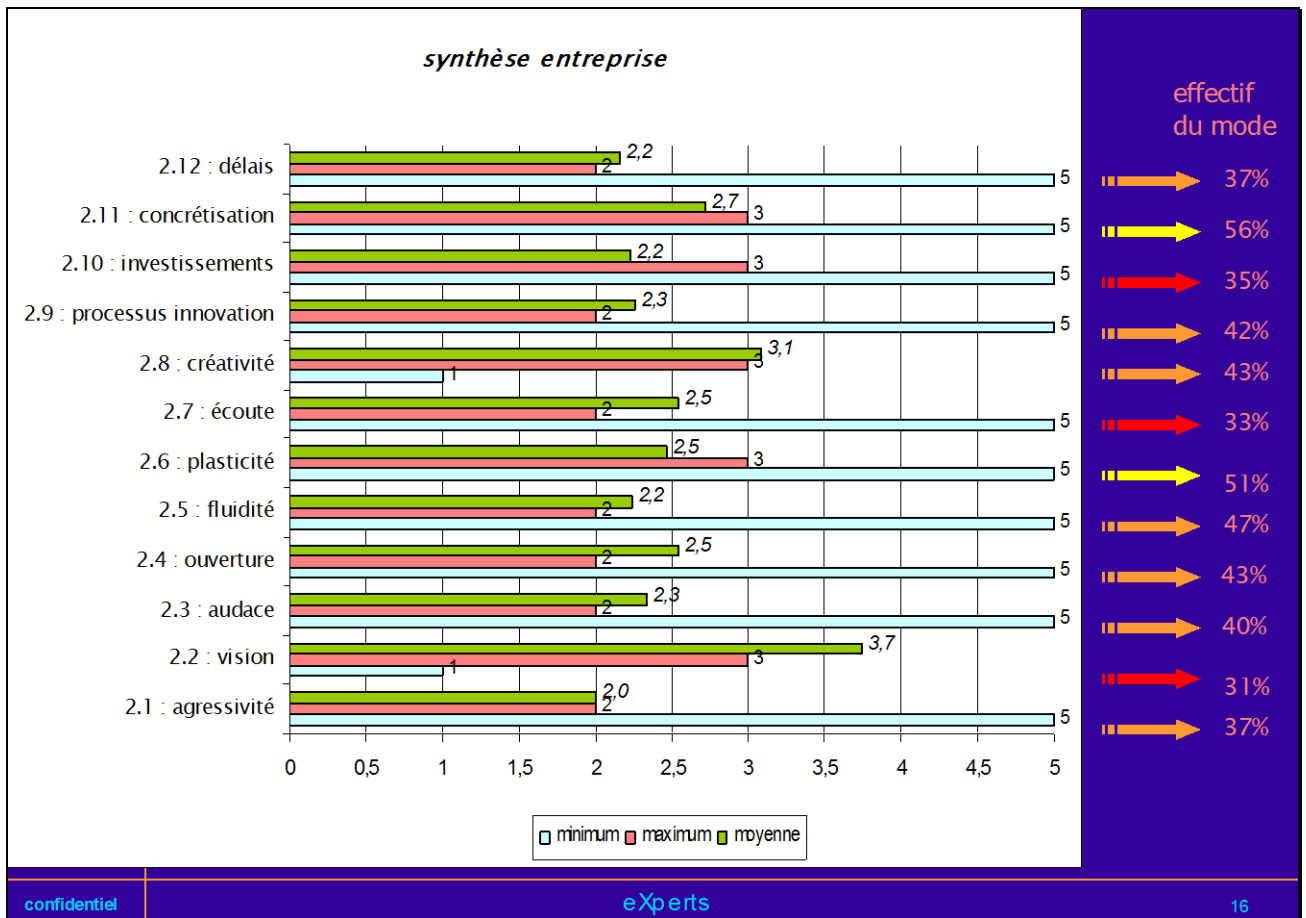
- la concrétisation occasionnelle des idées en initiatives
- la rigidité de l'organisation et son cloisonnement
- la mauvaise circulation de l'information

Ils étaient partagés sur :

- la vision spécifique de l'UCPA
- la réelle possibilité des membres à s'exprimer
- le niveau d'investissement à consacrer à l'innovation
- le manque d'incitation à prendre des risques

(Note : Ici, pour simplifier notre exposé et par souci de continuité, de congruence, avec le sujet qui nous préoccupe, seules les variables concernant l'entreprise et la marque sont prises en compte. L'enquête portait également sur les perceptions des uns et des autres quant au marché, facilitant ou non l'innovativité, demandeur ou non d'innovations...)

schéma 11

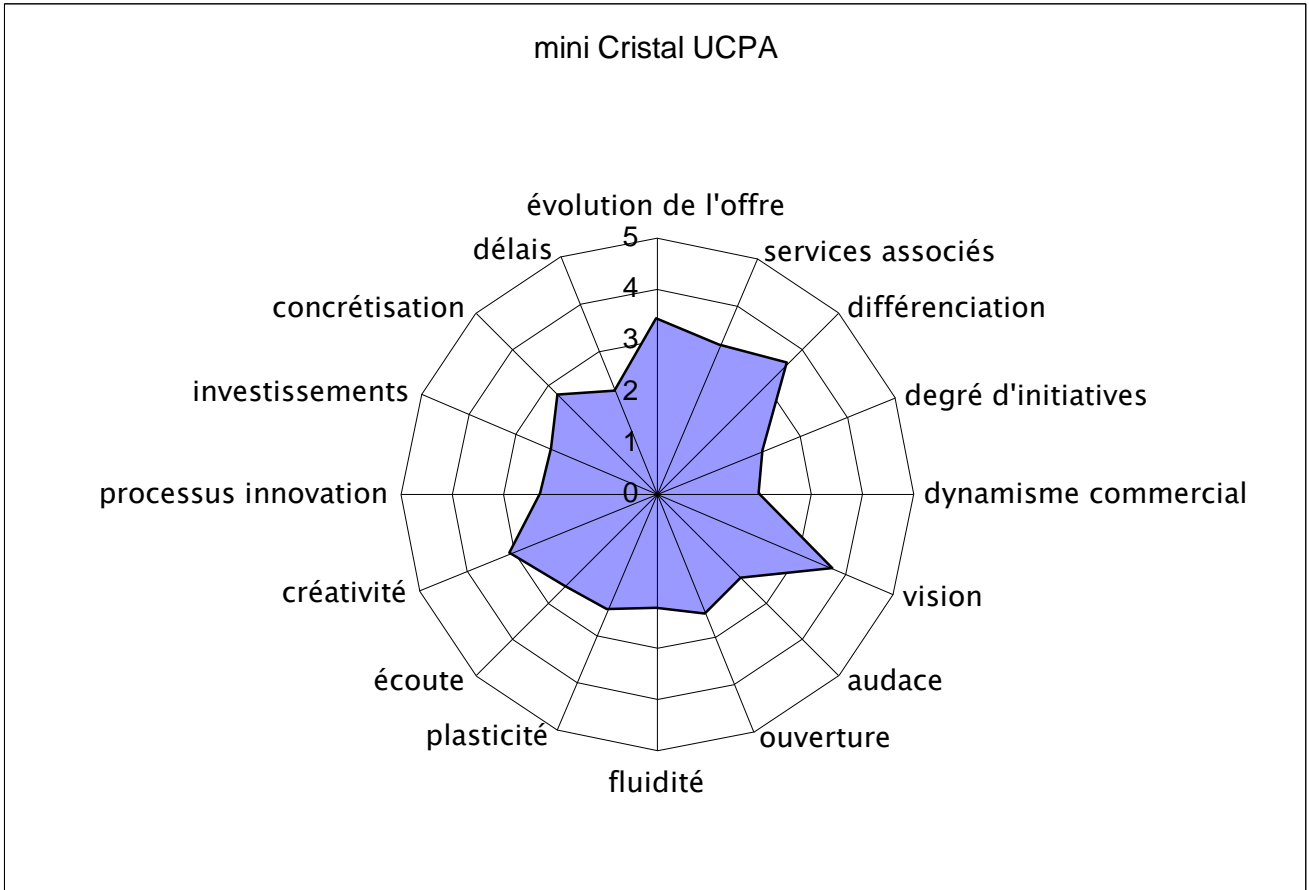


(Les mêmes graphes récapitulatifs étaient proposés pour les perceptions relatives au marché, ainsi que pour les résultats de l'enquête auprès du comité de direction concernant l'entreprise et le marché. Notre propos est ici purement illustratif et ne vise pas à l'exhaustivité de l'étude.)

La démarche mise en œuvre au printemps 2000 a permis à l'UCPA de (re)définir la vision, la mission, les valeurs et les projets de la marque, ainsi que d'apporter des améliorations concrètes significatives à l'offre de l'association, à sa promotion et sa communication.

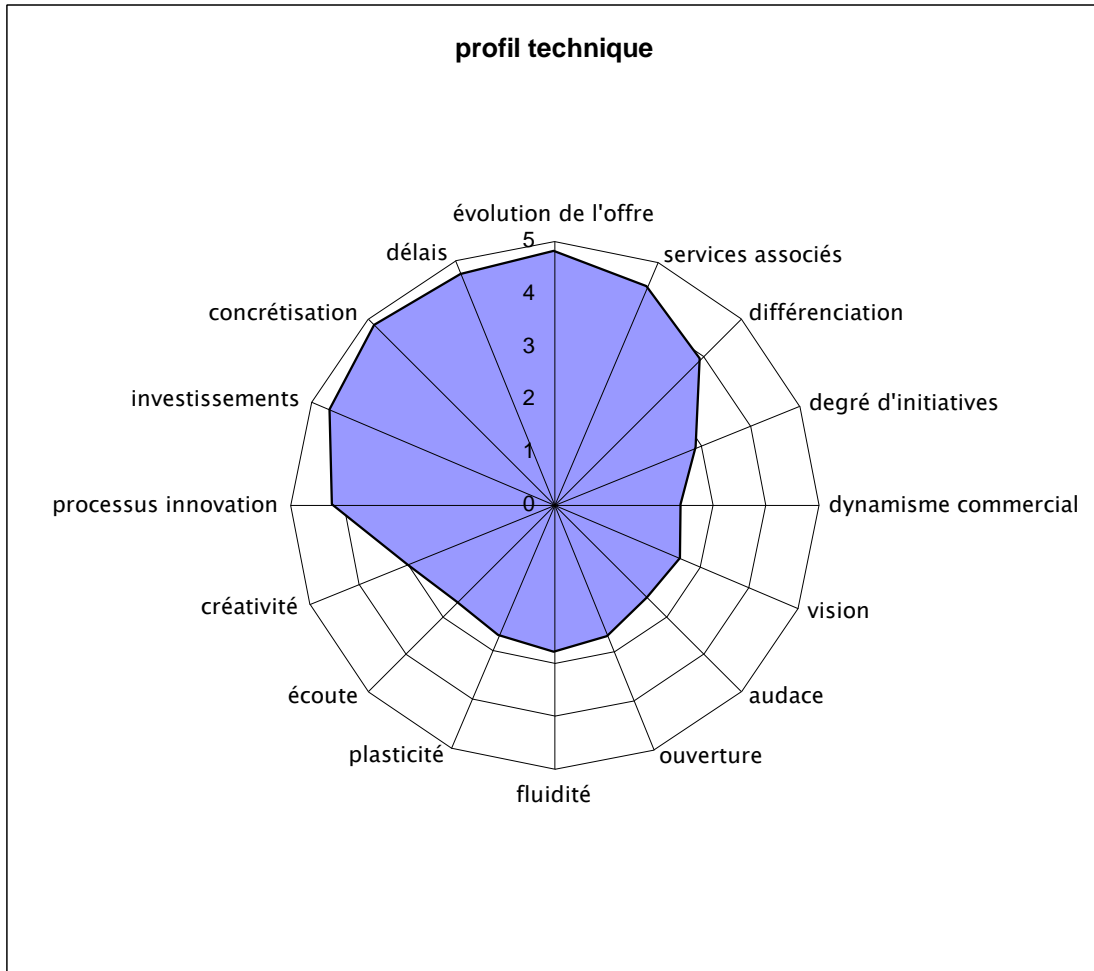
Une attention particulière accordée au mini-Cristal (variables internes uniquement) a été riche d'enseignements pour l'organisation, comme on pourra le voir ci-dessous.

schéma 12



### 2.1.3 comparaison avec les trois principales familles d'entreprise innovantes

schéma 13



(ci-dessous, rappel pour mémoire du schéma 12)

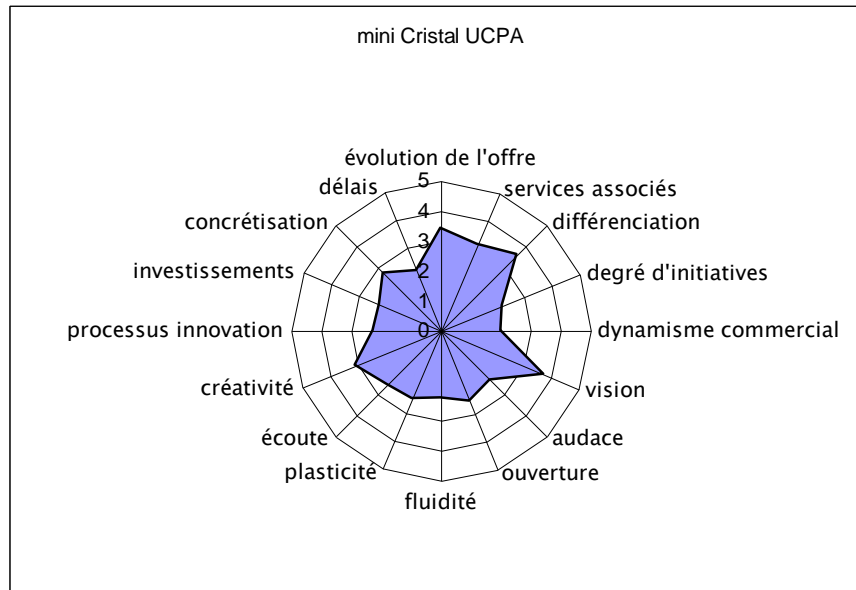


schéma 14

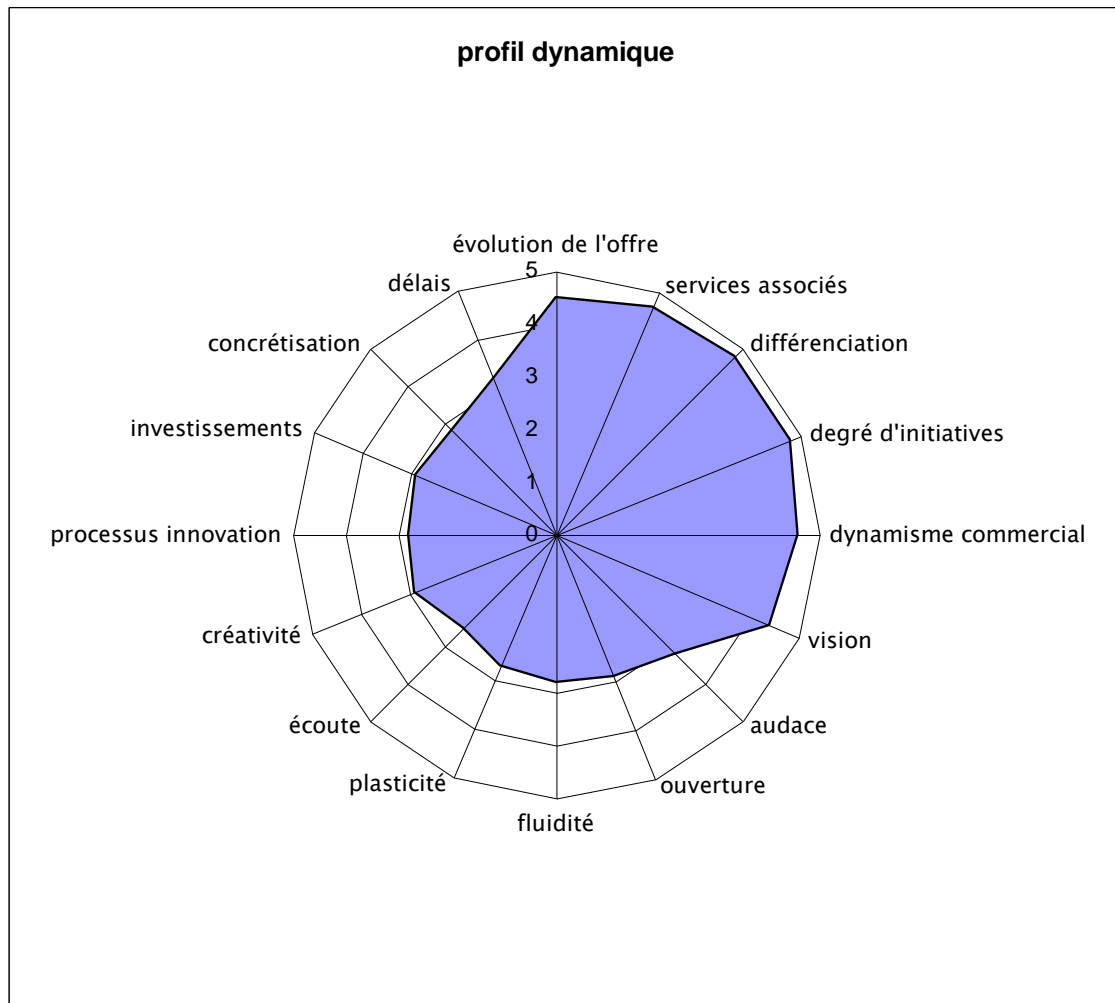
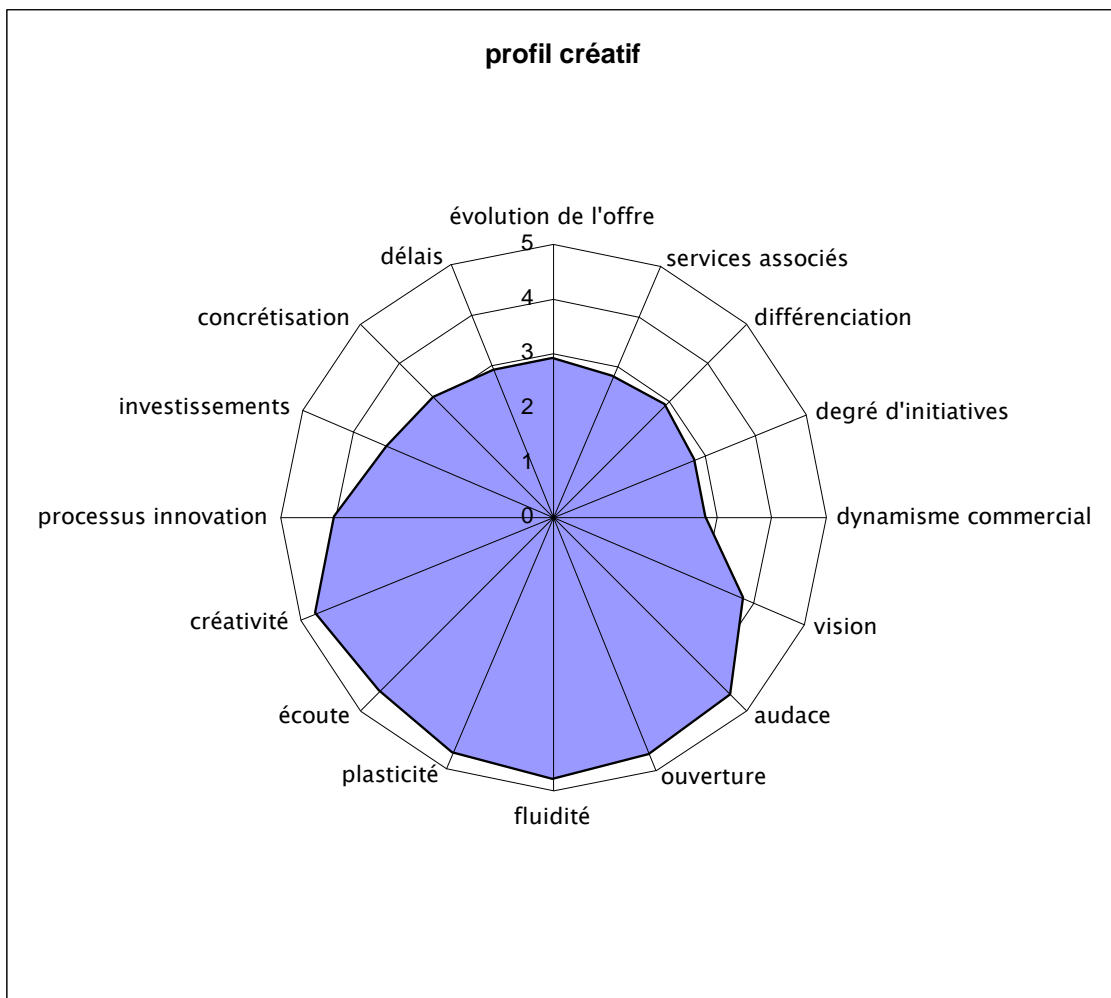


schéma 15



L'UCPA est principalement – mais de façon partielle – perçue par ses salariés comme une entreprise au profil innovant « dynamique », avec un potentiel « créatif » à développer. L'aspect « technique » est encore très faible.

## 2.1.4 comparaison avec les résultats du comité de direction

(Le rappel des résultats des salarié est entre parenthèses.)

<b>Dynamisme commercial</b>	(2,0)	2,0
Quel est le dynamisme commercial de votre entreprise ?		
<b>Vision</b>	(3,7)	3,9
Votre société a-t-elle une vision qui lui est propre ?		
<b>Audace</b>	(2,3)	2,9
Votre société accepte-t-elle que vous preniez des risques ?		
<b>Ouverture (décloisonnement)</b>	(2,5)	2,9
Pensez-vous que votre entreprise est ouverte ?		
<b>Fluidité (facilité des échanges)</b>	(2,2)	2,6
La diffusion de l'information est-elle rapide ?		
<b>Plasticité (capacité de l'entreprise à se reconfigurer)</b>	(2,5)	2,4
Votre entreprise sait-elle facilement se réorganiser ?		
<b>Ecoute (libre expression des idées et des sentiments)</b>	(2,5)	3,4
Votre société est-elle à l'écoute de ses membres ?		
<b>Créativité</b>	(3,1)	3,3
Avez-vous le sentiment que votre entreprise est inventive ?		
<b>Processus (les méthodes d'innovation utilisées)</b>	(2,3)	2,4
Existe-t-il des procédures d'innovation ?		
<b>Investissements (soutien financier)</b>	(2,2)	2,0
Les investissements dédiés à l'innovation sont-ils suffisants ?		
<b>Concrétisation des idées en initiatives</b>	(2,7)	3,3
Les bonnes idées sont-elles fréquemment concrétisées ?		
<b>Délais d'innovation</b>	(2,2)	2,7
Les temps de mise en œuvre sont-ils courts ?		



schéma 16

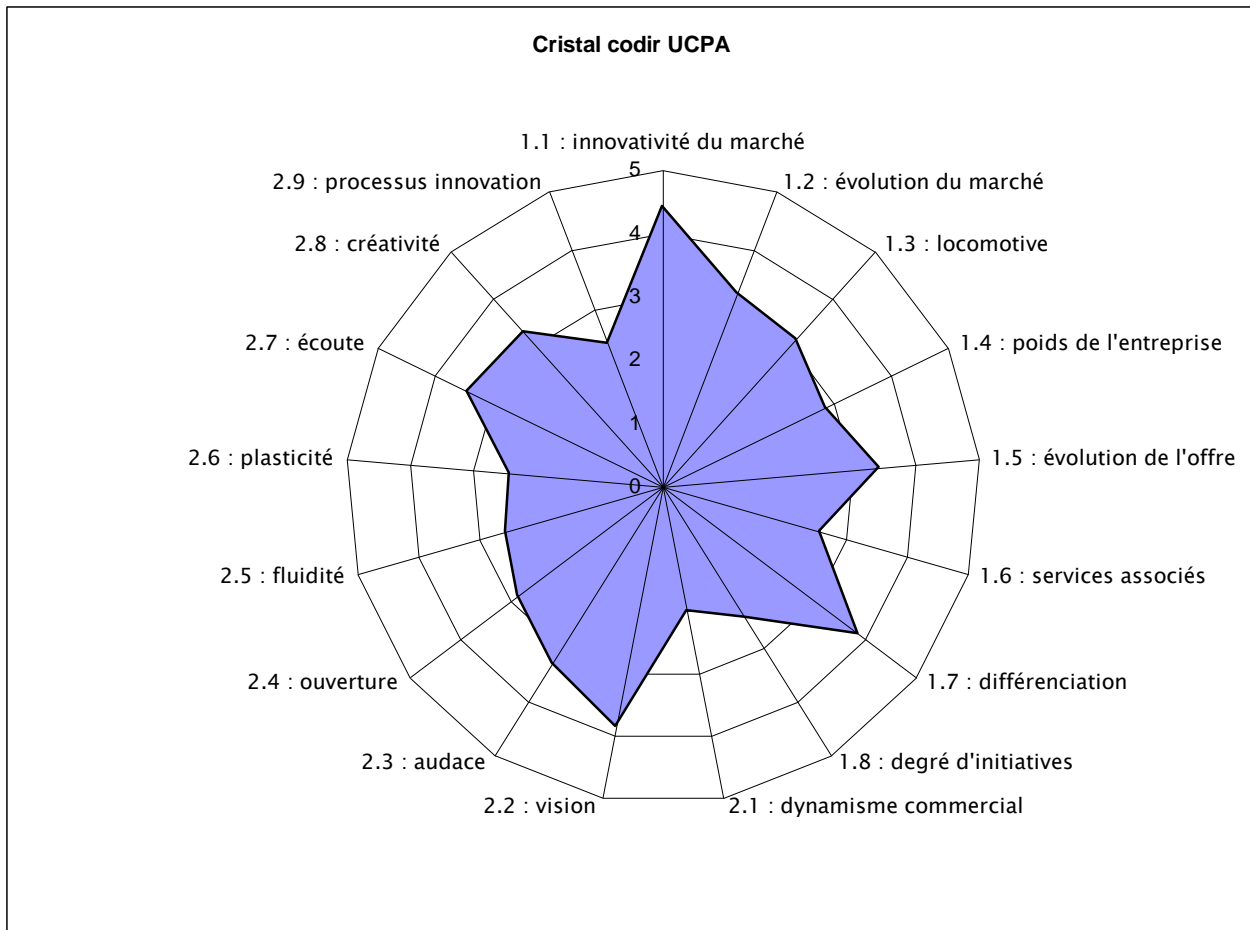
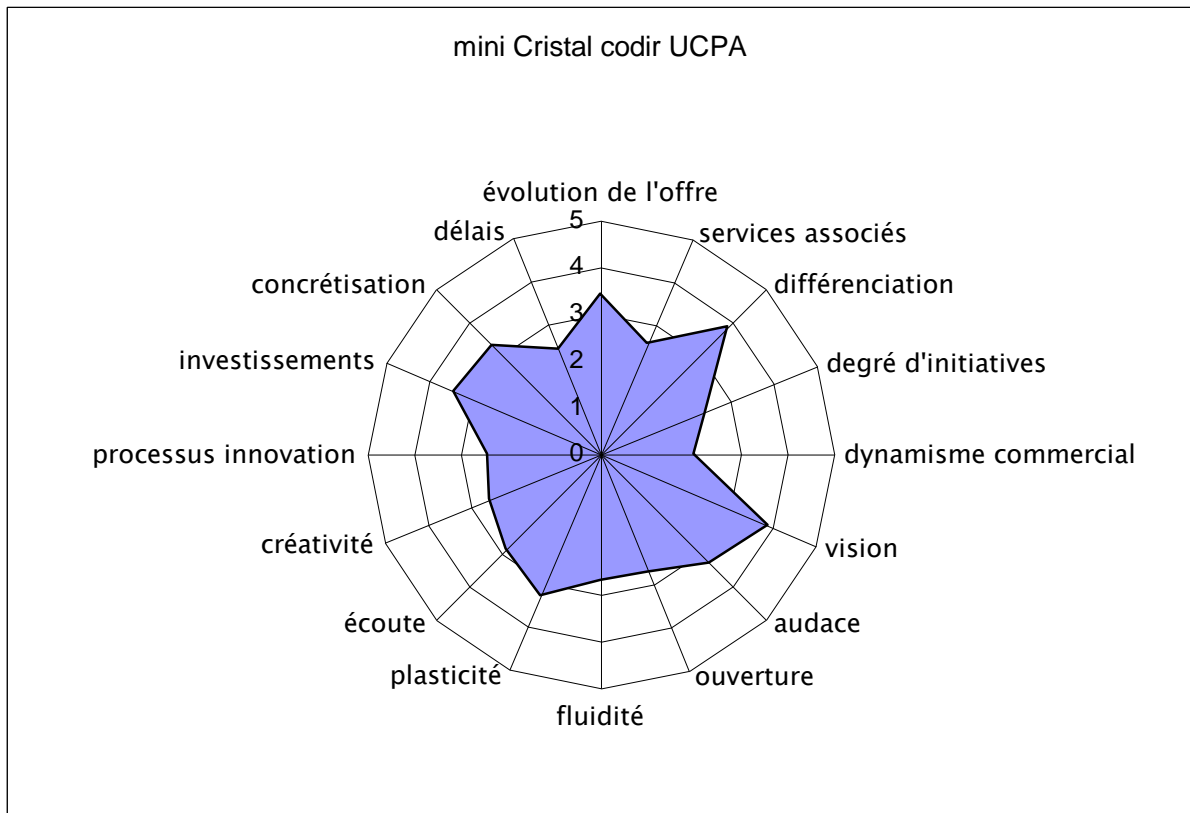
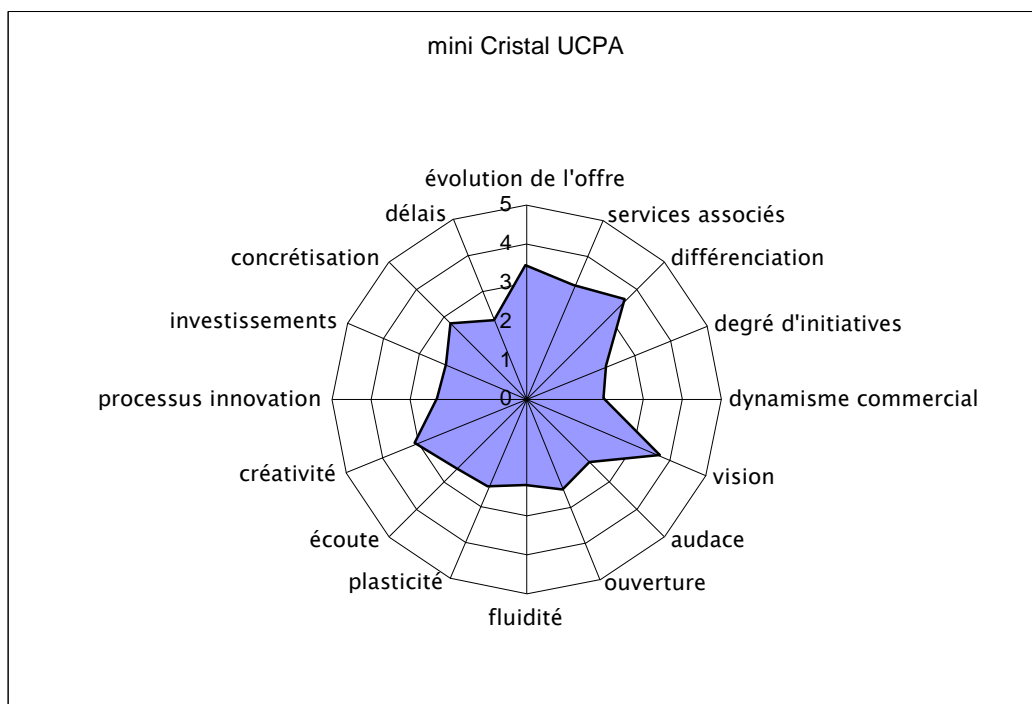


schéma 17



(pour mémoire)



### 2.1.5 résumé comparatif

Les membres de la direction sont plus partagés que les salariés quant à leur estimation de l'association de loisirs qu'ils gèrent.

On peut noter, néanmoins, au vu des deux graphiques ci-dessus, une légère tendance (chez les dirigeants) à minimiser les difficultés, tout en gonflant certains points forts. Ce que confirme nettement le tout premier tableau récapitulatif.

Une attention plus soutenue, de leur part, à l'expression des salariés sur l'entreprise avait alors semblé nécessaire comme préalable à la mise en œuvre d'une politique d'optimisation des facteurs et processus d'inventivité au sein de l'organisation.

\* \* \*

## II.3 l'élan créateur : vers une inventivité favorisée dans l'entreprise<sup>1</sup>

*« L'être humain ne joue que quand il est humain dans le plein sens du mot,  
et il n'est pleinement humain que quand il joue. »*

Friedrich von Schiller

La question est ici de chercher des conditions et des éléments catalyseurs pour l'inventivité au service d'une marque, de sa mythologie « partagée »<sup>2</sup> et des façons dont cette mythologie va pouvoir être matérialisée et extériorisée.

L'expérience a montré que les salariés sont heureux de pouvoir participer à l'aventure, à l'histoire, à l'évolution de ce moyen privilégié, pour une entreprise, de dire son identité qu'est une marque.

### 3.1 aux sources de l'inventivité, le fonctionnement onirique

*"Peindre ce qui dort et ce qui en nous alors s'éveille."*

Jean-Bertrand Pontalis

La recherche de nouveaux possibles, concernant une façon de travailler, un processus, un usage, une marque, un produit, un service ou même un nom, repose sur certains fondamentaux. On peut citer les plus connus : détente et disponibilité, absence de contraintes et d'interdits cassant le fil des associations libres, inventivité tous azimuts, pensée divergente... Il est pourtant possible de pousser plus loin la compréhension des conditions favorables à l'innovation et particulièrement, en s'appuyant sur la pratique de la psychanalyse, creuser le phénomène de la **créativité** pour trouver des pistes d'optimisation de la propension à créer.

---

<sup>1</sup> Texte publié partiellement en février 2000 dans « Les années paradoxes » (eXperts), puis présenté dans son ensemble le 14 juin 2001 à Montpellier aux XI<sup>èmes</sup> journées nationales de l'IPM, publié dans les actes sous le titre « Vers la créativité ». Roland Brunner, qui était le modérateur de la séance, proposa le titre « Vers l'œuvre », insistant sur l'aboutissement du processus et sa concrétisation, plus que sur le processus lui-même. La question est alors soulevée : est-il toujours possible de faire œuvre dans son travail ? Après réflexion, le titre choisi reprend une expression de Lou Andréas Salomé : « l'élan créateur », qui nous semble plus juste.

<sup>2</sup> L'adjectif partagé ne fait pas référence à une recherche de consensus, mais souhaite exprimer le « patrimoine » sensible, symbolique et imaginaire commun aux membres d'une même entreprise.

Le processus psychique fondamental le plus (involontairement) élaboré et commun à tous les individus est le **rêve**<sup>1</sup>. Le rêve est caractérisé par une remarquable complexité, par une richesse de contenants et de contenus, liés les uns aux autres grâce à un (ou plusieurs) fil(s) rouge(s), celui d'un sens potentiel, qui n'apparaît pas au premier abord. Il en est de même pour la création qui est un long processus sans aucune certitude : on peut croire savoir de quoi on part, on ne peut pas savoir où on arrivera.

→ *Cela pose d'emblée comme condition pour **inventer**, la nécessité d'un non-vouloir : ne pas chercher à savoir à l'avance où doit aboutir la recherche. N'aboutissent avec certitude que les impasses ; pour le reste, il importe de ne pas être pressé et de se laisser surprendre.*

→ *La deuxième condition qui découle de la trame même du rêve est celle de l'oubli de toute hiérarchie. Il n'y a pas de grande ou de petite idée ; il n'est pas plus important de s'attacher aux propositions de fond (contenus) qu'à celles de forme (contenants), car pour notre appareil psychique, les uns et les autres sont potentiellement en relation : une idée concernant un contenant peut entraîner par analogie une idée de nouveau contenu, et vice versa. Il n'y a que des détails, mais chaque détail peut avoir son importance.*

Un autre empêchement de la créativité est aussi le temps métrique différent de notre **temps intérieur**. Voici ce qu'en dit Umberto Eco<sup>2</sup>:

« A Paris, il y avait au début du siècle un monsieur qui s'appelait Bergson et qui avait distingué très clairement le temps mécanique des horloges de celui de la durée intérieure. [...] Aujourd'hui dans notre civilisation mécanique, nous sommes dominés par le temps métrique des horloges. Nous subissons le chantage de la montre. Cela peut nous faire oublier le temps de la durée. L'horloge devient alors une espèce d'ennemi qui nous soustrait à la dimension de la mémoire. »

<sup>1</sup> Pour S. Freud (Cf. « Die Traumdeutung », Vienne, 1900), le rêve met en scène l'accomplissement d'un « vœu », d'un désir, le plus souvent inconscient et d'origine infantile. L'activité du rêve fait appel à des processus proches du langage (au sens général : une langue, une musique ou une danse sont différents types de langage), par exemple le **déplacement\*** et la **condensation\***. Le rêve propose, sous-jacent à son contenu manifeste, un contenu latent. Enfin, le rêve révèle la prépondérance de la vie inconsciente sur la vie consciente. Voir aussi le Glossaire en annexe 1.

<sup>2</sup> Interviewé par Daniel Soutif, in « le temps, vite ! », Les éditions du Centre Pompidou, 2000.

→ *La libération des contraintes temporelles extérieures permet de faire appel à la **mémoire involontaire** dont parle Marcel Proust, mémoire involontaire dans laquelle le « créateur » doit pouvoir aller puiser, même à son insu. (« Chaque artiste semble le citoyen d'une patrie inconnue, oubliée de lui-même»). Un des premiers critères de réussite d'une séance de créativité sera donc de libérer une partie importante de la journée pour sortir de l'urgence et casser les rythmes habituels, souvent frénétiques, orientés vers une productivité superficielle et répétitive (expression matérialisée de la pulsion de mort à l'œuvre en chacun de nous).*

Selon une idée similaire, voici comment Jean-Bertrand Pontalis définit la créativité :

« Je rêve... d'une pensée de jour qui serait rêvante, non pas rêveuse mais rêvante. Je suis bien incapable de définir ce qu'elle serait. S'avancerait-elle, comme dans nos rêves, sans la conscience de sa destination, entraînée par la seule force de son mouvement, empruntant des voies multiples qui finalement convergeraient vers un point lumineux ? [...] La pensée rêvante que j'appelle de mes vœux puiserait dans le rêve la force d'être irréfléchie, inconvenante, de s'avancer à ses risques et périls, comme une somnambule. »<sup>1</sup>

Le rêve, « que garde le sommeil », et « gardien du sommeil » d'après Sigmund Freud, non seulement respecte notre rythme neurovégétatif, mais s'appuie concrètement sur le **corps** du dormeur. Il serait trop long de développer ici les notions de « corps réel » et de « corps imaginaire », il est surtout utile de savoir que les représentations mentales s'étaient sur des perceptions physiques<sup>2</sup>, que toute resenti psychique a une correspondance somatique, une affinité sensorielle (sensuelle, sensitive). Ainsi, la « mentalisation » coupe l'individu de cet étayage corporel et le fait « tourner à vide ». **La création n'est pas un phénomène abstrait.**

→ *Il est vital de ne pas négliger les nourritures corporelles tout au long d'un processus de créativité, non pas seulement les boissons et les aliments, mais tout ce qui en appelle à la réalité et au plaisir d'être là : musiques, sons, contes, parfums, visuels, couleurs, volumes ...*

→ *Par exemple, la créatrice italienne de vêtements Alberta Ferretti a mis au point, dans un château du XIV<sup>ème</sup> siècle proche de la côte Adriatique, un*

<sup>1</sup> J-B Pontalis, « Fenêtres », Gallimard, 2000, pages 39 et 40.

<sup>2</sup> Cf. D. Winnicott, articles sur le « vrai self », in « De la pédiatrie à la psychanalyse », Payot, 1969.

« La perception sans représentation imagée ne permet pas la pensée, mais la représentation qui ne fait pas retour à la perception la bloque. Il faut commencer à se représenter ce qu'on perçoit pour commencer à penser, mais il faut aussi revenir constamment à ce qu'on perçoit pour éviter de figer la représentation en croyance. » Serge Tisseron, « Petites mythologies d'aujourd'hui », Aubier, 2000.

*espace culturel où ont lieu des rencontres artistiques : musique, danse, opéra, qui favorisent la créativité et motivent ses équipes et ses fournisseurs. (Il peut être opportun de créer un lieu dans l'entreprise dédié à la créativité et à l'innovation.)*

### 3.2 défaire la réalité et laisser surgir le « réel<sup>1</sup> »

« *Expect the unexpected* »

Beck

« C'est parce que Freud est sorti du giron de sa religion, parce qu'il se sentait fils spirituel de la Grèce humaniste, parce qu'il était phobique de Rome la catholique, qu'il a découvert la psychanalyse : jamais il n'aurait fait cette invention s'il avait accepté les réponses toutes prêtes et de sa religion et de la science médicale pour expliquer l'être humain. »<sup>2</sup>

Toute forme de religion (même purement laïque, comme certaines idéologies), toute science, tout savoir, y compris le marketing et les théories de la créativité, s'opposent au processus de création, dans le moment même où il se produit. Il est donc nécessaire de pouvoir s'en défaire – d'apprendre à s'en défaire – pour permettre à l'inventivité de se mettre en œuvre. C'est là l'enjeu principal de tout projet créatif, la tâche la plus ardue pour les meneurs du projet, pour les animateurs des groupes de créativité et pour les participants eux-mêmes.

« Les religions, à mon sens, pervertissent le désir profond de l'être humain en codifiant une morale [...] »<sup>3</sup>

Le plus difficile est bien de ne pas ériger en « religion » les précautions, les astuces ou les idées mises en place pour « encadrer » et « entretenir » le projet d'innovation (présentations, attentes, exercices, déroulement, agenda...). Françoise Dolto désigne cette attitude de défense comme « une assurance, une sécurité qui endort la vie dans l'insignifiance [...] un enfermement dans le champ de la raison raisonnée. »

« Toujours nous moulons la même farine. C'est du radotage : nous essayons de garder un mode de pensée connu. C'est un manque de foi

---

<sup>1</sup> Pour Lacan, qui a conceptualisé l'articulation entre réel, imaginaire et symbolique (voir glossaire en annexe), le réel, cet « impossible », s'oppose à la réalité, subjective, déformée par l'imaginaire du sujet.

<sup>2</sup> Françoise Dolto, « La foi au risque de la psychanalyse », Le Seuil, 1983, essais, page 102.

<sup>3</sup> Opus cit., page 103.

dans l'inconnu, l'inconnaissable. Nous n'allons pas vers du nouveau. Nous répétons la même ritournelle. »<sup>1</sup>

Une des premières conditions favorisant la création consiste à se détacher de l'action, pour se dégager de la passion d'agir : « nous sommes piégés par la réalité et ses répétitions sur lesquelles s'articule notre raison logique qui nous cache le Réel qui surgit imprévisible. »<sup>2</sup>

Le neuf, le créé, l'inventé, ce qui jaillit dans l'instant, cette étincelle des novateurs, c'est ce que F. Dolto et J. Lacan appellent le Réel : « le Réel, c'est l'imprévisible, l'inédit, le jamais semblable, l'unique qui surgit ».<sup>3</sup>

→ *Il n'y a pas de « morale » de la créativité, pas de bien et de mal pour l'inventivité, même pas de bonne ou de mauvaise idée : dans un premier temps toute idée est valable, sa valeur est d'être énoncée, prononcée, proposée. La création est un processus d'émission et non de démission.*

→ *Tous les **totems** (représentations idéales, modèles, idéologies, mythologies de l'entreprise, même les objectifs établis et les attentes institutionnelles) et tous les **tabous** (non-dits, inter-dits, préjugés, déjugés, dédains, mépris et tous les « intouchables ») sont à laisser derrière soi lors de la phase créative : la sélection ne vient qu'après, bien plus tard.*

### 3.3 jeu et phénomènes transitionnels comme tremplins pour l'inventivité

*« L'acteur doit convoquer un endroit d'absence et de présence, où les forces de vie et de mort dialoguent, ensemble. Il cultive l'endroit du fil, la frontière qui sépare les deux mondes.*

*C'est un endroit productif pour l'acte théâtral, un endroit précis, fragile, toujours en déséquilibre... »*

Olivier Werner, La Terrasse, février 2000

Donald Woods Winnicott affirme la créativité possible à partir de certains fondements :

- a) l'existence d'un **espace potentiel**, « matrice créative », qu'il nomme « aire d'illusion » (ou aire de jeu) :

---

<sup>1</sup> Ibidem page 32.

<sup>2</sup> Ibid. p 30.

<sup>3</sup> Ibid. p 31.



« l'aire intermédiaire qui se situe entre la réalité intérieure de l'individu et la réalité partagée du monde qui est extérieure. »<sup>1</sup>

b) la **libre possibilité de jouer** ('playing' ; 'play' étant ici opposé à 'game') :

« C'est en jouant et peut-être seulement quand il joue que l'enfant ou l'adulte est libre de se montrer créatif »<sup>2</sup>

c) la **fiabilité de l'environnement** qui assure la confiance du participant-créateur, sa détente et sa relaxation :

« Il est important de permettre au patient sur le divan ou à l'enfant assis par terre, au milieu de ses jouets, de communiquer une succession d'idées, de pensées, d'impulsions, de sensations qui ne sont pas reliées entre elles. »<sup>3</sup>

d) la **non-ingérence** pour préserver l'incohérence des propositions créatives :

« Dans l'état de détente propre à la confiance et à l'acceptation de la fiabilité professionnelle du cadre (qu'il soit analytique, psychothérapeutique, qu'il s'agisse de travail social d'architecture, etc.), il y a place pour une séquence de pensées sans liens que l'analyste fera bien d'accepter telle quelle, sans supposer l'existence d'un fil conducteur. [...] l'association libre qui relève un thème cohérent est déjà affectée par l'angoisse, et la cohésion des idées est une organisation défensive. »<sup>4</sup>

e) la mise en place d'une **zone neutre** (hors jugement) d'expérience et d'expérimentation :

« La recherche ne peut naître que d'un fonctionnement informe et décousu ou peut-être d'un jeu rudimentaire qui interviendrait dans une zone neutre. C'est seulement là, dans cet état non intégré de la personnalité, que peut apparaître ce que nous entendons par créatif. [...] Il importe de donner une chance à l'expérience informe, aux pulsions créatives, motrices et sensorielles de se manifester ; elles sont la trame du jeu. C'est sur la base du jeu que s'édifie toute l'existence expérientielle de l'être humain. »<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> D. W. Winnicott, « Jeu et réalité », Gallimard, 1975, page 90.

<sup>2</sup> Opus cit., page 75.

<sup>3</sup> Ibidem page 78.

<sup>4</sup> Ibid., p 78-79.

<sup>5</sup> Ibidem page 90. Voir aussi, Radmila Zygouris, « Je me décommande ou l'enfant de la jubilation », Chimères n° 37, automne 1999.

-> *Pour favoriser toutes ces conditions créatives, l'animateur d'un groupe d'inventivité, devra essayer de jouer le jeu lui-même afin que les « aires de jeu » des participants et la sienne se recourent, se mêlent et que la communication entre eux, y compris inconsciente, soit possible, et facilitée, pour être fructueuse.*

### 3.4 bisexualité psychique et créativité<sup>1</sup>

Partant du paradoxe central selon lequel la créativité prend ses racines dans ce qui peut la brider ou l'empêcher, à savoir souvenirs et traumatismes, Joyce McDougall avance l'idée, partagée par d'autres psychanalystes (cf. André Green, Jean-Bertrand Pontalis, Didier Anzieu, entre autres) que **la création naît du corps**, nous rajouterons et **de la mémoire du corps**<sup>2</sup>, d'une « réserve d'incrédé » dont le corps est le contenant vivant.

De cette mémoire enfouie en nous<sup>3</sup> et qui se restitue à notre conscience par le biais de ressentis corporels (voir §5), reviennent les états archaïques de l'infans (le nourrisson, l'enfant qui ne parle pas encore) qui s'imagine être un monde à lui tout seul ou avec sa mère, et du petit enfant qui tente d'apporter une réponse à sa venue au monde, à celle de ses frères et sœurs, et à donner une représentation possible à la relation, féconde, entre ses deux parents (ce que l'on appelle la « scène originaire »).

Ce qui fait dire à Joyce McDougall (Nice, 1995) :

« Dans quelque domaine que ce soit, nous créons tous avec des aspects autant masculins que féminins de nous-mêmes, ce qui nous offre un chemin de sublimation du désir impossible d'être et d'avoir les deux

---

<sup>1</sup> Pour aborder ce thème fondamental, nous nous appuyerons sur un exposé de Joyce McDougall, « la créativité : masculin, féminin », fait à Nice le 7 avril 1995, ainsi que sur son dernier ouvrage « Eros aux mille et un visages », Gallimard, 1996.

On retrouve la question de la bisexualité psychique au cœur de toutes les traditions spirituelles orientales (l'intrication du yin et du yang) et moyen-orientales. Dans les « Logia Jesou », premières retranscriptions écrites des paroles directement attribuées à Jesus de Nazareth, on trouve une exhortation à faire l'unité en soi (intérieur-extérieur, bas-haut, féminin-masculin), de même dans l'évangile de Thomas : « [...] vous ferez du masculin et du féminin un unique, afin que le masculin ne soit pas mâle et que le féminin ne soit pas femelle ». (Albin Michel, 1986, p 22)

<sup>2</sup> Pour Lou Andréas-Salomé, par exemple, l'élan créateur a sa source dans l'infantile », Cf. « Lettre ouverte à Freud », Le Seuil, 1983, page 55.

<sup>3</sup> « L'oubli est nécessaire pour donner de l'épaisseur au temps, pour accéder au temps sensible. L'épreuve du deuil, de la perte, de la séparation d'avec *soi* est ce qui nous délivre de la reproduction à l'identique. Une mémoire qui se voudrait sans perte est une mémoire morte. Une mémoire vive exige l'oubli. La mémoire morte a tout enregistré sauf le vif aujourd'hui qui ne s'enregistre pas [...] La mémoire est ce qui en nous est en sommeil, elle est notre eau dormante. » J-B Pontalis, « Fenêtres », Gallimard, 2000, page 108.

sexes. Nous sommes, pour ainsi dire, à la fois père et mère de nos créations. [...] un manque d'intégration de l'un des deux pôles de notre bisexualité psychique est capable de créer une paralysie de la production créative. »

Ainsi, certains facteurs psychiques peuvent inhiber la création :

- la peur et la **résistance** face à une possible « confusion–fusion d'identité sexuelle », difficulté relative à tout être humain pour vivre sa bisexualité psychique dans un corps physiquement unisexué ;
- la **culpabilité**, dans l'acte créateur, due au fantasme de « s'emparer du pénis créatif du père et de l'utérus fertile de la mère » ;
- la **transgression** que sous-tend toute création : « on a osé jouer seul afin de satisfaire des buts narcissiques, libidinaux et agressifs masqués, pour ensuite étaler le résultat devant tout le monde » ;
- les **relations ambivalentes** que tout créateur entretient avec « le public » (ici équipe, entreprise, concurrence, marché...) : tout créateur « doit croire, et faire croire, que son produit possède une valeur intrinsèque, et qu'il est désiré et apprécié par le public imaginaire (c'est-à-dire toutes les personnes qui habitent son monde interne et qu'il projette sur l'image du public anonyme) » ;
- le **refus** (endogène ou exogène) de l'auto-maternage, de la prise en compte de son histoire (de ses difficultés personnelles, de ses doutes, de ses limites...) et **de la réparation**, du fait que, pour le créateur, « les actes et pensées novateurs doivent être vécus comme réparateurs ».

La création est avant tout un acte par lequel un être humain exprime, concrétise et vit sa **liberté**, ce que J. Mc Dougall affirme encore :

« Ceux qui se libèrent des chaînes de leur monde interne coupent un nœud gordien. Couper ce nœud avec tout ce que cela comporte d'interdit, de dangereux, de mort, est un acte créateur. »

Ainsi, pour être créatif il faudrait remplacer en soi la résistance par la réceptivité, accepter sa **passivité** au sens où Freud l'entendait : non pas indifférence ou inertie, mais cette capacité singulière à attirer, capter, aspirer, inspirer, laisser survenir.

- *Aucune innovation réelle n'est possible dans une organisation qui cherche à contrôler ses membres, à nier leurs sentiments et à brider leur sens du **risque** ou leur **désir** de partir à l'aventure.*
- *Une entreprise innovante est un lieu où les employés, les cadres et les dirigeants savent (ou sentent) qu'il leur est possible d'explorer leur univers intérieur pour proposer et mettre en œuvre des initiatives concrètes, qui les confortent dans ce qu'ils croient et ce qu'ils sont.*
- *Lorsque ces initiatives échouent, si l'environnement est « suffisamment bon », porteur et encourageant, d'autres initiatives verront le jour, sinon tout échec risque d'entraîner une stérilisation artificielle de la créativité.*
- *Dans un groupe de créativité, l'animateur, même s'il doit parfois avoir un rôle de stimulant et souvent de catalyseur, réussit mieux à faire naître des idées nouvelles s'il sait accepter le rythme, l'humeur, les dispositions de chaque participant(e) et s'il peut leur donner un sentiment de sécurité affective.*

### 3.5 toute représentation naît de perceptions

La réalité multi-dimensionnelle du rêve se construit sur un **réseau de sensations** déjà vécues que le dormeur explore et auxquelles, souvent, il cherche à donner un sens. Découvert en occident par la psychanalyse, le triptyque **sensation – image – parole** est depuis longtemps utilisé par la tradition taoïste et par la médecine chinoise : tout mot désignant un objet (au sens large : chose, personne, événement) se construit à partir d'une image de ce même objet, et cette image s'est elle-même élaborée à partir d'une sensation (schéma 15).

On voit se dessiner peu à peu la place centrale non tant de l'image, que des images, car nous vivons sur un trésor insoupçonné d'images, un corpus d'images personnelles ou partagées. Marie-Claude Defores<sup>1</sup> parle même de « corps d'images » : les images en nous prennent corps par le biais des sensations<sup>2</sup>.

- *Les images sont de toutes sortes : visuelles, sonores, tactiles, olfactives, gustatives et bien sûr des images mixtes qui mêlent plusieurs des champs sensoriels.*

<sup>1</sup> « Françoise Dolto, c'est la parole qui fait vivre. », Gallimard, 1999, pages 343 à 394.

<sup>2</sup> « Les idées n'existent pas et la pensée ne compte que si elle est la métaphore d'un corps. » J-B Pontalis, « Loin », Gallimard, 1980.

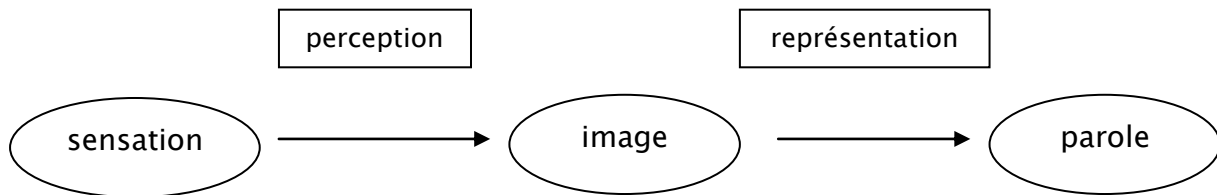
- Un véritable « **tissu d'images** » est construit par chacun en fonction de ce qu'elle/il est en train de vivre, ressent, pense ou rêve, comme la tapisserie commencée et jamais terminée que Pénélope tisse et détisse en attendant le retour d'Ulysse.
- Le tissu d'images est un maillage changeant, un entrecroisement sans cesse réajusté de proto-représentations (cf. W.R. Bion) provenant du corps d'images mais aussi du **corps de sensations** (par un processus interne, presque toujours en activité, même durant les phases de sommeil paradoxal, des images sont créées, « décréées », recrées à partir de l'ensemble des sensations internes profondes et superficielles perçues par le corps).
- Ce **tissu d'images** correspond d'une certaine façon à ce que Didier Anzieu a conceptualisé sous le terme de « moi-peau », une peau psychique (immatérielle) qui protège une personne de son environnement tout en permettant des échanges modulés avec lui, mais dépasse cette fonction pour constituer une enveloppe « énergétique » qui entoure l'être humain, tel qu'il se perçoit lui-même dans le monde.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Cf. Saverio Tomasella, « Le tissu d'images, tissage et métissage : une enveloppe psychique du soi ? », FAP, article à paraître).

## schéma 18

## chaîne de correspondances verticales

nota bene

La théorie psychanalytique distingue au moins quatre types de représentations : Sigmund Freud (« Métapsychologie », Gallimard, 1952) propose les **représentations de mot** et **représentations de chose** ; Lucien Mèlèse (séminaire 1999–2000 ; cf. aussi « La psychanalyse au risque de l'épilepsie », érès, 2000) y ajoute les **représentations d'état** (ou représentations d'affects, cf. Julia Kristeva) et **représentations de temps**.

- représentation de chose : image inconsciente du corps
- représentation d'état : affects
- représentation de temps : généalogie (et déplacements géographiques dans l'histoire de la famille)
- représentation de mot : signifiants

« [...] ces représentations ne sont pas des 'contenus', mais des 'processus', c'est-à-dire des actes de symbolisation par lesquels chaque sujet singulier s'approprie ses expériences subjectives du monde. » (Serge Tisseron, « Y a-t-il un pilote dans l'image ? », Aubier, Paris, 1998, page 140)

« La parole analytique opère avec des signes qui comprennent au moins trois types de représentations : représentations de mots (proche du signifiant linguistique), représentations de choses (proches du signifié linguistique), et représentations d'affects (inscriptions psychiques mobiles soumises aux processus primaires de 'déplacement' et de 'condensation' et que j'ai appelées 'sémiotiques' par opposition aux représentations 'symboliques' propres ou consécutives au système de la langue. » (Julia Kristeva, « Au commencement était l'amour », Hachette, 1985, biblio essais, page 15 ; voir aussi « La révolution du langage poétique », Le Seuil, 1974, chapitre 1, « Le sémiotique et le symbolique »)

### 3.6 la créativité repose sur un tissage aléatoire de correspondances

« Créer est aussi difficile que d'être libre »

Elsa Triolet

Nous en arrivons à la condition première de la créativité : les **correspondances**. Baudelaire s'en est fait le chantre ; tout comme Proust. Nous proposons de repérer les correspondances selon trois dimensions :

- la **largeur**, nous nommons ces correspondances horizontales : elles s'effectuent entre les cinq sens (une couleur renvoie à un son, par exemple)
- la **hauteur**, elle sont alors verticales : entre les trois phases d'élaboration psychique sensation – image – parole (un mot s'appuie sur une image née d'une sensation ; voir schéma 15)
- la **profondeur**, elles sont transversales : entre le passé et le présent (elles sont ici de l'ordre de la mémoire)

Une correspondance pourra donc être unidimensionnelle, bidimensionnelle ou tridimensionnelle.

La **créativité repose sur un ensemble de correspondances** de toutes sortes qui emmènent, un peu à son insu, l'individu du connu à l'inconnu, par des rebonds d'idées, par des **sauts d'une image à une autre**, des combinaisons inédites parmi l'ensemble des images dont chacun dispose.

→ *Puiser dans le passé de l'entreprise (histoire, identité, publicités, produits) permettra de nourrir les processus créatifs.*

### 3.7 quand la créativité patine

« Il faut tout oublier pour oser inventer. »

Olivier Werner

Partant de l'expérience concrète des blocages au sein du processus créatif, nous suggérons une application pratique de cette réflexion. Cette application vaut aussi bien pour une recherche individuelle que pour une recherche en groupe.

Tout d'abord, passons en revue quelques freins rencontrés sur le terrain, en avançant une réponse possible pour y remédier :

- Le manque de motivation : il ne s'agit pas d'un critère rédhibitoire, on peut ne pas être motivé par la quête d'une innovation et échouer à se laisser aller au débrayage favorable à la créativité ; chacun fait avec l'humeur du jour.
- Le manque d'intérêt : souvent rattrapable par l'incitation au jeu, à l'amusement et au plaisir ; un individu ou un groupe est beaucoup plus créatif dans une atmosphère détendue, conviviale et ludique.
- La fatigue : là encore, contrairement aux apparences, hors de toute idée de performance, la créativité nécessite un **lâcher-prise** qui peut être facilité par la fatigue physique ou psychique ; toute injonction à se réveiller ou à se secouer sera inopérante, souvent néfaste.
- La panne : passage à vide, moment de lassitude, blanc, il convient de dédramatiser l'absence de production d'idées ; bien souvent une pause, une discussion informelle, quelques plaisanteries ou un nouvel exercice d'échauffement suffisent à reprendre le cours du processus créatif.
- Le dénigrement : il n'existe pas de refus sans raison, que cette raison soit connue ou inconnue de son auteur ; le dénigrement est un masque donné à l'angoisse (peur de ne plus pouvoir tout contrôler, peur de perdre ses référents habituels, peur de devoir s'exposer, peur de perdre ses prérogatives, peur de ne pas trouver d'idées, ou la bonne idée, peur de trouver l'idée qui sera retenue, peur d'être en concurrence avec les autres, ainsi que des peurs plus profondes et inconscientes liées à la castration et à la mort, la sienne, celle de ceux que l'on hait, celle de ceux que l'on aime) ; comme il n'est pas possible de prendre le temps de parler avec chaque personne pour désamorcer les peurs les plus superficielles (pour dépasser les autres peurs, il faut des années d'analyse, ou l'expérience de la vie ...), il est souvent

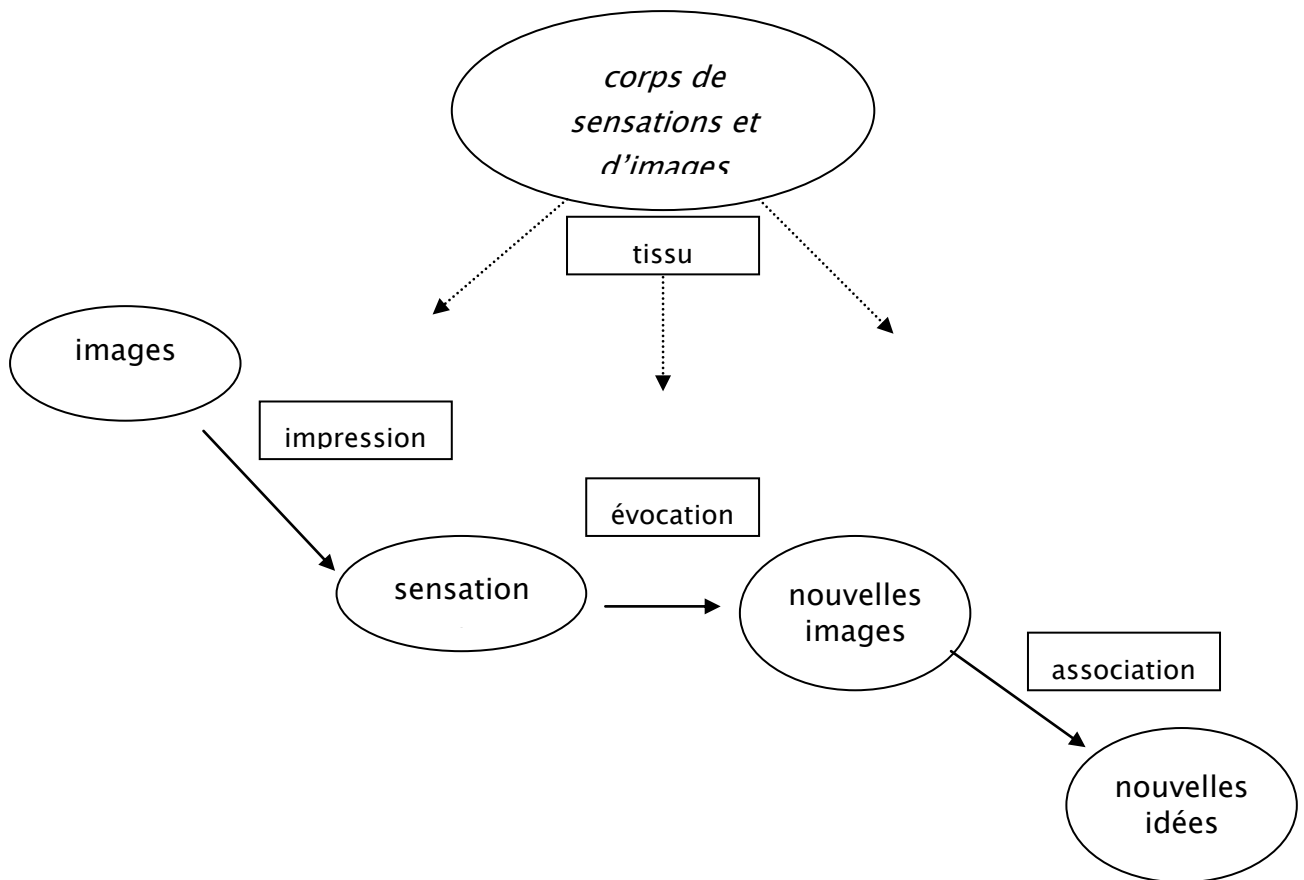


bienvenu de rappeler qu'il n'y a pas d'enjeu vital lors du moment consacré à la créativité (le choix d'une bonne stratégie peut être vital pour une entreprise, mais il intervient a posteriori), l'humour peut dégeler bien des situations, l'encouragement parfois aussi, et dans certaines circonstances, il peut être bon de poser une limite assez ferme au dénigrement systématique, car cela calme le jeu et évite la surchauffe fantasmagique.

- La saturation : il ne s'agit pas là d'une simple fatigue ou d'un moment creux durant le travail inventif (les moments creux permettent de rebondir, il faut les accepter tels quels), il s'agit d'une production d'idées abstraites, d'une fixation sur une piste dont on sait très bien qu'elle est inopérante, de discours vagues et généraux, de dissertation sur le sens des mots... Parfois, il suffit de canaliser ou d'orienter l'énergie gaspillée en lançant une idée ou en proposant une piste nouvelle ou encore en posant une question concrète, pour que le groupe puisse remettre les pieds sur terre. Parfois, cela ne suffit pas. Voici donc une méthode spécifique pour tenter de sortir de l'ornière et relancer le processus créateur.

schéma 19 : « méthode des correspondances » ou « recherche par affinités »

**enrichissement en cascade du processus créatif par les corrélations multidimensionnelles**



« L'image est à la fois proche du corps et des mots, c'est-à-dire susceptible de faire lien entre eux. [...] C'est la double polarité de l'image, capable à la fois d'être traitée en représentation et de susciter dans le corps des effets sensoriels, affectifs et moteurs, qui lui donne ce rôle privilégié. [...] L'image est donc intermédiaire : entre la perception du réel et le mot qui tente de le traduire, entre le geste et la parole, entre l'individu et le groupe, entre le sujet et la culture. »

Serge Tisseron, « Y a-t-il un pilote dans l'image ? »  
 Aubier, 1998, p 160-163.  
 (Nous soulignons.)

### 3.8 une petite innovation pratique en matière d'inventivité

« Créer, c'est choisir. »

Alain Bouillet

En faisant l'hypothèse de sa place centrale au sein des processus psychiques, **l'image** serait une **articulation entre la connotation** (la sensation, le ressenti) **et l'énonciation** (l'idée, le mot), **articulation nécessaire à la création.**

→ *La « méthode des correspondances » ou « recherche par affinités » repose sur la proposition d'images (visuelles, sonores, tactiles, olfactives ou gustatives) qui ont ou n'ont pas de rapport direct avec la production d'idées. A partir de cette richesse d'images (il convient d'en prévoir suffisamment), chaque participant est invité à exprimer les sensations que telle ou telle image lui procure (chaud, froid, confort, inconfort, douceur, rugosité, rondeur, sécheresse), et à les regrouper par thèmes libres et imagés.*

*Alors, en partant des évocations (concordantes ou discordantes) de chaque membre et en choisissant des thème plus précis (ou fédérateurs), l'équipe pourra de nouveau associer librement et produire des idées concrètes en lien avec la problématique produit ou service de la marque (schéma 16).*

Voici une illustration possible :

Des reproductions de peintures sur le thème de l'art de la table ou de la promenade champêtre sont montrées aux participants.

- Ils expriment les sensations que ces peintures leurs procurent.
- Ils sont invités à préciser ce que leur évoquent ces visuels sur le plan sonore (bruits de fourchettes ou de conversations, musique d'accompagnement ou chants d'oiseaux, brame du cerf...), tactile (la douceur des habits, la fraîcheur du vent...), olfactif (le parfum d'un civet de lapin, l'odeur de l'herbe fraîchement coupée ...), gustatif (la saveur d'un bon vin, le goût d'un fruit mûr cueilli sur l'arbre).
- Si l'atmosphère s'y prête, on peut aussi leur demander de penser à un souvenir personnel agréable lié à ces images. Ce souvenir personnel n'a pas forcément à être raconté, il joue simplement le rôle de support intérieur. Au reste, le simple fait de présenter des peintures des siècles passés permet déjà de dilater le

temps et de prendre du recul par rapport à la situation présente (et à ses impératifs : trouver des idées, battre ses concurrents, bien gérer sa carrière ...).

- Enfin, à partir de ces sensations, il est alors possible de proposer au groupe d'exprimer librement les images qui leur viennent spontanément à l'esprit, puis – seulement – d'en revenir à des idées de services, de produits ou de noms en rapport avec un thème ou un exercice suggéré par l'animateur.

On peut aussi proposer aux membres de l'équipe d'écouter deux ou trois courts morceaux de musiques différentes, de toucher des étoffes ou des tissus, de sentir divers parfums, de goûter des aliments rares<sup>1</sup>...

→ *Le mieux, lorsque c'est possible, est de mélanger les sources de sensations..*

*Par exemple, pour une recherche dans le domaine alimentaire, il est possible de montrer les photographies des paysages de récolte des produits bruts (ingrédients), faire toucher des tissus venant des mêmes coins du monde (ou faire écouter des musiques locales) et faire déguster des mets de ces divers horizons<sup>2</sup>. Toutes les **combinaisons** sont possibles.*

Pour conclure, il nous semble important aussi d'aller puiser dans les ressources formidables de toutes les mythologies du monde. Plus encore que les contes, les mythes parlent aux profondeurs de l'être. Ainsi, il peut être bienvenu de raconter le mythe de Persée terrassant Méduse, la Gorgone qui pétrifiait les humains, à un groupe qui s'enlise ou se braque, d'évoquer Ariane et Thésée qui viennent à bout du Minotaure pour encourager un groupe qui se sent dépassé par sa tâche, de rappeler la fin d'Icare ou celle de Narcisse lorsque le ton est artificiel, aut centré ou prétentieux.

Chaque continent recèle un trésor de mythes et de contes qui peuvent nourrir avantagement toutes sortes de réflexions et de recherches créatives.

---

<sup>1</sup> Résumé du déroulement d'une journée créative pour Heudebert (recherche de nom pour 3 nouveaux produits) : histoire imaginaire du petit pain ; jeux de rôles, achats alimentaires ; description des figures et caractères de la famille à partir de chaque produit de la gamme existante ; présentation des nouveaux produits, de leur identité visuelle, et comparaison avec les produits concurrents ; recherche de noms ; sélection des dix noms préférés ; voir détail en annexe 12.

<sup>2</sup> C'est possible par exemple pour un travail sur une gamme comme les cafés « Origines » de Jacques Vabre (Kraft Jacob Suchard).

### 3.9 exemple<sup>1</sup> : grille d'animation d'une séance de créativité

*"Puisque la terre est ronde, comment voulez-vous jouer carré ?"*

Fernand Léger  
(Le cirque)

#### 3.9.1 cadre et principes

Ces « principes » sont exposés aux participants en tout début de séance, ils posent le cadre de la recherche faite par le groupe dans le temps imparti.

a) le principe d'incompétence ou de compétence positive  
(on ne sait rien ; si on fait exceptionnellement part de son expérience, c'est uniquement pour faire avancer le groupe dans la production d'idées)

-> § 3.1 : « la nécessité d'un non-vouloir »

b) le principe du jugement différé (Osborn)  
*(aucune critique, tout jugement est remis à plus tard)*

-> § 3.1 : « sortir de l'urgence et casser les rythmes habituels »

c) le principe d'éloignement (Gordon)  
(faire un détour pour arriver au but : histoire de la poule, du grillage et de l'assiette de maïs)

-> § 3.1 : « l'oubli de toute hiérarchie »

-> § 3.2 : « pas de morale », « laisser tous les totems et les tabous »...

#### 3.9.2 règles préconisées

a) la mise en roue libre  
*(spontanéité, se mettre en créativité et se lâcher complètement)*

---

<sup>1</sup> Nous proposons ici une **application** possible, et testée en entreprise, des développements précédents. Le lien avec la partie théorique sera fait au fur et à mesure de la présentation. Le signe -> signifie « se conférer à » ; il est là pour matérialiser chacun des renvois aux paragraphes correspondants.

-> § 3.3 : « jouer », « jouer le jeu »...

b) la quantité est souhaitée

*(expression d'un maximum d'idées)*

-> § 3.2 : « la créativité est un processus d'émission »

c) la combinaison

*(aller de l'avant en rebondissant sur les idées proposées : enrichir, modifier, décaler ou simplement associer sur la dernière idée)*

-> § 3.4 : « association et exploration libres », « sécurité affective »

### 3.9.3 jeux et exercices

#### 3.9.3.1 « le sphinx »<sup>1</sup>

Proposition de scénario :

*Imaginez que vous habitez au Danemark, vous êtes une grand-mère de 72 ans, vous allez faire vos courses pour préparer un dîner à une bande de jeunes (vos petits-enfants, leurs copines et leurs copains). Vous ne savez pas quels fromages acheter.*

*Vous allez consulter un marabout africain :*

*« Je cherche un fromage qui plaise à des jeunes de 17 à 22 ans. »*

*Le marabout vous répond, par exemple :*

*« Va d'abord choisir un gel douche. Imagine celui qui leur correspondrait le mieux. Choisis-en un qui s'en rapproche le plus. Puis va au rayon fromage, tu trouveras sans problème ce que tu cherches... »*

*Le groupe imagine le gel douche idéal, puis évoque les noms de fromages correspondants.*

-> § 3.6 : correspondances horizontales

#### 3.9.3.2 « les masques »

Chaque participant choisit un personnage, un rôle selon ses vœux ou parmi ceux proposés.

*Exemples possibles de rôles : boulanger, mère de famille avec 2 enfants, jeune femme au régime, gourmet, coureur cycliste de haut*

---

<sup>1</sup> Le titre imagé de chaque exercice se voulait évocateur du type de « jeu » proposé.

*niveau, étudiante en droit, moniteur de ski, surfeur branché, lofteur ou lofteuse en vacances sur la côte...*

*Sujet de conversation : la mort du pain<sup>1</sup> (pourquoi le pain va mourir) ou en fonction de son rôle, chacun évoque les noms du produit concerné (ou du produit de ses rêves).*

-> § 3.3 : théâtre et jeu

### 3.9.3.3 « la crème renversée »

Présenter la carte du monde vu par les Australiens.

*Reprendre un axe « tradition » et en inverser toutes les valeurs.*

*Imaginer un produit (un nom) correspondant à ces nouvelles valeurs.*

*Ne pas avoir peur d'exagérer dans ce sens incongru.*

-> § 3.1 : hors de toute hiérarchie

### 3.9.3.4 « la bande annonce »

Choisir un mot ou une image au hasard, en partant de l'axe de recherche (par exemple : jeunesse, énergie ...).

*Chacun imagine une scène de la vie quotidienne et laisse vivre les images qui viennent, comme pour inventer un film et se raconter une histoire agréable, plaisante ou amusante.*

Noter sur un papier les idées et les images les plus fortes. Rebondir pour trouver un concept ou un nom de produit.

Tour de table, partage et enrichissement.

-> § 3.6 : correspondances verticales

### 3.9.3.5 « les esquisses »

*Chaque participant écrit une proposition (idée, nom ...) sur un papier libre et le passe à la personne voisine, qui réagit immédiatement à ce qu'elle lit en rebondissant (nouvelle idée, nouveau nom imaginé à partir du précédent). Le jeu s'arrête lorsque tous les participants ont écrit sur chacune des feuilles qui circulent.*

L'intégralité des feuilles est lue à haute voix. Les participants choisissent les meilleures propositions.

-> § 3.1 : analogies, associations libres

---

<sup>1</sup> L'exemple du pain est tiré du cas clinique n° 6 sur Heudebert. On trouvera en annexe 12 le compte rendu intégral de la journée de créativité.

### 3.9.3.6 « la matrice »

*Croisement de nouveaux produits ou services avec les valeurs incarnant le devenir de l'entreprise, ou croisement de produits de deux univers différents, ou encore tout autre croisement pour provoquer des nouvelles idées de produit ou de service, de nouvelles initiatives.*

A chaque carrefour ligne/colonne de la matrice, inventer des nouveaux produits correspondants au couple proposé.

-> § 3.4 : liberté, bisexualité psychique et mémoire du corps

### 3.9.3.7 « l'école maternelle »

Rebondir à partir de visuels.

*Associations et enrichissements à partir de montages d'images de la presse, de publicités ou de produits ...*

Collages en petits groupes (2 ou 3 personnes) et discussion commune.

-> § 3.5 : perceptions et « corps d'images »

-> § 3.6 : correspondances horizontales et verticales

### 3.9.3.8 « X prend Y pour Z »

Ce jeu suit la « contrainte créative » de Raymond Queneau.

Le groupe est divisé en 2 ou 3 sous-groupes. Chaque sous-groupe travaille à partir d'une proposition, par exemple :

- *le consommateur prend un lave-linge pour un téléviseur*
- *le distributeur prend un téléviseur pour un ordinateur multimédia*
- *l'utilisateur prend un ordinateur pour un four micro-ondes*

*Quels produits peuvent être inventés de ces confusions ?*

Les propositions ne doivent pas forcément être liées entre elles. Les termes X, Y et Z sont interchangeable. Les termes Y et Z ne doivent pas forcément appartenir au même univers...

-> § 3.8 : recherche par affinités ou par contiguïtés

### 3.9.3.9 « le duo »

*Le principe est celui dit du "perverbe" inventé par l'Oulipo (Ouvroir de littérature potentielle ; cf. "la bibliothèque oulipienne", éditions Ramsay, 1987) : "un perverbe marie la première moitié d'un proverbe à*



*la deuxième moitié d'un autre. Exemple : Pierre qui roule mène à Rome".*

De la même façon, en mélangeant, en mixant deux idées de produit ou de service, deux propositions, deux initiatives hétérogènes, quelles sont les possibilités d'innovation qui viennent à l'esprit ?

-> § 3.8 : recherche par affinités ou par contiguïtés

### 3.3.3.10 « le dédoublement »

(Cf. Oulipo, "contrainte du tireur à la ligne")

*Proposer deux idées liées ou non liées entre elles, en correspondance ou non avec le sujet de recherche. Le groupe est invité à suggérer une idée (liée de près ou de loin à la recherche) placée entre les deux premières et ainsi de suite, toujours à partir de deux idées conjointes, jusqu'à saturation.*

La lecture de l'ensemble doit permettre (après-coup) au groupe de trouver une idée nouvelle ou enrichie qui réponde (plus ou moins) à l'interrogation de départ.

-> § 3.1 : analogies et associations libres

-> § 3.8 : recherches par affinités

\* \* \*

Au cours des parties I et II de ce second chapitre, nous avons présenté plusieurs méthodes pour :

- √ repérer les principaux identifiants d'une marque et les relations productrices de sens qui existent entre eux,
- √ se familiariser avec l'expression publicitaire imagée d'une marque et ajuster cette expression aux identifiants révélés,
- √ sonder les équipes internes à l'entreprise afin de déceler comment elles perçoivent la potentialité d'innovation de leur marque,
- √ développer une disposition intérieure, une attitude de groupe, puis des modes d'animation de séances de créativité, pouvant favoriser une plus grande inventivité pour nourrir, soutenir et enrichir la mythologie d'une marque.

Nous allons maintenant tenter une synthèse des résultats et aboutissements que nous pensons avoir obtenus, ou apparemment atteints, à l'issue de ces premières recherches croisées sur la psychanalyse et la marque. Ce seront, en quelle que sorte, des acquis qui permettront d'enrichir l'élaboration stratégique et opérationnelle de la politique de marque, à travers toutes les dimensions du marketing et de la communication.

### III. perspectives, impasses, questionnements

*« Assieds-toi mon ami, et causons un peu. Non d'une vérité que je détiendrais, non de l'essence cachée du monde, mais de ce que tu allais faire lorsque je t'ai rencontré. Tu trouvais cela juste ou beau ou bon : dis-moi ce que c'est que, pour toi, justice, beauté, bonté... »*

Socrate

#### III. 1 chemin faisant : premières avancées, quelques ouvertures

A l'issue de ces quelques années de recherche, et après la mise à l'épreuve des différentes méthodes développées dans cette thèse, essayons de préciser sur quels résultats suffisamment probants l'on pourrait déjà s'appuyer.

- ◆ L'influence de la marque est-elle significative dans les processus d'achat ?
- ◆ La marque peut-elle être considérée comme un phénomène « psychosocial » équivalent à une mythologie ?
- ◆ La métasémiotique permet-elle d'analyser l'archogénèse (institution/constitution) des fondements et des fondations d'une marque ?

## 1.1 L'influence significative de la marque dans les processus d'achat

- L'association Prodimarques réalise durant l'été 2001 une vaste et longue campagne de promotion générale pour les marques.
- Depuis trois ans, les ouvrages spécialisés dédiés exclusivement à la problématique de la marque sont publiés en nombre croissant.
- 70% des personnes interrogées en mars 2002 (voir test 2) estiment que la marque est un facteur important, voire très important, lors de leurs décisions d'achat.
- L'aspect historique et sociologique évoqué au chapitre premier sur la fonction compensatrice de la marque commerciale comme investissement humain pouvant permettre de soigner ou dépasser les blessures, les cicatrices, les traces (les marques) des guerres depuis leur industrialisation, à partir de 1914, ne saurait se démentir à un moment où refont surface les grandes douleurs et les abjections (quel que soit le camp considéré) de la guerre d'Algérie.
- L'étude psychosociologique de la prépondérance des marques dans la vie quotidienne des adolescents<sup>1</sup>, quel que soit leur niveau socio-économique et culturel, quelles que soient leurs origines ethniques et religieuses, laisse présager que l'importance des facteurs d'appartenance, d'image et d'identité que la marque permet d'exprimer, d'affirmer ou de revendiquer est en phénomène qui est en plein développement.

→ Ainsi, la marque semble être une variable qui devrait toujours se situer au cœur des décisions de marketing et de communication.

→ L'utilisation et l'analyse de certaines matrices stratégiques, notamment celle de Kenichi Ohmae<sup>2</sup>, pourraient être définies pour une marque, ou marque par marque, en considérant que la politique de chaque marque serait déterminée en fonction de facteurs clés de succès<sup>3</sup> homogènes et donc, à chaque fois, d'une même unité stratégique<sup>4</sup> au sein de l'entreprise.

---

<sup>1</sup> On pourra se reporter aux études très intéressantes effectuées sous la direction de Marie Choquet à l'INSERM, ou à l'observatoire annuel « Youth », réalisé par Lionel Turci chez eXperts.

<sup>2</sup> K. Ohmae, « Le génie de stratège », Dunod, 1991.

<sup>3</sup> FCS ou FCR, facteurs clés de réussite, ibidem.

<sup>4</sup> UPS, unité de planification stratégique, ibid.

→ Le positionnement pourrait se définir d'abord pour la marque. Il serait ensuite décliné en fonction de chaque gamme et de chaque couple produit/service concernés.

→ Le marketing mix élargi<sup>1</sup> serait celui de la marque, ce qui permettrait de définir de façon plus globale et plus consistante, en cascade, l'offre de chaque produit (ou service).

Pour résumer, voici ce qu'affirme Jean-Jacques Lambin :

« Ce qui ressort, en définitive, de l'analyse des informations disponibles sur l'efficacité économique des politiques de marques est très simple : une politique de marque est performante là où l'entreprise propose un produit ou un service qui constitue un assortiment d'attributs et de caractéristiques particulièrement bien adapté aux attentes d'un groupe spécifique d'acheteurs et qui se différencie des offres des concurrents immédiats sur des attributs perçus comme déterminants par les acheteurs. »<sup>2</sup>

## 1.2 la marque perçue comme mythologie

- Roland Barthes, Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu et Odilon Cabat, d'un côté, Marie-Claude Sicard, Alix Brijatoff et Andréa Semprini, d'un autre, tous ces auteurs, de près ou de loin, chacun à sa façon, ont considéré les phénomènes commerciaux contemporains, et la marque en particulier, comme relevant du mythe, ou s'inscrivant dans l'espace social et culturel de la mythologie<sup>3</sup>.
- 82% des personnes interrogées en mars 2002 (voir test 2) sont en accord avec une conception de la marque comme mythologie.

---

<sup>1</sup> Le **marketing mix élargi** (5p2i) articule sept variables autour du positionnement de la marque : la politique produit/service, la politique tarifaire, la politique de distribution, la politique de communication, la politique de partenariat (co-branding), l'identité sensorielle et l'innovation. Cette nouvelle conception a prouvé sa pertinence et son efficacité, notamment lors d'études de cas approfondies, réalisées récemment par les étudiant(e)s de l'Université de Nice, dans le cadre de leur mémoire de maîtrise, à partir de marques telles Orange, Nokia, Renault, Carrefour, Casino, LCA, Arkopharma, Biotherm, Agnès b., Microsoft, McDonald's, le club de football de Milan, Décathlon...

<sup>2</sup> J-J Lambin, « La marque et le comportement de choix de l'acheteur », in « La marque », McGraw-Hill, 1989, page 156.

<sup>3</sup> Sans pour autant en tirer des conclusions opérationnelles pour le management de la marque.

- L'équivalence n'est pas l'égalité des termes. Il n'est pas nécessaire que la marque soit une mythologie (comme pour Levi's, Coca Cola, Nike ou le Club Med, par exemple, ou aussi pour certaines marques de haute couture ou de parfum), il suffit qu'elle soit perçue comme telle, ou, pour nous, qu'elle puisse être considérée comme un équivalent conceptuel d'une mythologie.
- Cette équivalence légitime des développements théoriques et pratiques sur la politique de la marque.

→ Aussi, les travaux de constitution, d'évaluation ou d'évolution de certaines marques (Jacques Vabre, Lancaster, Guerlain, Armani, Dior, Givenchy, Laurent-Perrier, UCPA, Minelli, Axa, Renault...) que nous avons effectués sur le terrain, nous autorisent à développer la conception opérationnelle d'une marque mythophore, qui saurait sciemment de quels mythes, de quelle mythologie, elle serait (ou se voudrait) porteuse. Cet **axe mythologique** devient central dans la définition de l'ensemble de la politique marketing et communication de chaque marque.

→ Nous souscrivons, en le complétant, au récent modèle publié par Géraldine Michel, à partir de la théorie du noyau. Chaque marque, à travers la mythologie qui lui est propre, peut être étudiée en fonction de trois sous-ensembles articulés qui définissent son **identité en mouvement** : les identifiants fondamentaux, les identifiants charnières et les identifiants périphériques. Nous restons ainsi en affinité avec les réflexions de Marie-Claude Sicard sur la 'marque nuage' : **système ouvert**, souple et évolutif.

→ Ce modèle ternaire permet de tester, ex ante et ex post, non seulement tout projet d'extension de marque, mais aussi toute nouvelle campagne de communication, en s'assurant que le segment de marché ciblé percevra l'identité de la marque, **transformée** par ces projets, sans être trahie ou méconnaissable.

→ La communication publicitaire pourra également bénéficier de cette mise en évidence de la mythologie, de la **légende**, d'une marque. Certes, avant tout, pour les annonceurs et les agences qui privilégient l'approche centrée sur la marque de la 'star stratégie', mais également pour soutenir le message sous-jacent relatif à la marque au sein des publicités élaborées autour de la 'copy stratégie'.

C'est aussi, d'une autre façon, ce qu'affirment les associés eXperts :

« Il existe un préliminaire indispensable à l'élaboration de la politique d'une marque, qu'elle que soit la taille de l'entreprise. C'est la définition d'un territoire spécifique pour la marque, sa vision, sa mission, ses valeurs qui font qu'un client de cette entreprise achète ses produits et pas ceux de sa concurrente. Autrement dit, il deviendra de plus en plus important à l'avenir de raconter une histoire et d'y faire entrer le consommateur. »<sup>1</sup>

### 1.3 l'archogenèse : fondements et fondations de la marque

C'est à partir d'une réflexion de psychanalyse de groupe, et, à la suite de Freud, d'une tentative de **psychanalyse sociale** concernant tous les types de croyances instituées, des idéologies fondatrices des partis politiques, des transmissions familiales à travers les générations, ou même des phénomènes sectaires, que nous en sommes arrivés à une première intuition, que la démarche scientifique a transformé en hypothèse : pour peu que tous ces processus sociaux participent de la constitution et de la défense d'un mythe – ou d'un ensemble de mythes, dont l'organisation est signifiante (mythologie) – c'est aux **origines** qu'il nous faut aller chercher la **source** de cette organisation, des significations manifestes et latentes qu'elle veut véhiculer ou véhicule malgré elle, à leur articulations évolutives et à la façon dont ces trois facteurs se **transforment** au cours du temps.

Trois domaines de recherche psychanalytique<sup>2</sup> ont permis d'évaluer la justesse de cette hypothèse :

- √ l'accompagnement de managers ou d'équipes en entreprises<sup>3</sup>,
- √ une réflexion sur l'histoire des idées, des pratiques et des mouvements au sein de la psychanalyse freudienne depuis sa création vers 1896<sup>1</sup>,

<sup>1</sup> B. Auckenthaler, P. d'Huy, A. Pierrens, « Les clés pour innover », opus cit., page 70. Les italiques sont celles du texte original.

<sup>2</sup> Toutes ses recherches sont menées en groupes (distincts) depuis plusieurs années. L'auteur remercie celles et ceux qui y participent. Le principe de ces groupes, parfois informels, est la libre parole sur des sujets et des préoccupations concrètes communes : c'est de l'échange et du partage que naissent les idées. Nous savons donc avoir, ici, en les faisant nôtres, repris des idées qui étaient celles des groupes ou de tel(s) membre(s)... Nous avons, à chaque fois, essayé de citer le nom des personnes auxquelles nous étions redevables.

<sup>3</sup> Ce thème très vaste, qui pourrait faire l'objet d'une autre thèse, ou de recherches approfondies, sera développé ultérieurement. On pourra déjà se reporter à certains textes proposés en annexe, parmi lesquels « L'estime de soi, un préalable à la transformation ».

- √ une exploration de la constitution et de l'institution de la religion chrétienne, dans la continuité de la religion judaïque : les traditions et les interprétations du Livre, les quelques rares faits historiques sûrs sur Jésus de Nazareth et ses disciples, les déductions subjectives ou orientées, les inventions, embellissements, travestissements, etc. qui ont permis la mise en place des dogmes et la mise en œuvre de la politique d'expansion et de conquête du christianisme...
- C'est sur cette dernière piste d'investigations que nous avons appuyé notre illustration de ce que nous appelons l'**archogenèse** d'une mythologie : ses fondations (mythes fondateurs, croyances, idéologies) et ses fondements (mouvements sociaux, culturels, politiques et économiques) qui la structurent et lui donnent sa dynamique vitale.
  - Nous avons parié que les discours de la science, partant ceux du marketing, étaient assujettis, bien que s'en prétendant le plus souvent radicalement étrangers, aux influences de phénomènes et processus inconscients que la psychanalyse était à même d'essayer d'explorer, au moins en partie.<sup>2</sup>
  - De la combinaison de tous ses facteurs, nous avons posé qu'il était possible de chercher à comprendre l'archogenèse d'une marque à travers une nouvelle méthode d'investigation que nous avons nommée « métasémiotique ».
- L'analyse métasémiotique permet le repérage des identifiants de la marque : des traces, signes, signifiants qui expriment son identité en mouvement. Reprenant l'idée de Paul Ricoeur sur la continuité (ipse) et la mêmété (idem) de l'identité – conception compatible avec celle de Géraldine Michel –, nous avons découvert, à partir de la métasémiotique de la marque Armani, que :
- √ les identifiants les plus difficiles à déceler, et peut-être les plus **vitaux**, sont les identifiants charnières<sup>3</sup>, reliant le noyau à la périphérie ;

---

<sup>1</sup> Nous proposons, par exemple, d'appeler « psicostoria » une telle investigation de psychanalyse sociale et historique. Là encore, des développements ultérieurs sont nécessaires.

<sup>2</sup> « Pour Freud, le discours conscient, dont la plus haute expression est dans le discours de la science, est tout entier imprégné et envahi par les mécanismes inconscients. » François Roustang, « Un destin si funeste », Editions de minuit, 1976, page 89.

<sup>3</sup> Nous voyons là, probablement, un apport important de notre recherche. Petite trouvaille des derniers instants d'exploration, à côté de laquelle nous aurions pu passer sans y prêter garde.



- √ l'analyse métrasémiotique permet d'affiner la prise en compte des identifiants fondamentaux proposés par les échantillons interrogés, en leur donnant un poids et une densité de sens relatifs à l'**histoire** de la marque et à sa **genèse** ;
- √ les identifiants les plus superficiels, curieusement, peuvent aussi être ceux qui vont le plus contribuer à la **sympathie** du consommateur à l'égard de la marque et au déclenchement de son intention d'achat<sup>1</sup> ;
- √ surtout, la métrasémiotique de la mythologie de la marque et de son archogenèse apporte une articulation de ses trois niveaux d'interprétation et de définition de son identité, ce qui fait sortir, autant le manager de la marque que l'acheteur, d'une simple visée opératoire et place sa relation à la marque dans une **dynamique créative de sens** : **vitale** parce que **culturelle**<sup>2</sup> ;
- √ de façon plus pratique, cette étude en profondeur rend possible une meilleure définition des trois axes majeurs de la politique de marque : sa **vision**, sa **mission** et son **projet** sur son marché.

→ Jean-Marie Floch<sup>3</sup>, à la suite de Claude Lévi-Strauss dans « La pensée sauvage »<sup>4</sup>, affirme que les mythologies depuis l'aube des temps, tout comme les identités visuelles des marques contemporaines, « illustrent tous un même mode de production du sens : une même façon de concevoir et d'affiner son identité à partir d'un 'bricolage' de signes préexistants – des signes qui sont par nature les produits de l'histoire et de l'usage »<sup>5</sup>, **bricolage** qui a aussi été celui

---

<sup>1</sup> Il conviendrait donc, là aussi, de compléter les recherches de Géraldine Michel.

<sup>2</sup> Nous avons peu insisté, tout au long de cet essai, sur l'aspect culturel, et potentiellement sublimatoire, de la consommation à travers l'adhésion à une mythologie. Pierre d'angle de la psychanalyse dans ses liens avec la société, chez Freud le premier, mais par exemple aussi chez Winnicott, la sublimation par l'expression et l'échange culturels concerne des phénomènes individuels et grégaires d'une importance vitale pour la santé et le bonheur des uns (les personnes) comme des autres (les sociétés).

<sup>3</sup> C'est par hasard, assez récemment, que nous avons découvert l'existence des travaux sémiotiques de Jean-Marie Floch, grâce à un article dans *Le Monde* à l'occasion de son décès. Cet article nous a été donné par Michel Bornancin, que nous remercions vivement. La joie qui a résulté de la correspondance, inconnue jusqu'alors, des recherches de cet auteur avec notre essai, nous a conforté dans nos intuitions. Notamment l'emploi du mot métrasémiotique, utilisé comme adjectif, qui même s'il ne recouvre pas le champ méthodologique que nous lui conférons, explicite notre choix : page 31 de son ouvrage sur les « Identités visuelles » (opus cit.), J-M Floch parle d'une « véritable opération métrasémiotique » consistant à « donner du sens au sens ».

<sup>4</sup> Opus cit. (Plon, 1962).

<sup>5</sup> Jean-Marie Floch, « Identités visuelles », PUF, 1995, p IX. Voir aussi page 41 : « L'idée de 'synthèse de l'hétérogène' dans le concept lévi-straussien de bricolage articule de façon dynamique signes et structure, 'blocs précontraints' par l'usage et globalité de signification ».

qui préside à la méthode BMA en elle-même<sup>1</sup>, ce qui semble assurer sa souplesse et son ajustabilité à un très grand nombre de cas de figure.

→ Les notions de ‘champ de force’ et de ‘nuage de la marque’, suggérées par Nadine Tournois, recentrent nos recherches dans une perspective opérationnelle du management de la marque, dont l’analyse métasémiotique peut devenir, du coup, un préalable solide et efficace : la notion floue et superficielle d’image de marque est remplacée par celle plus tangible, plus concrète, d’**identité**.

---

<sup>1</sup> Nous voulons que les concepts et outils proposés dans cet essai puissent aussi, et d’abord, s’appliquer à notre propre recherche, afin de la démystifier, à nos propres yeux comme à ceux du lecteur, et rendre possible les recherches ultérieures et complémentaires, pour la critiquer plus aisément chaque fois que nécessaire et, le cas échéant, l’amender ou l’enrichir.

### III.2 échecs relatifs : repérages de quelques points aveugles

*« Peut-être n'avons-nous jamais eu le choix  
qu'entre une parole folle et une parole vaine. »*

Christian Bobin

C'est à partir des errements et des ratages que l'on peut essayer d'apprendre comment les éviter à l'avenir et comment préparer de nouvelles recherches. Comment apprendre sur soi-même aussi : s'alléger de ses croyances, démasquer ses illusions, se défaire de ses prétentions...

De notre démarche, dans sa globalité, nous repérons deux grands types d'erreurs et une difficulté de fond :

- ✓ la croyance naïve, lors de nos premiers essais, en la (toute) puissance de la psychanalyse, et donc, en l'universalité potentielle des méthodes inventées à partir d'elle, de leur légitimité et de leur pertinence ;
- ✓ l'illusion que les responsables marketing et communication dans les entreprises seraient ouverts, à partir du moment où ils les avaient choisies, aux remous et remises en question que provoqueraient l'application de ces nouvelles méthodes ;
- ✓ l'éloignement et l'hétérogénéité des deux disciplines articulées l'une avec l'autre : la psychanalyse, étrangère aux notions de résultat, de rentabilité, de productivité, d'utilitarisme et le marketing, instrument de conquête de parts de marché, technique de soutien des ventes et d'augmentation des profits.

#### 2.1 impasses : lorsque la psychanalyse ne mène à rien et renforce les crispations

Si elle n'est pas demandée, si elle n'est pas souhaitée par les personnes qui commanditent l'étude, l'investigation psychanalytique, et partant l'analyse métasémiotique, sont très mal perçues, parfois mêmes tenues pour irrecevables, et accentuent la plupart des formes de résistance et de rejet.

Par exemple, en ce qui concerne « l'observatoire sur l'image et le parfum », malgré un succès d'estime dans la presse début 1999 et l'achat de l'étude par

quelques rares marques de parfum, l'échec commercial a été patent. Pour nous, cet échec ne signifiait pas forcément une erreur d'approche, mais une absence d'intérêt concret, d'utilité opérationnelle, pour les services communication des entreprises. Pour faire évoluer l'observatoire et le rendre plus facilement praticable par les entreprises, il a été décidé d'y adjoindre l'étude des « jus » et d'évaluer la concordance des publicités avec la fragrance. Le mode d'évaluation des odeurs étant encore, pour nous, très approximatif et incertain, la deuxième version de l'observatoire<sup>1</sup> a été un nouvel échec, avec même de nombreuses critiques des « nez » d'IFF (France) sur l'évaluation des jus... La troisième version de « l'esprit du parfum » a enfin permis de trouver un compromis institutionnellement et économiquement acceptable : une alliance entre eXperts et le cabinet de design Desgrippes Gobbé Group.

Les jus n'étaient plus évalués, seuls les **territoires d'identité** des marques, les évolutions de leur **mode d'expression** et les **ères possibles d'innovation** pour la publicité et le design ont été retenus. Le succès est venu, au printemps 2000, grâce à une présentation de l'observatoire lors d'une conférence au Congrès international du parfum qui se tient à Paris (porte Maillot) chaque année en juin : grand intérêt de l'assistance (représentants de différentes marques de parfum, consultants, chercheurs...), néanmoins la réussite commerciale n'était encore pas complètement au rendez-vous.

Pour autant, l'expérience nous permet de retenir comme valides les critères d'analyse de l'image autour de quatre axes interdépendants et complémentaires<sup>2</sup> :

- ouverture,
- fluidité,
- enveloppe,
- transformation,

comme dans la seconde version de « L'esprit du parfum » (voir annexe 7). Ce qui rend possible une répartition graphique, et donc un repérage facile et rapide des différentes publicités analysées, par exemple, à partir des deux graphes suivants.

Cela rejoint une notion dont nous avons déjà parlé, celle de **narration**, d'histoire racontée<sup>3</sup> par une publicité. C'est sur ce procédé que s'appuie notamment la dernière publicité de Nina Ricci, pour le parfum « Mémoire d'homme » (avril 2002).

---

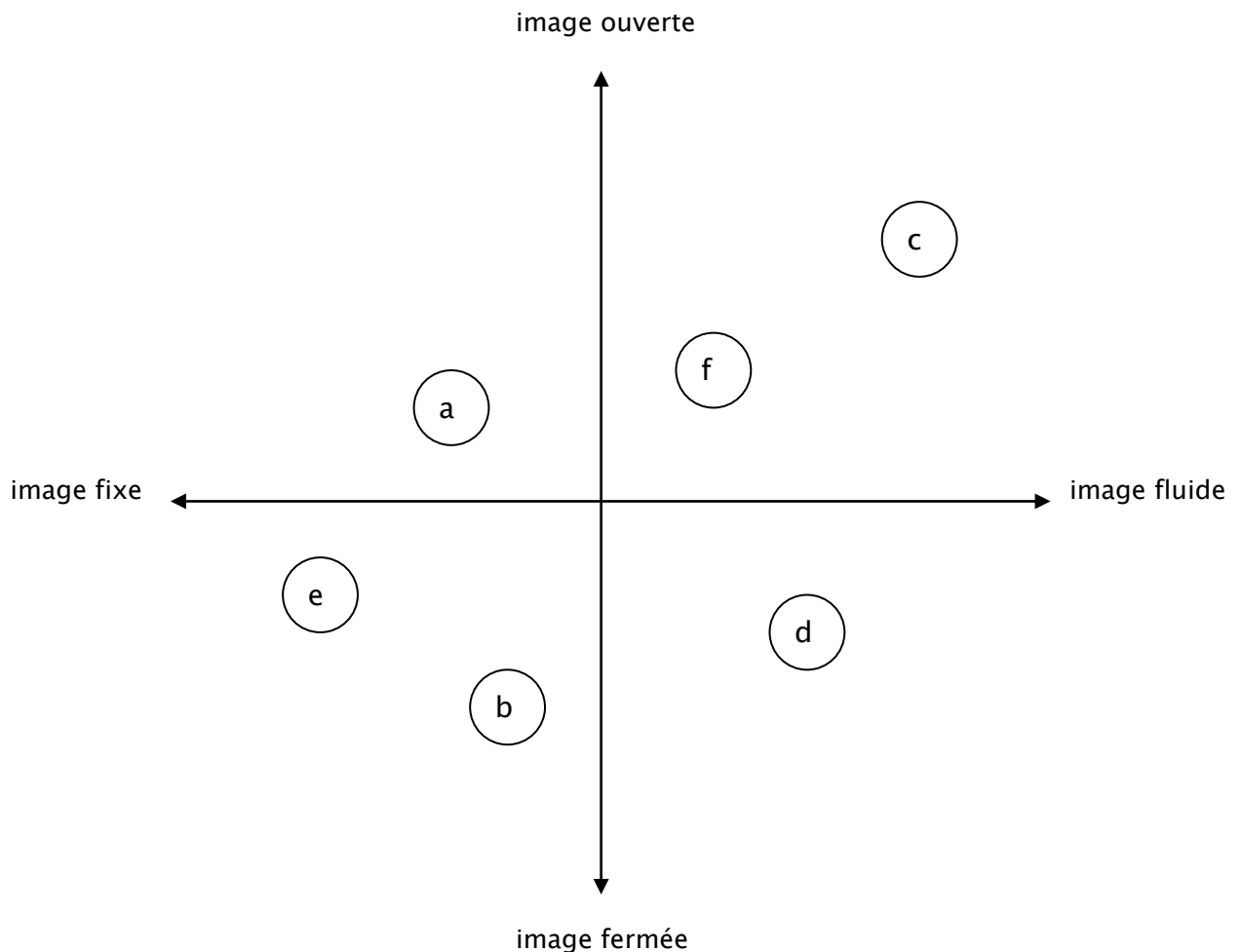
<sup>1</sup> Editée par eXperts en janvier 2000, sous le nom de « L'esprit du parfum ».

<sup>2</sup> Voir la définition de ces termes plus haut dans ce même chapitre (II.1).

<sup>3</sup> Philippe Asso, allant dans le sens de nos observations, précise : « Lorsque l'image est dépourvue de narration, non mise en intrigue, on se situe dans le parcellaire, les pulsions sont morcelées, y compris de façon contradictoire. Lorsque l'image raconte une histoire, elle devient une icône, elle dit plus que

## schéma 20

## évaluation comparative du potentiel de mobilité des images publicitaires

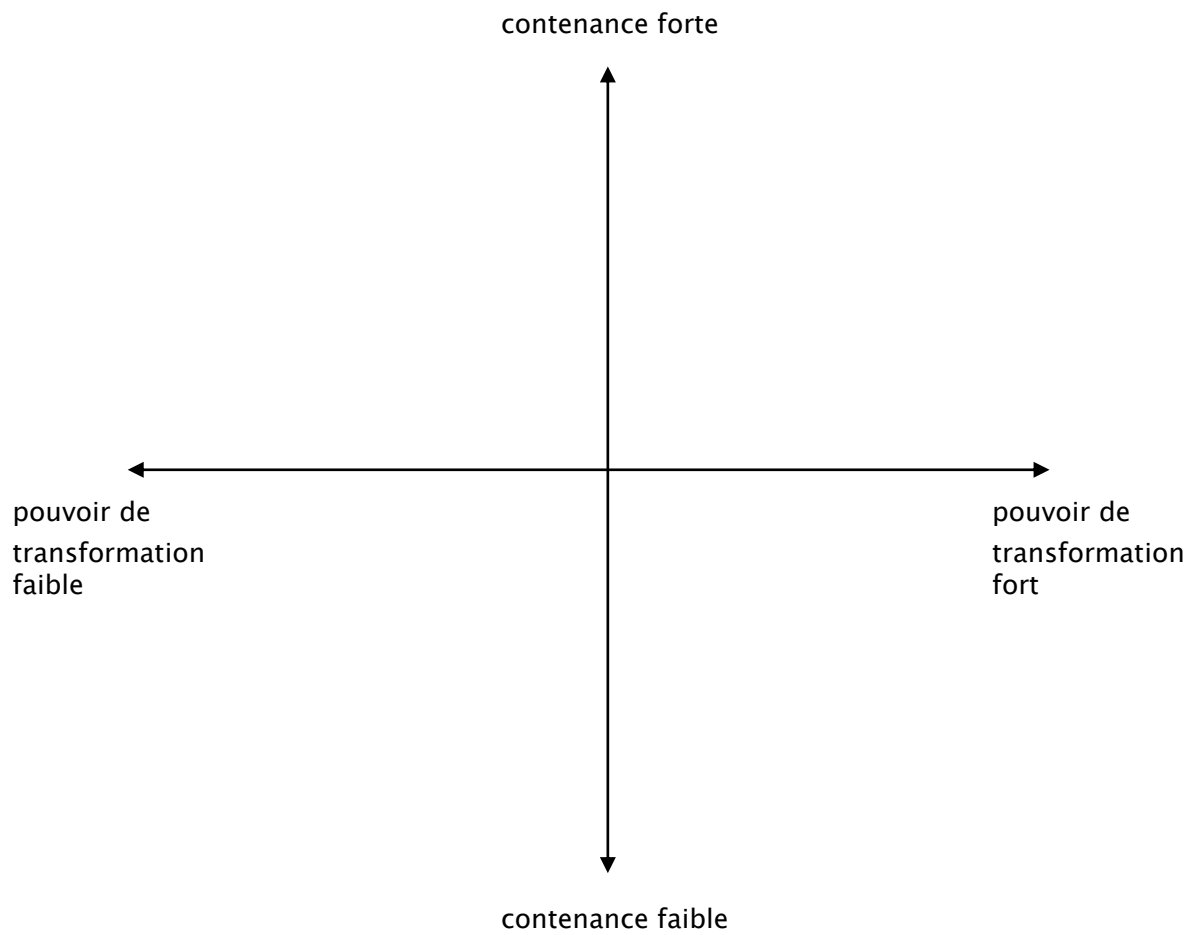


(Nota bene : On obtient un nuage de points des publicités selon leur plus ou moins grande mobilité perçue par les personnes réalisant l'étude ou les consommateurs interrogés. L'exemple donné ici est fictif. Le principe est le même pour le diagramme suivant. On trouvera une illustration concrète de ces deux graphes en annexe 7.)

ce qu'elle représente, c'est une symbolique médiatrice ; elle est métapulsionnelle : au-delà, bien qu'avec, la pulsion. L'image fixe est une illusion qui veut se suffire à elle-même, elle vise la possession de ce qu'elle présente. L'icône, image ouverte qui raconte, mène à la contemplation, au rêve.»

schéma 21

évaluation comparative du potentiel d'élaborativité des images publicitaires



## 2.2 réticences et refus a posteriori

Le second cas de figure, encore plus fréquent, nous a beaucoup dérouté les premières fois que nous y avons été confronté.

Un responsable du service marketing ou communication d'une entreprise demande et commande une étude psychanalytique de la marque, ou d'une récente campagne de communication. L'étude est réalisée, présentée, trouvée intéressante, et utile, elle est approuvée par l'équipe qui l'a souhaitée.

Dans un second temps, lorsqu'elle est présentée, par le service qui l'a choisie, à la direction générale ou à un autre service de l'entreprise, on assiste en réponse soit à un silence glacial, suivi d'une demande de retrait immédiat de l'étude (elle est archivée et aucune suite ne sera donnée), soit à une levée de boucliers (trop d'éléments dérangeant ou bousculent), soit encore à une violente réaction d'une personne qui se sent – sans que cela ait pu être intentionnel – directement visée, soit, enfin, à une scission entre ceux qui sont favorables à l'étude et ceux qui y sont farouchement hostiles.

Dans tous les cas de figure, la teneur de l'analyse ayant suscité des réactions tellement fortes, souvent imprévues, convainc les commanditaires de ne plus faire appel à cette méthode<sup>1</sup>, trop risquée pour eux, pour la stabilité de leur équipe ou de l'entreprise. Il leur semblait même pouvoir mettre en péril l'efficacité de leur action, ou leur avenir dans l'institution qui les rémunère...

Pourtant, le recul permet aujourd'hui de soutenir que les effets des recherches sur la marque ou sa publicité, à partir des méthodologies présentées dans cet essai, se sont toujours révélés, non seulement réels, mais positifs.

---

<sup>1</sup> Lors d'une réunion récente (12 mai 2002) d'un groupe de travail entre psychanalystes, Benoîte Michel-Graziani a émis l'hypothèse que la société de la consommation, du marketing et du spectacle, dans laquelle nous vivons, laisse croire que toutes les demandes seront comblées, là où la psychanalyse, par essence, ne répond à aucune **demande**, mais les accueille en leur donnant un contenant et tente d'élaborer leur contenu. Par ailleurs, Catherine Podguszer, allant dans le même sens, affirmait qu'aujourd'hui, nombreux sont les patient(e)s, parfois même très éphémères, qui font des demandes impérieuses à la psychanalyse (en général), sans faire de réelle demande de psychanalyse (en particulier). Radmila Zygouris le dit à sa façon depuis plusieurs années, dans son séminaire sur le principe de plaisir : « Au-delà du principe de réalité, le principe de conception » (FAP). Les personnes ou les groupes dont nous parlions ci-dessus, ne sont pas étrangers à ces caractéristiques « culturelles » et aux évolutions de nos sociétés saturées de biens de consommation, de services, et d'incitations publicitaires ou médiatiques à « avoir tout, tout de suite »...

**Guerlain**, par exemple, suite aux deux études (métasémiotique de la marque et réflexion sur le cadeau : « l'art d'offrir » en novembre 1998 ; étude psychanalytique d'une campagne de publicité en mars 1999) a pu, en toute connaissance de cause :

- ✓ mettre en œuvre une nouvelle forme de relation facilitée avec la clientèle rémanente des boutiques, autour de l'or, du don et de l'émotion, ce projet étant toujours en cours et s'intensifiant d'année en année ;
  
- ✓ recentrer sa communication sur les identifiants fondamentaux et historiques de la marque dès le lancement de la ligne 'Aqua allegoria' ;



- ✓ transformer et ajuster la publicité de ses produits phares pour la campagne suivante, en fonction des hypothèses, pistes de réflexions et propositions de l'étude (comme l'illustrent les nouvelles publicités Champs Elysées et Shalimar, et, pour le parfum Coriolan, le tableau ci-après).



--	--

<i>campagne réalisée avant l'étude</i>	<i>campagne prévue après l'étude</i>

On a pu voir aussi, au chapitre premier, chez **Jacques Vabre**, comment la réflexion sur la marque a favorisé la transformation du logo (lignes simples, écriture facile à lire et couleurs orangées chaudes et sensuelles) et la création de deux nouveaux cafés centrés sur les thèmes de la sensation et de l'émotion, création qui sortait enfin cette marque, à la suite de la gamme 'Origines', de son enlisement dans une problématique, propre à l'histoire de son fondateur et des premiers temps de l'entreprise familiale, la rendant jusqu'alors sourde au marché du café à domicile et à ses évolutions, tout autant qu'aux transformations des mentalités.

Le lancement du nouveau parfum **Armani**, 'Mania', a bénéficié directement de l'analyse métasémiotique de la marque, ce qui a facilité, là encore, entre autres choses, un net réajustement de sa communication...



Néanmoins, les **craintes** demeurent quant aux potentialités de dévoilement en profondeur que rend possible la psychanalyse, ce qu'elle pourrait mettre à nu ou à vif, de secrets honteux ou prétendus tels, de manœuvres souterraines, de jeux de pouvoir, de désirs inavoués, de motivations inconscientes, non assimilables à court terme par le groupe, etc.

Toutes ces **résistances**, qu'il nous faut entendre et dont il est nécessaire de tenir compte, rendent nécessaires :

1. la plus grande patience : un temps suffisamment long est indispensable, à chaque fois, pour que l'introjection\* des nouvelles données, proposées par l'analyse, si elles sont justes, puisse se faire à la fois par chaque membre et par l'ensemble du groupe ;
2. la plus grande délicatesse : il ne s'agira en aucun cas de forcer les portes de l'intime de chacun et du groupe, d'être inquisiteur ou d'interpréter à tort et à travers en prétendant savoir assurément de quoi il en retourne ; seule **l'écoute sans a priori**, sans objectif d'efficacité et sans idéologie, assurera le respect des personnes humaines dans la singularité de leurs histoires et de leur devenir ;
3. la plus grande humilité : la psychanalyse n'est pas une panacée universelle, elle ne saurait s'adapter à toutes les situations et répondre à tous les questionnements, elle peut correspondre, ponctuellement, à telle ou telle demande (réelle, et non présumée) d'éclairage ou d'éclaircissement d'une problématique sociale, ou « groupale » ; l'antériorité de la psychanalyse et le recul sur les quelques repères dont nous disposons ne concernent pour l'instant que la cure individuelle, l'étude des phénomènes de groupe n'étant, encore, malgré le sérieux et le grand intérêt des nombreux travaux déjà réalisés, qu'à ses balbutiements...

### 2.3 rigidités, fermetures, égocentrismes

Les mots d'une langue étrangère, ou même de la langue dite « maternelle »<sup>1</sup>, pour l'infans qui les perçoit, ne sont pas seulement des mots, ce sont aussi des

---

<sup>1</sup> Une étude intéressante serait à réaliser sur la langue paternelle, lorsqu'elle est différente de celle de la mère : par la nationalité, la région, l'accent, l'histoire, la culture, les références socio-culturelles...

objets ou des choses, des « mots-choses ». De même, un mot technique peut devenir « lettre morte » : instrument ou fétiche ; tel le vocable « marque ». Nous savons l'avoir ici sur-utilisé, ce qui lui a fait perdre de son évidence. Le danger du vocabulaire institué, de ce qu'il sous-entend, tous les « cela va de soi » ou les « cela va sans dire », font des discours techniques des langues mortes, inertes, de celles que l'on appelle justement « langue de bois ».

Si nous avons essayé d'éviter au maximum, tout au long de la rédaction de cet essai, les langues convenues de la psychanalyse et du marketing, nous sommes conscients de n'être pas parvenus à atteindre l'idéal de clarté et de simplicité, d'accessibilité pour toutes et tous, que nous nous étions fixé.

Nous souhaitons aussi situer notre désir d'articuler, un peu coûte que coûte il est vrai, surtout au commencement de nos recherches, les domaines de pratique et de réflexion qu'étaient pour nous la psychanalyse et le marketing.

Était-ce seulement une quête intérieure d'unité qui, finalement, ne concernerait que soi et n'aurait pas forcément valu une recherche comme celle-ci ? C'est fort possible<sup>1</sup>... Néanmoins, malgré les erreurs de départ, la froideur, voire le mépris, de beaucoup d'entreprises prospectées en 1998 et 1999, malgré le flou et l'imprécision des premières études métrasémiotiques de marques ou psychanalytiques d'images publicitaires, malgré des interprétations péremptoires au début, qui ont pu semer inutilement le trouble (jamais intentionnellement cependant), nous avons rencontré, sur ce chemin, des entreprises ou des cabinets de consultants, qui, par le biais de leurs responsables, nous ont fait confiance, nous ont assuré de l'intérêt que notre démarche représentait pour eux et leurs marques, nous ont fait part, après-coup, de l'utilité des études qu'ils nous avaient confiées. Cela nous a incité à poursuivre.

Pour autant, nous savons qu'une part de notre mythologie personnelle, encore majoritairement inconsciente, est mêlée, intimement, à ces recherches et à la façon dont elles ont été présentées et défendues...<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Cette question, on s'en doute, est loin d'être superflue : « A la différence d'autres domaines scientifiques, un lien étroit relie en psychanalyse la compréhension de soi et l'investigation des autres. », N. Rand et M. Torok, ouvrage cité, page 182.

<sup>2</sup> Aussi, par exemple, pour mesurer le chemin parcouru, autant que pour illustrer ce propos, l'introduction de la première étude réalisée pour Guerlain en novembre 1998 montre la naïveté et l'idéal qui étaient alors les nôtres. Voir annexe 5. On pourra se reporter aussi au texte « psychanalyse et sémiologie », écrit très peu de temps après.

### III.3 doutes et mouvements : quelles futures recherches seraient envisageables ?

*« Ce qui m'intéresse dans l'écriture psychanalytique, c'est de chercher, un peu comme un idéal, sans jamais pouvoir l'atteindre, c'est de chercher cette combinaison, cet équilibre instable entre rester près de l'expérience et communiquer avec le lecteur éventuel... Il n'y a que des voix singulières. »*

Jean-Bertrand Pontalis

#### 3.1 enjeux épistémologiques et approfondissements

Milton Friedman affirme qu'une théorie doit être jugée, non pas sur la véracité de ses hypothèses, mais sur sa force explicative<sup>1</sup>. Certes, la reprise d'une telle assertion tendrait habilement à justifier, a posteriori, les lacunes de notre recherche, en espérant toutefois qu'elle ait été, au moins, suffisamment convaincante...

Néanmoins, si nous avons pensé important de questionner :

- ◆ les illusions anthropomorphiques et animistes<sup>2</sup> qui sous-tendent les théories sur la marque,
- ◆ les « phallogocentrismes »<sup>3</sup> des penseurs du management en général et, pour cet essai, du marketing en particulier,
- ◆ les croyances magiques et les sentiments de toute-puissance<sup>4</sup> à l'œuvre dans toutes les formes de communication (interne et externe),
- ◆ les fantasmagories d'auto-engendrement et de grandiosité<sup>5</sup> présentes autant dans les discours des marques hégémoniques et des dirigeants d'entreprises locomotrices de la mondialisation, que dans ceux de PME, de consultants, de journalistes, de théoriciens, d'enseignants... qui les prennent pour modèles,

<sup>1</sup> Milton Friedman, « Essays in positive economics », The University of Chicago Press, 1953.

<sup>2</sup> Rappelons que, pour Freud, l'animisme est une prétention à la maîtrise du monde, une tentative de domination de l'esprit et par l'esprit. Voir S. Freud, « Totem et tabou », Payot, 1951, page 110. Cf. également Claude Lévi-Strauss, « Anthropologie structurale », Plon, 1958.

<sup>3</sup> Cf. Pierre Bourdieu, « La domination masculine », Le Seuil, 1998. Voir ci-après.

<sup>4</sup> Cf. René Kaës, « Fantasma et formation », Bordas, 1984, pages 76 à 92.

<sup>5</sup> Le terme de grandiosité, qui rejoint celui de mégalomanie, est proposé par le psychanalyste nord américain Heinz Kohut, in « Le soi », PUF, 1974. Cf. également René Kaës, 1984, opus cit., pages 9 à 21.

il n'en demeure pas moins nécessaire, à notre avis,

- de creuser ces pistes d'analyse, à peine ébauchées ici,
- de repasser nos propres hypothèses et méthodologies au filtre de ces mêmes questionnements,
- et surtout d'élargir les mises à l'épreuve de ces nouvelles méthodes, et leurs confrontations à la réalité des entreprises, à travers d'autres études du même type, si possibles plus poussées.

Ainsi, la mise en œuvre et la concrétisation de l'analyse métagénétique pourraient être améliorées, à travers l'**expérience** répétée, non tant pour systématiser ce mode d'investigation que pour continuer à le valider, à le rendre plus immédiatement praticable et plus aisément transmissible.

De surcroît, la notion d'archogénèse et ses implications pourraient, là encore, être appliquées non seulement à l'ensemble de la pensée psychanalytique<sup>1</sup> et des théories du marketing, mais aussi à nos propres recherches. On devine combien, à chaque fois, il sera nécessaire que ces travaux soient **réalisés à plusieurs**, venant si possible d'horizons différents, pour éviter que les théorisations ne se réduisent (même sans le vouloir) à des idéologies auto-justificatrices complaisantes et sans intérêt.

Enfin, nous en sommes convaincu à l'issue de ce travail, la tentative d'un **métissage** continu des dernières découvertes en marketing et en psychanalyse, rendrait possible un éclairage commun et complexe (multidimensionnel) de la réalité socioculturelle que constituent désormais les marques.

« Si une théorie est analytique, elle ne peut pas ne pas être refondue en permanence, en fonction de ses difficultés internes, des questionnements qui lui viennent de sa pratique, et des concepts qu'elle peut importer des autres disciplines. La cohérence du développement n'est jamais préservée a priori ; elle a même de forte chance de ne pas se réaliser et, en tout cas,

---

<sup>1</sup> Cette réflexion a déjà été initiée par certains, tels Maud Mannoni, avec « La théorie comme fiction », Le Seuil, 1979, Marie Balmary dans « L'homme aux statues », Grasset, 1979 (et surtout, l'édition de 1997), Antonietta et Gérard Haddad, « Freud en Italie », Albin Michel, 1995, Rosalba Galvagno, « Les voyages de Freud en grande Grèce », Panormitis, 1998, et bien sûr l'ouvrage de Nicholas Rand et Maria Torok, « Questions à Freud », Les belles lettres, 1995, tout particulièrement le chapitre sur la transmission de la psychanalyse (thème étudié précisément par Didier Anzieu dans « La fantasmagorie de la formation psychanalytique », Bordas, 1984, article cité).

elle n'a pas à être attendue. [...] Le travail analytique, tant théorique que pratique, suppose que l'on se maintienne pour soi-même au temps de la découverte. »<sup>1</sup>

### 3.2 évolutions culturelles, recherches historiques et sociologiques

Certes, c'est une lapalissade de dire que la civilisation européenne est à une croisée des chemins. Pourtant, il nous semble que la situation sociale de la Communauté Européenne est pour le moins paradoxale : d'un côté, la technicité toujours plus poussée, le « virtuel » en plein développement, les facilités de communication exacerbées... et de l'autre, l'essor des morts solitaires, parfois misérables et cachées à l'hôpital, les nombreux suicides d'adolescents, les violences urbaines multiformes, le recours accru aux drogues de toutes sortes, la désertion de l'affectif (parfois même de l'épanouissement sexuel), le développement de l'isolement humain dès le début de la vie adulte dans des célibats très rarement choisis, etc.

D'une part, on peut en effet constater une possibilité de s'assurer plus de bien-être personnel, dans une perspective aut centrée, comme l'affirme Boris Cyrulnik :

« Dans une société en paix, habituée à vivre dans l'immanent et le relatif, les héros apparaissent un peu désuets. [...] Un groupe qui a besoin de petits héros, ça ne fera pas des odyssées, mais c'est bon signe : ça veut dire que l'on vit dans un présent acceptable. [...] Autrefois, un carcan culturel étouffait les personnalités et enfermait les gens dans des rôles fixes. Notre société actuelle est plus souple, les personnes s'épanouissent beaucoup mieux. Les femmes et les hommes tentent maintenant l'aventure de la personnalité, alors qu'avant elles n'étaient que des porteuses d'enfants et eux des annexes de la machine. »<sup>2</sup>

D'autre part, on observe également un apparent délitement des capacités partagées de symbolisation, qui peut provoquer des errements, voire des écorchures et des raidissements dans les relations sociales :

« Alain Bihr, philosophe et sociologue a apporté de précieux éléments de réflexion pour notre pratique. Le traumatisme ordinaire est le résultat de

<sup>1</sup> François Roustang, « Un destin si funeste », opus cit., pages 93 et 96.

<sup>2</sup> Boris Cyrulnik, « Les clés du bonheur », Le Nouvel Observateur, 3 janvier 2002. On pourra lire aussi l'analyse faite par Serge Tisseron de l'évolution des modes de fonctionnement de notre société, dans « L'intimité surexposée », ouvrage cité, et notamment le résumé récapitulatif des pages 169 à 180.

la crise du sens ou de la dépression symbolique qui touchent nos sociétés. De puissants processus de démythification du monde sont à l'œuvre en même temps que s'installe une 'foire aux sens' où nous pouvons butiner à toutes les croyances et identités du monde... Deux types de personnalité émergent alors, l'une 'amorphe et fluide', qui s'accommode de ce foisonnement et d'un 'nomadisme identitaire' tant qu'elle n'est pas envahie par l'angoisse. C'est d'ailleurs pour s'en défendre que d'autres adoptent une attitude de crispation identitaire (religieuse, nationale, ethnique) aboutissant à la personnalité autoritaire, dont un des traits est l'hétérophobie et ses corollaires de violence. »<sup>1</sup>

Les interrogations qui naissent des frictions, probablement inévitables jusqu'à un certain point, entre des groupes originaires d'ethnies, de cultures, de religions différentes se font vives et l'aspect **monolithique** de l'économie de marché, dite aussi capitaliste, quasi exclusivement représentée au sein des théoriciens du marketing, ne facilite pas la prise en compte des très différentes façons d'aborder l'objet consommable et les relations aux autres qu'il implique, rend possible, ou sert à éviter.

Reste, toutefois, le très courageux essai, même s'il peut être jugé trop purement revendicatif, de Naomi Klein, intitulé « No logo »<sup>2</sup>. Ce n'est pas dans la proposition de boycotter les marques que réside son intérêt, mais dans la prise en compte de réalités camouflées et occultées, dont on ne saurait faire trop longtemps l'épargne :

- l'intrusion du marketing et des techniques de persuasion dès le plus jeune âge dans les écoles primaires américaines, pour « entrer la marque dans la tête des enfants alors que leur esprit est encore facilement malléable »<sup>3</sup> ;
- l'uniformisation des références et l'appauvrissement de la culture mis en œuvre par les marques mondialistes qui veulent s'imposer d'un bout à l'autre de la planète grâce à une plate-forme minimale commune<sup>4</sup> ;

---

<sup>1</sup> Jean-Yves Féberey, « Journée de Nice : croyance et identité » (8 décembre 2001), in La lettre de Psychiatrie française, janvier 2002

<sup>2</sup> Naomi Klein, « No logo », Actes Sud, 2001. Cet essai fait partie de ceux qui accordent à la marque une place centrale et prépondérante dans le marketing d'aujourd'hui.

<sup>3</sup> Nous avons entendu récemment ces propos dans la bouche d'un consultant français en marketing...

<sup>4</sup> Les nouveaux parfums, qui doivent « plaire » aux publics européens, américains **et** japonais, sont désormais construits par la négative, la soustraction : on demande aux fabricants créateurs de réaliser des études pour déterminer quels ingrédients non désirables ôter au jus. En enlevant ce qui déplaît aux Européens, puis aux Américains, puis au Japonais, on obtient un **parfum minimal** qui devrait ne déplaire à personne !



- la délocalisation industrielle qui assure une production au moindre coût en exploitant une main d'œuvre non protégée par le droit du travail, les règlements d'hygiène et les protections élémentaires garanties dans les nations nanties ;
- le développement spectaculaire du travail précaire, intérimaire, à durée déterminée, dans les pays occidentaux...

A moins de fermer volontairement, et lâchement, les yeux sur ce qu'il en est, et loin de tout esprit de polémique, nous ne pouvons nous empêcher de penser que nos hypothèses pourraient aussi aller dans le sens de ces dérives quelque peu barbares. Proposer la marque comme mythologie, c'est aussi **esthétiser**, i.e. embellir en idéalisant ou idéaliser pour embellir, une réalité complexe et ambivalente. Ce serait contribuer à maquiller le réel pour « endormir », hypnotiser, les êtres humains, femmes et hommes, si facilement oubliés derrière les notions désincarnées de marché, de segment ou de cible. Ce serait contribuer à « diaboliser » (déliier, séparer, diviser)<sup>1</sup>, là où nos recherches tenteraient (telle est notre intention) d'aider à **symboliser** ces phénomènes, sociaux, culturels, complexes et amplificateurs, que sont devenues les marques.

Un retour à la notion de mythe est, de fait, nécessaire.

Pour Henri Mendras, le mythe est une idéologie ; l'idéologie est un mythe. Ils seraient complètement équivalents. Le premier serait utilisé surtout pour désigner les croyances socialement organisées des peuplades primitives et des civilisations antiques, la seconde pour les croyances des sociétés modernes<sup>2</sup>.

Tout comme Freud le proposait pour les psychonévroses, créatrices de mythes individuels, la marque pourrait ainsi être considérée comme une **formation de compromis collective**, partagée, de mythes fédérateurs, fédérés au sein d'une même idéologie, ou mythologie apparemment homogène.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Cf. Marie Balmay, « L'homme aux statues », Grasset, 1997, pages 25 et 26.

<sup>2</sup> Henri Mendras, « Éléments de sociologie », Armand Colin, 1975, page 228.

<sup>3</sup> Il n'est pas sans intérêt de rappeler l'archogénèse de ces mythologies-idéologies que sont les croyances confessionnelles, telle la religion chrétienne, par exemple, laquelle pour ce déjudaiser a eu recours à des expédients politico-réthoriques. Nous avons énoncé le rôle fondateur de Paul, au chapitre premier de notre essai. Aussi bien l'équipe de chercheurs de « The Jesus seminar » que Jean Cardonnel et Armand Abécassis, dans les ouvrages déjà cités, insistent, par exemple, sur la dimension artificielle de l'évangile de Jean, écrit après 90. Dans cet évangile, tout aurait été construit et inventé à des fins d'instauration du « Christianisme ». Surtout le personnage et le rôle de Judas, « le traître », fondateurs d'un certain antisémitisme « officiel ». D'après « The five gospels », dans cet évangile, une

La conception de Tylor ne ferait que le confirmer : « Un mythe consiste à prendre par erreur un rapport idéal pour un rapport réel », ce qui revient à dire qu'une mythologie « est une construction intellectuelle qui crée une logique interne sur un problème, une histoire, ou une situation sociale »<sup>1</sup>. Mythe, religion et idéologie auraient les mêmes fonctions sociales ; ajoutons la **marque** désormais.

La marque serait alors, avant tout, pour celles et ceux qui l'adoptent, un **vecteur social**, plus important qualitativement que le moyen économique qu'elle recouvre, d'auto-justification d'identité, d'appartenance et de reconnaissance :

« L'idéologie fournit une autojustification à un groupe social, une représentation de soi dans le groupe qui explique à l'individu et au groupe la place et le rôle qu'ils remplissent dans la société. Chaque profession, chaque communauté d'intérêt ou d'identité, pour justifier à ses propres yeux d'être et de faire ce que ses membres font, se construit des idéologies autojustificatrices. »<sup>2</sup>

La sociologie confirme, au moins à grands traits, ce que la psychanalyse nous a permis de découvrir ici. Nous pouvons en conséquence – et néanmoins – souhaiter :

- ✓ une relativisation de notre troisième hypothèse : la marque mythophore, consciemment et intentionnellement porteuse d'une mythologie qu'elle choisit, institue et fait sienne, resterait un objectif marketing valable et viable, mais pourrait parallèlement constituer un instrument potentiel pour renforcer la mystification et le brouillage de repères dont sont parfois accusées les marques<sup>3</sup> ;
- ✓ une vigilance par rapport aux effets de renforcement ou de maintien des structures sociales et des idéologies « dominantes », comme la pensée

---

seule phrase serait authentiquement celle de Jésus le Nazaréen, « nul n'est prophète en son pays ». C'est assez peu... (les évangiles les plus proches des paroles « véridiques » ou vraisemblables de Jésus, seraient ceux de Thomas et de Luc, notamment à travers les diverses paraboles). Tout le reste de l'évangile de Jean constituerait la mise en place de l'idéologie christique de la religion catholique telle qu'elle s'est perpétuée jusqu'à nos jours, ainsi par exemple l'origine divine de Jésus, des affirmations comme « Je suis le chemin, la vérité, la vie » et le très connu et repris « aimez-vous les uns les autres comme je vous ai aimé », qui s'opposent à cette parole énigmatique de l'homme juif, engagé et subversif, qu'était Jésus de Nazareth : « Je ne suis pas venu apporter la paix, mais le glaive » ...

<sup>1</sup> H. Mendras, opus cit., page 228.

<sup>2</sup> Idem page 232.

<sup>3</sup> Cf. Naomi Klein.

phallogocentrique, par exemple, à laquelle nous avons pu – malgré nous, finalement – partiellement adhérer, et des formes invisibles, parce que tellement instituées, de ce que Pierre Bourdieu dénonçait sous le terme de « domination masculine »<sup>1</sup> ;

- ✓ une mise en perspective historique qui facilite le recul et la prise de distance, qu'il s'agisse de l'histoire de la psychanalyse, de la gestion des entreprises, ou plus spécifiquement du marketing, de la communication, et des marques.

Pistes de recherche significatives à ne pas balayer d'un revers de la main sous prétexte de leur peu de rapport immédiat avec les sciences opérationnelles de gestion, et des risques, inévitables mais souvent féconds, de déstabilisation des procédures de management qu'elles pourraient entraîner...

Plus spécifiquement, dans le domaine du **marketing** et de la **communication**, nous pouvons esquisser certaines possibilités de recherches nouvelles ou d'approfondissements de travaux existants :

- l'approche de l'identité de la marque à partir des notions réévaluées et enrichies de champ de forces et de nuage de points, parallèlement à un élargissement du modèle des cinq forces dites « stratégiques » du modèle de Mickaël Porter ;
- l'articulation du modèle de communication baptisé AIDA (attention, intérêt, désir, action) avec les ajustements de la communication publicitaire rendus possibles par l'étude psychanalytique de l'image ;
- une extrapolation possible de la fonction poétique du langage étudiée en linguistique (la structure de la phrase crée le sens, cf. Roman Jakobson) à une fonction poétique de l'image ou même de la marque ;
- une étude plus poussée de la perception des marques et de leurs mythologies par les consommateurs, à travers une étude sémiotique de leurs comportements de consommation<sup>2</sup>, complément indispensable de l'analyse métasémiotique ;

---

<sup>1</sup> Pierre Bourdieu, « La domination masculine », Le Seuil, 1998.

Si la perspective de notre recherche n'était pas guidée, ou même sous-tendue, par l'idéologie marxiste, comme nous l'annoncions dès le départ, nous ne pouvons rester sourd à ce que cet outil de réflexion, parmi d'autres, pourrait mettre à jour, sans être du côté des « forces de refoulement » et des effets de censure que la psychanalyse s'essaie à repérer pour les défaire, et libérer les forces vives...

<sup>2</sup> Cf. Marc Filser, « Le comportement du consommateur », opus cit., pages 300 à 305.

- l'exploration d'une corrélation éventuelle entre l'image de soi que permet de créer, renforcer ou conforter le choix de telle ou telle marque, selon sa mythologie, et le degré d'implication de l'achat (spontané, réfléchi, de rupture...), ainsi que des implications d'une telle corrélation sur la communication des marques.
- une réflexion sur le concept de positionnement pour tenir compte de ses deux faces (émission et réception), en relation avec les trois dimensions proposées par B. Brochand et J. Lendrevie : objective, imaginaire et sociale<sup>1</sup> ;
- l'approfondissement de l'organisation élargie et de la répartition révisée du « marketing mix » (5P2I, voir III.1) que nous proposons à partir de l'évolution conjointe des attentes des consommateurs et de la complexification de l'offre des entreprises, notamment du fait de la nécessité de l'innovation continue auxquelles la modalisation et la concurrence exacerbée les contraignent ;
- le développement du concept de « rémanence » pour remplacer celui, dépassé et trop ambigu, de « fidélisation », au sein d'une réflexion plus large sur la marketing personnalisé.

### 3.3 pédagogie et formation : quelles utopies seraient viables ?

Nous viennent à l'esprit des interrogations et des préoccupations relatives à l'enseignement et à la pédagogie. Si le marketing et la communication se laissent remettre en cause et féconder par d'autres disciplines, d'autres modes de pensée – ce qui nous semble vital pour leur développement –, la façon de transmettre les connaissances de leurs champs de recherche pourrait aussi être amenée à se transformer.

Pour commencer à baliser très simplement cette piste de réflexion qui nous paraît intéressante, nous nous appuyons, dans ce tout premier temps, sur l'ouvrage commun des psychanalystes Didier Anzieu, René Kaës et Louis-Vincent Thomas consacré à l'inconscient de la transmission et de l'initiation.<sup>2</sup>

« Quelles que soient la pratique sociale, l'institution, la culture, il n'y a pas de formation d'êtres humains sans une fantastique, ou une fantasmatique, sous-jacente. Si l'infiltration de cette fantasmatique dans les relations pédagogiques, dans les rites initiatiques, dans l'apprentissage même de la

<sup>1</sup> Bernard Brochand et Jacques Lendrevie, « Publicitor », Paris, Dalloz, 1993, pages 69 et 70.

<sup>2</sup> « Fantôme et formation », Bordas, 1984 (Dunod, 1992).

psychanalyse, n'est pas aisément repérable lorsque l'on interroge les discours et les actes de la relation formative, c'est sans doute qu'une force considérable s'oppose à cette interrogation ».<sup>1</sup>

René Kaës repère plusieurs **fantasmatiques latentes**<sup>2</sup> possibles :

« les conceptions et pratiques de la formation sont tributaires des théories sexuelles élaborées par les enfants pour se représenter la cause de leur origine et de leur propre formation, les relations sexuelles de leurs parents » (p 58), i .e., par exemple,

- le déni de la différence sexuelle et de la paternité organisent la formation autour de trois axes : la « représentation hermaphrodite de l'être humain », la croyance que la sexuaton spécifique à la femme serait « le résultat de la perte, chez la femme, du pénis », la parthénogenèse de la mère phallique pour favoriser « l'assurance dernière que nul être ne sera dépourvu du pénis »<sup>3</sup>..., faisant des formateurs des « éducasteurs » ne pouvant former que des « éducastrés » (p 59) ;
- la théorie autogénétique, lorsque la pensée de l'enfant a été « paralysée, au point que ne paraît désormais admissible qu'une solution radicale : l'enfant naît de lui-même »<sup>4</sup>, les projets de formation reposant sur une « lutte contre les angoisses paranoïdes précoces, l'affirmation narcissique de l'omnipotence et l'élaboration d'objets idéalisés, la construction d'un système idéologique, d'une 'clef du monde' que l'autoformé ou l'autodidacte possède en sa solitude »<sup>5</sup> (p 61) ;
- l'appartenance à la « race des seigneurs » (ou sa défense retournée, la formation égalitariste), promeut la formation comme « une sélection des meilleures semences, la création d'êtres d'élites, qui met à contribution la théorie infantile de l'origine divine » (p 62) ;

---

<sup>1</sup> René Kaës, opus cit., page v.

<sup>2</sup> Nous découvrons, en rédigeant ce passage quasiment final de notre thèse, que toutes les fantasmatiques sous-jacentes à la formation, présentées ci-après, auraient pu être utilisées pour caractériser les différents types d'archogenèse de la marque (entendue comme « formation » de la marque). Cet approfondissement sera l'objet de travaux ultérieurs. Dorés et déjà, on notera que la marque Armani (parfums), telle qu'elle nous est apparue (voir chapitre 2, I.2), répondrait à la première de ces fantasmatiques...

<sup>3</sup> Cf. S. Freud, « Les théories sexuelles infantiles » (1908), in *La vie sexuelle*, PUF, 1969.

<sup>4</sup> Cf. S. Freud, 1908, opus cit.

<sup>5</sup> Cf. R. Kaës, « Images de la culture chez les ouvriers français », Cujas, 1968.

- le « coït des parents combinés », fantasmé comme « incorporation réciproque et ininterrompue du pénis par la mère et du sein par le père », qui constitue la mythologie de la formation « permanente », « idéologie de l'incorporation orale du savoir et idéal protecteur contre la séparation et la finitude » (p 64) ;
- le mythe de la « naissance excrémentielle »<sup>1</sup> qui fonde la formation de type productiviste, objectiviste et normatif<sup>2</sup>, se réduisant à un « ensemble de techniques épurées de toutes composantes fantasmatiques et subjectives » construit dans une contrainte de cohérence à partir du « fantasme de modeler des objets spécialisés, séparés, réduits à une fonction ou à un mécanisme dans un organe ou une machine » (p 68) ;
- le désir de création ou de symbolisation partagée, la formation s'apparente alors d'une certaine façon à la thérapie, dans ses motivations humaines profondes les plus subjectives : « le formateur et le guérisseur sont confrontés au développement de la capacité optimale de la vie, au moyen d'un art pour assurer protection et défense contre la mort et la destructivité » (p 69).

Soutenir ce désir de création et de transmission symbolique ne semble possible à René Kaës (1979, 1984) et Didier Anzieu (1972,1984) que si la personne formatrice est dans la possibilité d'une acceptation pour soi-même, de ses limitations, des désillusions qu'elles impliquent, de ses propres vécus dépressifs, mais aussi de la référence au tiers et du souci de l'autre (l'élève), le « désir que l'autre développe ses capacités de vie optimales », grâce à une « disposition empathique, une aptitude à régresser et une perméabilité à la vie fantasmatique »<sup>3</sup>...

« Telle pourrait être la dimension nécessaire du courage et de l'amour dans le désir de former et de se former : l'affirmation de soi et l'amour pour l'autre, non en déni de la mort et de la castration, mais en dépit de celles-ci. Qui se croit immortel et tout-puissant n'aime ni ne forme, mais cherche dans l'épreuve de nouvelles armes pour donner la mort au lieu de la vie, afin de se préserver de l'inéluctabilité de l'une et des risques de l'autre. »<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Cf. K. Abraham, « La valorisation narcissique des excréments dans le rêve et la névrose » (1920), in Œuvres complètes II, Payot, 1966.

<sup>2</sup> Cf. la critique de la dynamique de groupe lewinienne par D. Anzieu, « Le travail psychanalytique dans les groupes », Dunod, 1972, p 161. Selon Anzieu, l'idéologie de Lewin et continuateurs renforce les défenses obsessionnelles, de type anal, telles la rationalité, le volontarisme, la maîtrise, la recherche intellectuelle contrôlée de la « bonne entente »... ; voir « Les phénomènes de groupe », annexe 2.

<sup>3</sup> R. Kaës, 1984, opus cit., page 73.

<sup>4</sup> Idem, page 92.

Pour en revenir à la formation des étudiant(e)s au marketing et à la communication, nous espérons que les notions de mythologie, d'archogénèse, de mythogénèse, de marque mythophore, ainsi que les méthodologies destinées à les étudier, ou à les développer, (métasémiotique, psychanalyse de l'image et créativité libre) seront des outils de réflexion compatibles avec cet « idéal » de transmission que nous venons de présenter, et sauront enrichir, lorsque cela serait opportun, l'apprentissage de ces disciplines.

Notre toute fraîche expérience d'un an d'enseignement, à la faculté des sciences économiques et à l'Institut d'Administration des Entreprises de Nice, nous laisse entendre que ces conceptions sont bien perçues et reçues par les étudiant(e)s. Par exemple, également, les idées de « nuage de marque »<sup>1</sup> ou de discrimination dynamique des identifiants d'une marque à travers trois systèmes ouverts reliés (central, charnière et périphérique), ainsi que toutes les réflexions lexicales, étymologiques, historiques ou psychosociales sur la marque ont été, chaque fois qu'elles ont été présentées, accueillies avec un intérêt soutenu et le silence attentif d'une écoute qui est le signe d'une pensée en marche.

Ce « penser par soi-même » qu'invoquait Hannah Arendt, pour chacune et chacun d'entre eux, est bien le vœu intime que nous nous formulons et se voudrait le moteur de notre pédagogie naissante...

### 3.4 ... ailleurs, aussi ?

*« Tout le travail de la psychanalyse, on le sait, consiste à donner la parole à l'inconscient, à faire en sorte que l'autre histoire se fasse entendre. »*

François Perrier

Dans son article intitulé « Remarques à propos du langage »<sup>2</sup>, Robert Guihéneuf met en exergue une citation de Tsureddy Gusa :

---

Voir aussi « Le féminin, un concept adolescent », ouvrage cité, pages 145 et 146, ainsi que Lucien Israël, « Introduction à la psychiatrie », Masson, 1984, pages 101-102, et « La jouissance de l'hystérique », Erès, 1998.

<sup>1</sup> Notre toute prochaine recherche, dans une réflexion commune avec Nadine Tournois, concernera la précision thématique et terminologique de cette notion nouvelle et spécifiera les méthodologies qui faciliteraient la définition et la détermination de ce nuage de la marque.

<sup>2</sup> R. Guihéneuf, « Remarques à propos du langage », Les cahiers de la communication, 1981 (vol. 1, n° 3).

« Koya, le religieux, dit : Seule une personne de compréhension réduite désire arranger les choses en séries complètes.

C'est l'incomplétude qui est désirable. En tout, mauvaise est la régularité.

Dans les palais d'autrefois, on laissait toujours un bâtiment inachevé, obligatoirement. »<sup>1</sup>

Nous partageons avec Robert Guihéneuf, qui fut professeur à l'Université de Nice, et dans la filiation spirituelle<sup>2</sup> duquel nous serions heureux de pouvoir nous situer, l'idée que même si elle peut constituer une justification adroite à un travail fantaisiste sans véritable conclusion, la philosophie orientale nous offre, aussi, à nous occidentaux, et particulièrement aux personnes formées par l'éducation très « cartésienne » à la française, une possibilité d'attente et de patience, de lâcher-prise : une chance d'être plus inventif en ne nous accrochant pas à des certitudes définitives, en ne fermant pas les sujets étudiés pour se protéger de nos angoisses archaïques face à la finitude et à la mort...

Dans ce même article, d'il y a plus de vingt ans, Robert Guihéneuf explorant les « surdéterminations » du langage et, tout autant, des théories sur le langage, faisait appel à la pensée d'ethnologues, d'anthropologues, de sociologues, de linguistes et de psychanalystes. Déjà, il proposait une étude des différents courants de la psychanalyse de l'époque, à travers la surdétermination qui les caractériseraient isolément et dans leurs interactions. A partir de cette étude, il pensait possible de comprendre plus aisément les rouages et les processus à l'œuvre dans la société contemporaine<sup>3</sup>. Au-delà de la limpidité de son résumé personnel sur les positions freudiennes relatives à la psychanalyse sociale, il s'autorise une lecture de Freud (et de tout auteur) qui rejoint celle que nous avons tentée ici à la suite de Maria Torok, Nicolas Abraham et Nicholas Rand :

« Quelqu'élaboré que soit un code [une théorie], il peut révéler plus que son contenu et des choses qualitativement différentes. »<sup>4</sup>

« Comme tout être humain, les œuvres littéraires apportent de l'imprévu, font mûrir l'instrument analytique et enrichissent par leur singularité les

---

<sup>1</sup> Propos rapporté par Oshida No Kaneyushi, XIV<sup>ème</sup> siècle, in Henri Michaux, « Passages », 1937-1950. Cette assertion nous rappelle celle, lapidaire, d'Emerson, dans laquelle il y a très probablement du vrai : « La cohérence est le démon des petits esprits » ...

<sup>2</sup> Merci à Nadine Tournois de nous avoir parlé longuement de cet homme curieux, original et ouvert, et de nous avoir fait connaître ses écrits.

<sup>3</sup> Article cité, pages 306 à 308. Voir tout particulièrement les notes 46 à 51. Cf. parallèlement N. Rand et Maria Torok, « Questions à Freud », Les belles lettres, 1995, chapitre III.

<sup>4</sup> R. Guihéneuf, *ibidem*, page 306.



possibilités d'écoute. Dans l'échange entre littérature et théorie analytique, le privilège reviendra invariablement au texte littéraire. La rencontre entre les deux donnera lieu à des modifications théoriques incessantes et non pas à de confirmations voire à des conformations. Plutôt que d'adapter, c'est la psychanalyse qui s'ajustera au dire de la littérature. Si la psychanalyse n'est pas capable d'une telle ouverture, elle risque de perdre sa raison d'être, car ne pas être à l'écoute de l'œuvre littéraire, c'est aussi refuser d'accueillir sans préjugés le propre de l'être humain. »<sup>1</sup>

Nous voudrions, qu'au terme de cet essai, on puisse accepter la pertinence d'une démarche identique qui remplacerait simplement l'objet d'étude littéraire par la marque, tout particulièrement, et plus généralement le marketing et la communication : la même vigilance et la même exigence épistémophilique seraient à l'œuvre...

En outre, il nous semble que l'approche métasémiotique favorisant l'analyse de l'archogénèse des phénomènes institués, qu'ils soient des organisations humaines ou des théories, des courants de pensées ou encore des pratiques constituées, pourrait être appliquée à la compréhension de certains processus tels que :

- √ la traditionnelle querelle de préséance entre économie<sup>2</sup> et gestion ;
- √ la dévalorisation dont sont parfois l'objet le marketing et la communication au sein des sciences de gestions, par rapport à des matières prétendues plus « nobles » comme la finance, le contrôle de gestion ou la comptabilité ;
- √ la méfiance fréquente envers l'enseignement et la recherche en psychosociologie dans la formation aux sciences de gestion ;
- √ les nouvelles formes de résistance et de conformation (normalisatrice et productiviste) du management contemporain que sont, entre autres, le recours au « coaching », à l'analyse transactionnelle, à la programmation neurolinguistique (PNL)<sup>3</sup>, à certaines formes de psychologie comportementaliste et cognitiviste...

---

<sup>1</sup> N. Rand et M. Torok, « Questions à Freud », ouvrage cité, page 127.

Voir aussi la page 72 et sa note 6.

<sup>2</sup> Cf. R. Guihéneuf, « Situation de l'économie et des sciences humaines dans la pensée économique contemporaine », in *L'économie et les sciences humaines*, tome 1, Guy Palmade, Paris, Dunod.

<sup>3</sup> Se reporter, par exemple, à Cégolène Colonna, « Intégrez la dynamique du coaching dans votre vie », Paris, Dunod, 2002.

- √ mais aussi, concernant certaines tendances<sup>1</sup> de fond plus porteuses, le développement du « bio » (agriculture dite biologique) dans l'alimentation et les cosmétiques, la défense de l'environnement, le commerce équitable, le marketing « éthique », la communication en faveur de causes humanitaires ou sociales (par exemple, la lutte contre les déviances pédosexuelles et leurs complicités actives ou non), les mouvements de réflexion sur les dangers potentiels de la mondialisation à outrance, etc.
- √ l'étude et la prise en compte de la diversité très multiple des référents culturels, historiques et ethniques, dans les pays à forte capacité d'accueil et de métissage comme la France, diversité dont les implications sur l'économie et les modes de consommation sont encore peu connues.

Pour clore, provisoirement, ces pérégrinations générales, et quelque peu « philosophiques » au sens commun du terme, nous nous rappelons d'un entretien que nous avons eu en juin 1999 avec Roland Bruner, président de l'IPM, lors duquel il nous affirmait que le manager « psychanalysé » était différent des autres et qu'il mettait ainsi en œuvre une politique plus souple, plus attentive, plus inventive dans son entreprise. Après avoir discuté avec d'autres collègues psychanalystes qui « interviennent » en entreprise, il nous paraît important de préciser qu'à tout type de tâche dans l'organisation sociale qu'est une entreprise, la personne qui sera partie à la découverte d'elle-même par la psychanalyse<sup>2</sup>, développera un regard singulier sur son travail, sa relation aux autres et à son environnement professionnel.

Peut-être pourrions-nous éclairer notre propos à partir de ce que Julia Kristeva essaya de dire de ce « voyage » personnel, à un jeune public non averti de lycéens versaillais, en décembre 1984<sup>3</sup> :

« Cet écroulement des idoles de tout bord laisse place à la psychanalyse comme expérience la plus radicale de lucidité de l'être parlant » (p 87)

---

<sup>1</sup> La Maîtrise de Sciences de Gestion de l'IAE de Nice met en place, dès cette année, un « observatoire des tendances socioculturelles et des signaux émergents, artistiques, marchands... », nommé Tendenc'iae, qui sera actualisé annuellement.

<sup>2</sup> D'autres chemins sont possibles, bien entendu. Nous connaissons des personnes qui ont réalisé cette réconciliation avec elles-mêmes grâce au chant, à la peinture, au yoga, au taï chi chuan, à la méditation, à l'engagement social...

<sup>3</sup> J. Kristeva, « Au commencement était l'amour », Paris, Hachette, 1985.

« Ayant retrouvé, par-delà l'enfance, le temps perdu de ses désirs, l'analysant dans le cours même de son analyse refait son temps, modifie son économie psychique et augmente ses capacités d'élaboration et de sublimation : de compréhension et de jeu. Le cynisme peut devenir alors le signe certain de celui qui s'intègre socialement pour arrêter plus sûrement son analyse. Dans l'hypothèse favorable, au contraire, l'analysé retrouve le désir de remettre en jeu ses vérités : il devient capable de faire l'enfant, de jouer. La joie, Spinoza nous l'a montré, étant le degré suprême, l'au-delà de la connaissance dont je me dépossède pour en entrevoir la source ailleurs, en d'autres, dans l'autre. La joie : une illusion de la désillusion ? » (p 88)

« Son efficacité vitale est indissociable de cette dimension éthique qui est de l'ordre du lien amoureux : ouverture et recueil de l'être parlant vers, et dans, l'être-autre. »

« Par un long processus de remémoration et de connaissance de soi-même, l'analysant se connaît... plongé dans l'immanence d'une signifiante qui cependant l'excède. » (p 95)

« Le respect humaniste de l'autre n'advient qu'en conséquence d'une telle position de ma subjectivité inquiète qui peut se dessaisir de sa volonté de maîtrise. » (p 97)

Aussi, c'est vers le maître de yoga Iyengar que nous nous tournerons pour nous accompagner dans l'achèvement de cette thèse, instant de séparation et de perte, après tant d'années de recherches quotidiennes, moment de deuil, dont les ressentis dépressifs ainsi occasionnés ne seront, nous l'espérons, que l'expression d'une jachère, d'un passage, pour nous aventurer après et au-delà vers d'autres formes de créativité joyeuse<sup>1</sup>...

« La tension est ce que l'on nomme immobilité rigide. Cette immobilité rigide n'est pas un état de silence, car la rigidité est une vibration, un grondement.

La stabilité vient quand les efforts ont cessé. Non pas à force d'entraînements difficiles, mais simplement en cherchant à abandonner tout effort afin que l'esprit soit libre.

Le question n'est pas ce que je fais, mais ce que je ne fais pas. »

---

<sup>1</sup> Voir Radmila Zygouris, « L'enfant de la jubilation », Chimères n° 37, automne 1999.

*« L'humain absent, il n'y a plus d'histoire,  
tout devient rapport abstrait de forces aveugles. »*

Jean Sullivan,

« L'exode »

*« Il est temps de prendre au sérieux le regain de la pulsion d'errance qui, dans tous  
les domaines, rappelle l'impermanence de toute chose. Ce qui ne manque pas de  
faire de tout un chacun le voyageur toujours en quête de l'ailleurs, ou l'explorateur  
émerveillé de ces mondes anciens qu'il convient, toujours à nouveau, d'inventer.*

*Etre inquiet ou en déséquilibre, n'est-ce pas,  
en fin de compte, le propre de tout élan vital ? »*

Michel Maffesoli,

« Du nomadisme, vagabondages initiatiques »

*« Peu importe le chemin : tous les chemins se valent.  
L'important est de suivre un chemin qui a du cœur. »*

Carlos Castaneda

## Conclusion

*« Je vais modérer mon zèle et admettre la possibilité que, moi aussi, je poursuis une illusion. »*

S. Freud  
(« L'avenir d'une illusion »)

C'est la moindre des choses, en effet : pour nous d'autant plus. D'avoir tenté une aventure n'engage ni à la réussir, ni à la parfaire. Nous avons simplement tâché d'explorer nos premières intuitions et de rendre compte des investigations effectuées aussi fidèlement que possible.

Notre pratique quotidienne de psychanalyste depuis plusieurs années nous semblait, en effet, nous autoriser à interroger les discours et les réalités du marketing, de la communication, des entreprises et des marques à travers les prismes, parfois déformants, souvent révélateurs, de l'écoute de l'inconscient ; avec cette intention première, qui nous anime toujours, de mettre en évidence l'intérêt (et même l'utilité) de cette nouvelle démarche pour ce qu'on appelle généralement le management ou l'administration des organisations, institutions ou entreprises.

Beaucoup de travail reste à réaliser, de nombreuses recherches complémentaires sont à élaborer et à accomplir pour continuer cette exploration. Aussi, d'une part, il semble important de ne pas oublier que la psychanalyse elle-même est plurielle, qu'en dehors des nombreuses écoles, et courants encore plus nombreux, chaque praticien exerce son métier d'écouter selon les désirs, les déterminismes, les choix et les préférences qui sont les siens. D'autre part, pour

rester hors du champ des croyances, ou de la pensée magique, nous pouvons également affirmer avec Pierre Babin :

« Il est arrivé, il arrive encore que la psychanalyse, par la bouche et par la plume des psychanalystes, affiche des prétentions à la vérité. [...] Il est sans doute prétentieux d'affirmer que les psychanalystes sont protecteurs et garants de la vérité. Il serait opportun qu'ils puissent se satisfaire d'œuvrer pour la protection des espaces intimes de la parole, de la pensée ou du corps. Ce qui représente déjà un travail considérable, vu l'écrasement de l'intime qui est à l'œuvre dans le déploiement culturel et civilisateur. Ecrasement qui engage toutes sortes de manipulations psychiques dont la finalité est de conformer les jouissances possibles. »<sup>1</sup>

Enfin, cet engagement et cette vigilance du quotidien, certes nécessaires, ne doivent pas faire oublier l'apport tout aussi nécessaire d'autres et nouveaux croisements<sup>2</sup> que nous appelons de nos vœux et que nous essaierons à l'avenir de mettre en œuvre, préférentiellement dans l'espace de réflexion que représente l'Université, mais non exclusivement : métissages avec la sociologie, l'histoire et l'histoire des arts<sup>3</sup>, la sémiotique, l'anthropologie et l'ethnologie, les linguistiques comparées, les philosophies, y compris celles qui sont nées ou naissent hors de l'Occident et du Nord fortunés...

Ainsi, comme premier repère pour les recherches futures, nous pourrions proposer, dans un esprit qui a aussi été celui tenté par cet essai, l'art de l'interprétation pluri-millénaire incarné par la tradition Hassidique :

---

<sup>1</sup> Pierre Babin, « Du mensonge », Journées des ateliers, FAP, 9 et 10 février 2002

<sup>2</sup> « C'est une erreur de ne vouloir connaître que ce que l'on étudie et d'ignorer qu'en dehors de son propre savoir il peut exister d'immenses champs de connaissances. » Michel Delsol, « Cause, loi, hasard en biologie », Institut Interdisciplinaire d'Etudes épistémologiques, Lyon, 1985, p 27.

<sup>3</sup> Cf., par exemple, les travaux de Claude Frontisi à l'université de Paris X Nanterre, ou ceux de Sébastien PrevotEAU, également à Paris X, essayant l'articulation de l'art et de la psychanalyse...

« Grâce à cette perspective, le texte demeure infini, toujours ouvert à des interprétations nouvelles afin d'empêcher qu'aucune parole ne devienne imposition, un jeu dans lequel, comme avec un immense puzzle, il s'agit de rassembler des éléments pour composer l'image d'une pensée. »

« Dans le Talmud, l'éthique précède l'herméneutique, l'interprétation y est toujours ouverte et légitime, dans la mesure, éthique, où l'on peut tout dire, sauf ce qui provoque la violence. »<sup>1</sup>

Gageons que, malgré les contraintes, parfois réelles, parfois supposées ou imposées, de la rentabilité, de la profitabilité ou de la croissance, ce que les économistes du XX<sup>ème</sup> siècle nommaient « développement » ne sera pas oublié, non pour adhérer à une quelconque idéologie du progrès, mais pour favoriser, peut-être même via quelques utopies temporaires, ce que les transactions économiques permettent d'échange culturel et de partage de valeurs, de symboles, chaque fois à réinventer, pour que nos groupements et nos sociétés soient, dans la mesure du possible, à visage humain<sup>2</sup>, et que la barbarie<sup>3</sup> recule, encore...<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Marc-Alain Ouaknin, *Actualités des religions*, février 2002.

<sup>2</sup> Le visage n'était-il pas au cœur des réflexions sur l'éthique menées par Emmanuel Lévinas ? La récente montée de révoltes contre le « harcèlement », avéré ou prétendu, au travail, rend cette préoccupation d'autant plus vive.

On pouvait lire, par exemple, très récemment dans la presse (*La Vie*, 23 mars–3 avril 2002), un article intitulé « Réinventer le travail », (p 38 et 39) : « Partager le travail, donner à chacun une juste place dans la vie active en vue de l'épanouissement humain. Une urgence défendue par grand nombre d'associations sur le terrain ».

Voir également, annexe 17, « L'estime de soi, un préalable à la transformation. »

On pourrait ici citer également les systèmes de notation, à visée disqualifiante, pour faciliter de futurs licenciements, mis en place par IBM et Hewlett-Packard (voir *Le Monde* des 8, 14 et 15 mars 2002).

<sup>3</sup> Comment ne pas penser ici à Hannah Arendt, à Bruno Bettelheim, à Primo Levi, à Geneviève de Gaulle Anthonioz, à toutes celles et ceux des psychanalystes auprès desquels j'ai eu la chance d'apprendre mon métier : Marie-Paule Renet, Marie-Claude Defores, Yvan Piedimonte, Jean Bergès, Daniel Daydou, Jean-Charles Berthier, Solange Nobécourt, Lucien Mèlèse, Jacqueline Sorbier, Michèle Ducornet, Radmila Zygouris, Jean-Yves Féberey, entre autres...

Comment ne pas se référer une dernière fois à Maria Torok, figure même de l'engagement et de la liberté de penser : « L'analyste doit restituer un esprit de recherche authentique, il a l'obligation de sortir la psychanalyse des systèmes qui font la sourde oreille devant la réalité des traumatismes. Face à l'histoire, le psychanalyste a une responsabilité. Il se doit de ne pas oublier pour pouvoir sauver ceux qui ont été hypnotisés, aliénés dans l'oubli et la négation de l'histoire. L'analyse exige de maintenir

---

rigoureusement le souvenir afin que la fonction de psychanalyste ne succombe pas à la destruction et reste au service de la vie contre la barbarie. » (1984)

<sup>1</sup> On aurait tort de croire que ces préoccupations sont métaphysiques et ne concernent ni l'entreprise, ni la marque, ni leur « gestion ». Bien au contraire, les institutions humaines, leurs productions et leurs expressions sont d'autant plus valables et « marquables » (remarquables) que leurs membres vivent dans l'essai de réalisation, en nom propre, de leurs désirs singuliers et de leurs possibles mises en commun...



## Références bibliographiques

### 1. sur la marque, le marketing et la communication

**Aacker, David.A.**

« Management Brand Equity (Capitalizing on the value of brand name) », Free Press, Hardcover, New York, 1991, 299 pages.

« Brand equity and advertising », Paperback, LEA, New York, 1993, 370 p.

« Building strong brand », Free Press, Hardcover, New York, 1995, 380 p.

**Auckenthaler, Brice, Huy (d'), Pierre, et Pierrens, Aubry**

« Les clés pour innover », Liaisons, Paris, 1999, 168 p.

**Benoun, Marc**

« Marketing, savoirs et savoir-faire », Economica, Paris, 1991, 712 p.

**Brochand, Bernard, et Lendrevie, Jacques**

« Publicitor », Dalloz, Paris, 2001, 651 p.

**Brijatoff, Alix**

« L'espace du désir, traité de contre-marketing », LPM, Paris, 1999, 197 p.

**Cauzard, Daniel, Perret, Jean, et Ronin, Yves**

« Images de marques, marques d'images », Ramsay, Paris, 1989, 227 p.

**Christensen, C. M.**

« The innovator dilemma », Harvard Business School Press, Boston, 1997

**Colonna, Cégolène**

« Intégrez la dynamique du coaching dans votre vie », Dunod, Paris, 2002, 181 p.

**Cornu, Geneviève**

« Sémiologie de l'image dans la publicité », Les éditions d'organisation, Paris, 1990, 158 p.

**Degon, Renaud**

« La marque relationnelle », RFM n°176, ADETEM, 2000

« La marque relationnelle », Vuibert, Paris, 2001

**Décaudin, Jean-Marc**

« La communication marketing, concepts, techniques, stratégies », Economica, Paris, 1999, 298 p.

**Dubois, Bernard, et Kotler, Philip**

« Marketing management », Publi-union éditions, Paris, 2000, 800 p.

**Dubois, Pierre-Louis, et Jolibert, Alain**

« Le marketing, questions, exercices et cas », Economica, Paris, 1995, 426 p.

« Le marketing, fondements et pratique », Economica, Paris, 1998, 714 p.

**Evaraère, C.**

« Management de la flexibilité », Economica, Paris, 1997

**Filser, Marc**

« Le comportement du consommateur », Dalloz, Paris, 1994, 426 p.

**Fouquier, E.**

« Figures of reception », International Journal of Research in Marketing, IV, 1988

**Guihéneuf, Robert**

« Situation de l'économie et des sciences humaines dans la pensée économique contemporaine », L'économie et les sciences humaines, tome 1, Dunod, Paris

« Remarques à propos du langage », Les cahiers de la communication, Paris, 1981

**Helfer, Jean-Pierre, et Orsoni, Jacques**

« Marketing », Vuibert, Paris, 2001, 430 p.

**Jourdan, Philippe**

« Valeur d'information de la marque : modélisation de l'effet du produit et de la publicité », thèse de doctorat, 1999, 589 p.

« Le capital marque : proposition d'une mesure individuelle et essai de validation », Recherche et applications en marketing n° 16, 2001

« De la marque en capitales vers le capital de marque : quoi de neuf depuis les travaux du MSI ? », AFM, Lille, 2002

**Kapferer, Jean-Noël**

« Les marques, capital de l'entreprise », Les éditions d'organisation, Paris, 1991 (2000), 574 p.

« Re-marques », Les éditions d'organisation, Paris, 2000, 252 p.

**Kapferer, Jean-Noël, et Thoening, Jean-Claude**  
« La marque », McGraw-Hill, Paris, 1989, 384 p.

**Kelly, K.**  
« New rules for the new economy », Wired, 1998

**Lewi, Georges**  
« L'odyssée des marques », Albin Michel, Paris, 1998, 271 p.  
« La marque », Vuibert, Paris, 1999  
« La marque dans tous ses états », Presses du management, Paris, 2001, 350 p.

**Lendrevie, Jacques, et Lindon, Denis**  
« Mercator », Dalloz, Paris, 2000, 755 p.

**Lindon, Denis**  
« Le marketing », Dunod, Paris, 2000

**Macrae, Chris**  
« World class brands », Addison-Wesley, Paperback, New York, 1991, 196 p.

**Michel, Géraldine**  
« La stratégie d'extension de marque », Vuibert, 2000, 220 p.

**Ohmae, Kenichi**  
« Le génie du stratège », Dunod, Paris, 1991, 243 p.

**Peninou, Georges**  
« Intelligence de la publicité », Laffont, Paris, 1972

**Peters, Tom**  
« L'innovation, un cercle vertueux », Village Mondial, Paris, 1998

**Semprini, Andrea**  
« Lo sguardo semiotico », Angeli, Milan, 1990  
« La marque », PUF, Paris, 1995, 128 p.  
« Le multiculturalisme », PUF, Paris, 2000, 128 p.

**Sicard, Marie-Claude**  
« La métamorphose des marques », Les éditions d'organisation, Paris, 1998  
« Ce que marque veut dire », Les éditions d'organisation, Paris, 2001, 320 p.

**Sune, Francis**

« La multidimensionnalité du concept d'attribut », UNSA (IAE de Nice), 2001, 442 p.

**Vidal, Florence**

« L'instant créatif », Flammarion, Paris, 1984

« Le management à l'italienne », InterEditions, Paris, 1990, 237 p.

**Wacheux, Frédéric**

« Méthodes qualitatives et recherche en gestion », Economica, Paris, 1996, 290 p.

« Strategor », InterEditions, Paris, 1988, et Dunod, Paris, 1997, 511 p.

« Etude sur la consommation engagée », CREDOC, mars 1996

8<sup>ème</sup> baromètre de la solidarité, CCFD, janvier 1997

International Journal of Research in Marketing, IV, 1998

Décision Marketing, 1998, n° 13

Décision Marketing, 1998, n° 15

CB News, 5 juin 2000, n° 618

Le Monde de l'éducation, septembre 2000, n° 284

Marketing Magazine, février 2001, n° 57

Manières de voir, septembre 2001, n° 59

Beaux Arts magazine, janvier 2002, n° 212

L'entreprise, janvier 2002

Le nouvel Observateur, 3-9 janvier 2002

Le Nouvel Observateur, 17-23 janvier 2002

Stratégies, n° 1226, 1<sup>er</sup> mars 2002

Management, mars 2002

Le Monde, 13 novembre 1999

Le Monde, 16 avril 2001

Le Monde, 23 avril 2001

Le Monde, 5 novembre 2001

Le Monde, 28 novembre 2001

Le Monde, 2 mars 2002

Le Monde, 8 mars 2002

Le Monde, 14 mars 2002

Le Monde, 15 mars 2002

Les Echos, 13 mars 2002 (« Enquête : Armani, gourou du luxe italien »)

CB News, n° 696, 25-31 mars 2002

## 2. histoire, sociologie, sémiotique, religion et mythologie

**Abécassis, Armand**

« Judas et Jésus : une liaison dangereuse », Editions 1, Paris, 2001, 266 pages.

**Arendt, Hannah**

« La crise de la culture », Gallimard, Paris, 1972, 381 p.

« Le système totalitaire », Seuil, Paris, 1972, 313 p.

« L'impérialisme », Fayard, Paris, 1982, 350 p ;

« La condition de l'homme moderne », Calman-Lévy, Paris, 1983, 406 p.

**Asselain, Jean-Claude**

« Histoire économique de la France », Seuil, Paris, 1984, tomes 1 et 2.

**Bachelard, Gaston**

« L'air et les songes : essai sur l'imagination du mouvement », Corti, 1968

**Barthes, Roland**

« Mythologies », Seuil, Paris, 1957 (1970), 233 p.

« Système de la mode », Seuil, Paris, 1967

**Baudrillard, Jean**

« Le système des objets », Gallimard, Paris, 1968, 288 p.

« La société de consommation », Denoël, Paris, 1970 ; Gallimard, Paris, 1986, 320 p.

« Pour une critique de l'économie politique du signe », Gallimard, 1972, 280 p.

« Le miroir de la production », Casterman, Paris, 1973

« La société de consommation, ses mythes, ses structures », Gallimard, Paris, 1974, 320 p.

« L'échange symbolique et la mort », Gallimard, Paris, 1976, 352 p.

« Simulacre et simulation », Galilée, Paris, 1985, 238 p.

**Bettelheim, Bruno**

« Psychanalyse des contes de fées », in « Parents et enfants », Robert Laffont, Paris, 1995, 1 275 p.

**Bourdieu, Pierre**

« La distinction », Minuit, Paris, 1979

« Ce que parler veut dire », Fayard, Paris, 1982, 244 p.

« La domination masculine », Seuil, Paris, 1998, 146 p.

**Braudel, Fernand**

« La dynamique du capitalisme », Arthaud, Paris, 1985, 121 p.

**Brook, Peter**

« L'espace vide », Seuil, Paris, 1977, 187 p.

**Camus, Albert**

« L'envers et l'endroit », Gallimard, Paris, 1958, 119 p.

**Cardonnel, Jean**

« Judas, l'innocent », Indigène, Paris, 2001, 127 p.

**Coquet, Jean-Claude**

« Sémiotique, l'Ecole de Paris », Hachette, Paris, 1982

**Crozier, Michel**

« La crise de l'intelligence », InterEditions, Paris, 1995 ; Points Essais, 1998, 200 p.

**Cyrułnik, Boris**

« Sous le signe du lien », Hachette, Paris, 1989

« Les nourritures affectives », Odile Jacob, Paris, 1993

« La naissance du sens », Hachette, Paris, 1995

« Les clés du bonheur », Le Nouvel Observateur, 3 janvier 2002

**Dejours, Christophe**

« Souffrances en France, la banalité de l'injustice sociale », Seuil, Paris, 1998

**Derrida, Jacques**

« De la grammatologie », Minuit, Paris, 1967 (1997), 445 p.

« Fors », in « Le verbier de l'homme aux loups », Aubier, Paris, 1976, pages 7 à 73.

« L'écriture et la différence », Seuil, Paris, 1979, 435 p.

« La fausse monnaie », Galilée, Paris, 1999

« Tourner les mots », Galilée, Paris, 2000

Interview par Antoine Spire, Le monde de l'éducation, n°284, sept. 2000

**Domenach, Jean-Marie**

« Enquête sur les idées contemporaines », Seuil, Paris, 1981, 137 p.

**Dürckheim, K.G.**

« Le centre de l'être », Albin Michel, Paris, 1992, 213 p.

**Duquesne, Jacques**

- « Jésus », Flammarion, Paris, 1994
- « Le Dieu de Jésus », Grasset, Paris, 1997

**Eco, Umberto**

- « La structure absente », Mercure de France, Paris, 1972
- « Le signe », Labor, 1988
- « Les limites de l'interprétation », Grasset, Paris, 1992, 406 p.
- « Sémiotique et philosophie du langage », PUF, Paris, 1994, 288 p.

**Ehrenberg, Alain**

- « Le culte de la performance », Calman-Lévy, Paris, 1991
- « La fatigue d'être soi, dépression et société », Odile Jacob, Paris, 1998

**Eliade, Mircea**

- « Le mythe de l'éternel retour », Payot, Paris, 1943 (1969) ; Gallimard, 1949, 256 p.
- « Traité d'histoire des religions », Payot, Paris, 1949 (1953)
- « Images et symboles », Gallimard, Paris, 1952, 240 p.
- « Aspects du mythe », Gallimard, Paris, 1963, 256 p.
- « La nostalgie des origines. Méthodologie et histoire des religions », Gallimard, Paris, 1971, 344 p.

**Forester, Viviane**

- « L'horreur économique », Fayard, Paris, 1996
- « Une étrange dictature », Fayard, Paris, 2000

**Floch, Jean-Marie**

- « Petites mythologies de l'œil et de l'esprit », Hadès/Benjamins, Paris/Amsterdam, 1985
- « Les formes de l'empreinte », Fanlac, Périgueux, 1986
- « Sémiotique marketing et communication : sous les signes les stratégies », PUF, Paris, 1990 (2002), 256 p.
- « Identités visuelles », PUF, Paris, 1995, 232 p.

**Funk, Robert W., Hoover, Roy W., et « The Jesus Seminar »**

- « The five gospels, what did Jesus really say », New York, HarperCollins Publishers, 1997, Polebridge Press, 1993, 554 p.

**Girard, René**

- « Des choses cachées depuis la fondation du monde », Grasset, Paris, 1978, 492 p.

**Greimas, Algirdas Julien**

« Sémantique structurale », Larousse, Paris, 1966

« Du sens », Seuil, Paris, 1970 (vol. I) et 1983 (vol. II)

**Grün, Anselm**

« Chacun cherche son ange », Albin Michel, Paris, 2000

**Hamilton, Edith**

« La mythologie », Marabout, Paris, 1997, 450 p.

**Hirigoyen, Marie-France**

« Le harcèlement moral », Syros, Paris, 1998, 213 p.

**Héritier, Françoise**

« Masculin féminin, la pensée de la différence », Odile Jacob, Paris, 1996

**Illich, Ivan**

« Une société sans école », Seuil, Paris, 1971

**Jakobson, Roman**

« Essais de linguistique générale », Minuit, Paris, 1963.

**Jonas, Hans**

« La religion gnostique », Flammarion, Paris, 1978

**Jung, C-G.**

« La guérison psychologique », Georg, Genève, 1993, 342 p.

« L'homme à la découverte de son âme », Albin Michel, Paris, 1995, 355 p.

**Kandinsky, Wassily**

« Du spirituel dans l'art, et dans la peinture en particulier », Denoël, Paris, 1989, 214 p.

**Klein, J-P.**

« L'art en thérapie », Hommes et Perspectives, Paris, 1993, 323 p.

**Le Clézio, JMG**

« Le rêve mexicain ou la pensée interrompue », Gallimard, Paris, 1988, 249 p.

**Leloup, Jean-Yves**

« L'évangile de Thomas », Albin Michel, Paris, 1986, 254 p.



**Levi, Primo**

« Les naufragés et les rescapés », Gallimard, Paris, 1989, 210 p.

**Lévinas, Emmanuel**

« Ethique et infini », Fayard, Paris, 1982, 121 p.

« L'éthique comme philosophie première », Seuil, Paris, 1998, 119 p.

**Lévi-Strauss, Claude**

« Anthropologie structurale », Plon, Paris, 1958 (1998), 480 p.

« Race et histoire », Gonthier, Paris, 1961, 133 p.

« La pensée sauvage », Plon, Paris, 1962 (1990), 347 p.

« Mythologiques », volumes I-IV, Plon, Paris, 1964-1971

« La voie des masques », Skira, Genève, 1975 (Plon, 1979)

« L'identité », PUF, Paris, 1977, 352 p.

« Le regard éloigné », Plon, Paris, 1983

« Regarder, écouter, lire », Plon, Paris, 1993

**Le Goff, Jean-Pierre**

« Les illusions du management », La Découverte, Paris, 2000

**Malinowski, B.**

« Le mythe dans la psychologie primitive », Payot, Paris, 1968

**Mauss, Marcel**

« Sociologie et anthropologie », PUF, Paris, 1950(2001), 544 p.

**Mendras, Henri**

« Eléments de sociologie », Armand Colin, Paris, 1975, 262 p.

**Mesmin, Claude**

« La prise en charge ethnoclinique de l'enfant de migrants », Dunod, Paris, 2001

**Milet, Jean**

« Dieu ou le christ », Trévisé, Paris, 1980

**Mondzain, Marie-José**

« L'image peut-elle tuer ? », Bayard, Paris, 2002

**Morin, Edgar**

« Sociologie », Fayard, Paris, 1984 (1994), 462 p.

**Onimus, Jean**

« Jésus en direct », Desclée de Brouwer, Paris, 1999, 184 p.

**Otto, Rudolf**

« Le sacré », Payot, Paris, 1929

**Peirce (Sander), Charles**

« Ecrits sur le signe », Seuil, Paris, 1979, 213 p.

**Platon**

« Le banquet », « Phèdre », Flammarion, Paris, 1992, 218 p.

**Philip, Neil**

« Mythes et légendes », Larousse, Paris, 1999, 128 p.

**Porcher, Louis, et Abdallah-Pretceille, Martine**

« Ethique de la diversité et éducation », PUF, Paris, 1998, 213 p.

**Quesada, Dominique**

« La société de consommation de soi », Editions Verticales, Paris, 1999

**Ricoeur, Paul**

« Soi-même comme un autre », Seuil, Paris, 1990

**Singer, Christiane**

« Où cours-tu ? Ne sais-tu pas que le ciel est en toi ? », Albin Michel, Paris, 2001

**Souzenelle (de), Annick**

« La parole au cœur du corps », Albin Michel, Paris, 1993, 261 p.

« Œdipe intérieur, la présence du verbe dans le mythe grec », Albin Michel, Paris, 1998, 198 p.

**Steiner, George**

« Le sens du sens », Vrin, 1988

« Réelles présences », Gallimard, Paris, 1990, 288 p.

« Grammaires de la création », Gallimard, Paris, 2001, 432 p.

**Tapié, Victor-Lucien**

« Le baroque », PUF, Paris, 1980, 128 p.

**Tzu, Sun**

« L'art de la guerre », Flammarion, Paris, 1972, 256 p.

**Valéry, Paul**

« Regards sur le monde actuel », Gallimard, Paris, 1945, 313 p.

**Verlet, Lou**

« La malle de Newton », Gallimard, Paris, 1993, 492 p.

**Vernant, Jean-Louis**

« L'univers, les dieux, les hommes », Seuil, Paris, 2002, 244 p.

**Weber, Max**

« L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme », Plon, Paris, 1969, 371 p.

**Weil, Simone**

« Réflexions sur les causes de la liberté et de l'oppression sociale », Gallimard, Paris, 1934

Le journal des psychologues, n°82, 1990

La lettre de psychiatrie française, novembre 2001, n° 109

La lettre de psychiatrie française, janvier 2002, n° 111

Beaux Arts magazine, janvier 2002, n° 212

L'actualité des religions, février 2002

L'actualité des religions, mars 2002

Télérama, 2-8 mars 2002, n° 2720

France 3, 6 mars 2002, (20h50), « L'ennemi intime » (tortures pendant la guerre d'Algérie)

La Vie, 28 mars 2002

Arte, 3 avril 2002 (20h45), « Schizofrenia » (dissidents de l'ex URSS internés pour schizophrénie non symptomatique)

### **3. psychanalyse**

**Abraham, Karl**

Œuvres complètes, Payot, Paris, 1966, tomes 1 et 2.

**Abraham, Nicolas, et Torok, Maria**

« Le verbier de l'homme aux loups », Flammarion, Paris, 1976, 252 pages.

« L'écorce et le noyau », Flammarion, Paris, 1987, 480 p.

**Andréas-Salomé, Lou**

« Lettre ouverte à Freud », Seuil, Paris, 1983, 151 p.

**Anzieu, Didier**

« Le travail psychanalytique dans les groupes », Dunod, Paris, 1972

« Le corps de l'œuvre », Gallimard, Paris, 1981, 377 p.

« La fantasmagorie de la formation psychanalytique » (pages 93 à 123), in « Fantasmagorie et formation », Dunod, Paris, 1984, 174 p.

« Le moi-peau », Dunod, Paris, 1995, 260 p.

« Le groupe et l'inconscient », Dunod, Paris, 1999, 291 p.

**Aulagnier, Piera**

« La violence de l'interprétation, du pictogramme à l'énoncé », PUF, Paris, 1975 (1999), 368 p.

« Un interprète en quête de sens », Payot, Paris, 1991, 425 p.

**Balint, Michael**

« Le défaut fondamental », Payot, Paris, 1971 (1991), 268 p.

« Les voies de la régression », Payot, Paris, 2000, 186 p.

**Balmory, Marie**

« L'homme aux statues, Freud et la faute cachée du père », Grasset, Paris, 1979, (1997), 395 p.

« Le sacrifice interdit », Grasset, Paris, 1986, 345 p.

« La divine origine : Dieu n'a pas créé l'homme », Grasset, Paris, 1993, 316 p.

**Barral, Willy, Defores, Marie-Claude, Dumas, Didier, Nasio, Juan-David**

« Françoise Dolto, c'est la parole qui fait vivre », Gallimard, Paris, 1999, 420 p.

**Bellet, Maurice**

« Le lieu perdu », Desclée de Brouwer, 1996, 175 p.

**Bergès, Jean**

« Essai sur le transactivisme », Erès, Paris, 1998, 125 p.

**Bion (Ruprecht), Wilfred**

« Recherches sur les petits groupes », PUF, Paris, 1965 (2002), 160 p.

« Aux sources de l'expérience », PUF, Paris, 1979 (1999), 144 p.

**Brunner, Roland**

« Le psychanalyste et l'entreprise », Syros, 1995

**Cifali, Mario**

« L'enfant de l'oracle », éditions de l'aire, Lausanne, 1985, 125 p.

**Dalle, Benoît**

« Traverser Sainte-Anne », PUF, Paris, 1992, 304 p.

**Degoumois, Claire, et Ladame, François (sous la direction de)**

« L'individuel et le collectif en psychanalyse », Georg, 1999, 88 p.

**Dolto, Françoise**

« Psychanalyse et pédiatrie », Seuil, Paris, 1971, 286 p.

« Au jeu du désir », Seuil, Paris, 1981, 347 p.

« La foi au risque de la psychanalyse », Seuil, Paris, 1981, 151 p.

« L'image inconsciente du corps », Seuil, Paris, 1984, 379 p.

« Le cas Dominique », Seuil, Paris, 1985, 258 p.

« Tout est langage », Carrere, 1987 ; Gallimard, 1994, 156 p.

« Le sentiment de soi », Gallimard, Paris, 1997, 352 p.

« Le féminin », Gallimard, Paris, 1998, 416 p.

**Dubarry, Claude, Garner, Georg, Mèlèse, Lucien, Réfabert, Philippe**

« Les travaux d'Œdipe », L'harmattan, Paris, 1997

**Dumas, Didier**

« Hantise et clinique de l'Autre », Paris, Aubier, 1989

« La sexualité masculine », Hachette, Paris, 1990, 258 p.

**Ferenczi, Sándor**

« Psychanalyse », Œuvres complètes, volumes III et IV, Payot, Paris, 1982

« Journal clinique », Payot, Paris, 1984 (1990), 298 p.

**Freud, Sigmund**

« Psychopathologie de la vie quotidienne », Payot, Paris, 1923 (1967), 319 p.

« Le rêve et son interprétation », Gallimard, Paris, 1925 ; 119 p.

« La technique psychanalytique », PUF, Paris, 1953 (1997), 143 p.

« Abrégé de psychanalyse », PUF, Paris, 1951, 84 p.

« Essais de psychanalyse », Payot, Paris, 1951, 250 p.

« Cinq leçons sur la psychanalyse », Payot, Paris, 1966, 152 p.

« Métapsychologie », Gallimard, Paris, 1968, 188 p.

« Totem et tabou », Payot, Paris, 1968

« La vie sexuelle », PUF, Paris, 1969 (1999), 160 p.

« L'inquiétante étrangeté et autres essais », Gallimard, Paris, 1985, 342 p.

« L'analyse profane », (OCF.P), PUF, Paris, 1997

- « La question de l'analyse profane », Gallimard, Paris, 1985, 201 p.  
« Trois essais sur la théorie de la sexualité », Gallimard, Paris, 1987, 192 p.  
« Le président Schreber », Œuvres complètes de Freud / Psychanalyse (OCF.P), PUF, Paris, 1995, 85 p.  
« L'avenir d'une illusion », (OCF.P) , PUF, Paris, 1997, 61 p.  
« Le malaise dans la culture », (OCF.P), PUF, Paris, 1998, 94 p.  
« Remarques sur un cas de névrose de contrainte », (OCF.P, vol. IX), PUF, Paris, 1998, 239 p.  
« Inhibition, symptôme, angoisse », PUF, Paris, 1999, 89 p.  
« L'interprétation des rêves », (OCF.P), PUF, 2002, 584 p.

**Gaddini, Eugenio**

- « Scritti », Raffaello Cortina Editore, Milan, 1989

**Galvano, Rosalba**

- « Les voyages de Freud en grande Grèce », Panormitis, Paris, 1998, 127 p.

**Geets, Claude**

- « Winnicott », J-P Delarge, 1981, 136 p.

**Green, André**

- « Le travail du négatif », Minuit, Paris, 1993  
« L'intrapsychique et l'intersubjectif en psychanalyse », Lanctôt, Montreal, 1998, 93 p.

**Guyomard, Patrick**

- « La jouissance du tragique », Flammarion, Paris, 1998, 146 p.

**Haddad, Antonietta et Gérard**

- « Freud en Italie », Albin Michel, Paris, 1995, 219 p.

**Israël, Lucien**

- « Initiation à la psychiatrie », Masson, Paris, 1984 (1999), 274 p.  
« La jouissance de l'hystérique », Erès, Paris, 1998 ; Seuil, Paris, 1999, 256 p.

**Jaccard, Roland**

- « L'homme aux loups », éditions universitaires, Bordeaux, 1973, 118 p.

**Kaës, René**

- « Image de la culture chez les ouvriers français », Cujas, 1968  
« L'idéologie, études psychanalytiques », Dunod, Paris, 1982

« Fantasma et formation », avec Didier Anzieu et Louis-Vincent Thomas, Dunod, Paris, 1984, 174 p.

« Le groupe et le sujet du groupe », Dunod, Paris, 1993, 352 p.

« Les théories psychanalytiques du groupe », PUF, Paris, 1999, 128 p.

« L'appareil psychique groupal (Constructions du groupe) », Dunod, Paris, 2000, 270 p.

**Khan, Masud**

« Le soi caché », Gallimard, Paris, 1976, 434 p.

« Figures de la perversion », Gallimard, Paris, 1981, 291 p.

**Klein, Mélanie**

« Essais de psychanalyse », Payot, Paris, 1967

« Envie et gratitude », Gallimard, Paris, 1968, 240 p.

« Le transfert et autres écrits », PUF, Paris, 1995, 95 p.

**Kohut, Heinz**

« Le soi », PUF, Paris, 1995, 274 p.

**Kristeva, Julia**

« Séméiotikè, recherches pour une sémanalyse », Seuil, Paris, 1969 (1978), 318 p.

« La révolution du langage poétique », Seuil, Paris, 1974 (1985), 633 p.

« Au commencement était l'amour, psychanalyse et foi », Hachette, Paris, 1985, 127 p.

« L'avenir d'une révolte », Calmann-Lévy, Paris, 1998, 111 p.

« Contre la dépression nationale », Textuel, Paris, 1998, 118 p.

**Lacan, Jacques**

« Ecrits », Seuil, Paris, 1966 (1999), tomes 1 (560 p.) et 2 (399 p.).

« Télévision », Seuil, Paris, 1974, 75p.

« Encore », Seuil, Paris, 1975, 187 p.

« L'Éthique de la psychanalyse », Seuil, Paris, 1986 (séminaire 7).

**Laing, Ronald D.**

« Le moi divisé », Stock, 1970, 188 p.

**Laplanche, Jacques, et Pontalis, Jean-Bertrand**

« Vocabulaire de la psychanalyse », PUF, Paris, 1967 (et 1998), 523 p.

« Fantasma originaire, fantasmes des origines, origines du fantasma », Hachette, Paris, 1985, 113 p.

**Leclaire, Serge**

« On tue un enfant », Seuil, Paris, 1975, 141 p.

**Lesourd, Serge, et al.**

« Le féminin, un concept adolescent », Erès, Paris, 2001, 188 p.

**McDougall, Joyce**

« Plaidoyer pour une certaine anormalité », Gallimard, Paris, 1978, 232 p.

« Théâtre du Je », Gallimard, Paris, 1982, 256 p.

« Théâtre du corps », Gallimard, Paris, 1989, 228 p.

« Eros aux mille et un visages », Paris, Gallimard, 1996, 320 p.

**Mannoni, Maud**

« La théorie comme fiction », Seuil, Paris, 1979, 203 p.

« Le symptôme et le savoir », Seuil, Paris, 1983, 127 p.

« Ce qui manque à la vérité pour être dite », Denoël, Paris, 1988, 199 p.

**Mannoni, Octave**

« Freud », Seuil, Paris, 1968, 192 p.

« Clefs pour l'imaginaire ou l'autre scène », Seuil, Paris, 1969 (1985), 318 p.

« Un commencement qui n'en finit pas », Seuil, Paris, 1980, 184 p.

« Un si vif étonnement », Seuil, Paris, 1988, 172 p.

**Mélèse, Lucien**

« La psychanalyse au risque de l'épilepsie », Erès, Paris, 2000, 159 p.

**Nerson Rousseau, Sylvie**

« Le divan dans la vitrine », Nil, 2001

**Olivier, Christiane**

« Les enfants de Jocaste », Denoël, Paris, 1980 (1991), 208 p.

**Pankow, Gisela**

« L'homme et sa psychose », Flammarion, Paris, 1993, 310 p.

**Pasche, Francis**

« Le sens de la psychanalyse », PUF, Paris, 1988, 256 p.

**Pontalis, Jean-Bertrand**

« Après Freud », Gallimard, Paris, 1968, 408 p.

« Entre le rêve et la douleur », Gallimard, Paris, 1977, 280 p.

« Perdre de vue », Gallimard, Paris, 1988, 301 p.



« La force d'attraction », Seuil, Paris, 1990, 392 p.

« Fenêtres », Gallimard, Paris, 2000, 176 p.

**Rand, Nicholas, et Torok, Maria**

« Questions à Freud », Les belles lettres, Paris, 1995, 284 p.

**Réfabert, Philippe**

« De Freud à Kafka », Calmann-Lévy, Paris, 2001, 202 p.

**Searles, Harold**

« L'effort pour rendre l'autre fou », Gallimard, Paris, 1977, 448 p.

« Le contre-transfert », Gallimard, Paris, 1981, 276 p.

« L'environnement non humain », Gallimard, Paris, 1986, 408 p.

« Mon expérience des états-limites », Gallimard, Paris, 1994, 272 p.

**Stolorow, R.D.**

« An intersubjective approach », Broadway, Hillsdale (New Jersey), TAP, 1987, 188 p.

**Tisseron, Serge**

« Tintin chez le psychanalyste », Aubier, Paris, 1985, 191 p.

« Tintin et les secrets de famille », Séguier, Paris, 1990, 192 p.

« La honte, psychanalyse d'un lien social », Dunod, Paris, 1992, 196 p.

« Psychanalyse de l'image, des premiers traits au virtuel », Dunod, Paris, 1995

« Secrets de famille, mode d'emploi », Ramsay, Paris, 1996, 135 p.

« Le bonheur dans l'image », Les empêcheurs de penser en rond, Paris, 1996, 139 p.

« Y a-t-il un pilote dans l'image ? », Aubier, Paris, 1998, 176 p.

« Comment l'esprit vient aux objets », Aubier, Paris, 1999, 230 p.

« Petites mythologies d'aujourd'hui », Aubier, Paris, 2000, 268 p.

« L'intimité surexposée », Ramsay, Paris, 2001, 181 p.

**Torok, Maria**

« Une vie avec la psychanalyse », Aubier, Paris, 2002, 296 p.

(voir aussi à **Abraham** et à **Rand**)

**Valabrega, J-P**

« La relation thérapeutique malade et médecin », Flammarion, Paris, 1962

**Vanier, Alain**

« Lacan », Les belles lettres, Paris, 1998, 118 p.

**Vasse, Denis**

« Le temps du désir, essai sur le corps et la parole », Seuil, Paris, 1997, 185 p.

**Winnicott (Woods), Donald**

- « De la pédiatrie à la psychanalyse », Payot, Paris, 1969
- « Processus de maturation chez l'enfant », Payot, Paris, 1970, 276 p.
- « L'enfant et le monde extérieur », Payot, Paris, 1972, 181 p.
- « Fragments d'une analyse », Payot, Paris, 1975, 319 p.
- « Jeu et réalité, l'espace potentiel », Gallimard, Paris, 1975, 288 p.
- « Conversations ordinaires », Gallimard, Paris, 1988, 320 p.
- « La nature humaine », Gallimard, Paris, 1990, 224 p.
- « Déprivation et délinquance », Payot, Paris, 1994
- « La crainte de l'effondrement et autres situations cliniques », Gallimard, Paris, 2000, 384 p.

**Zweig, Stefan**

- « Freud », Stock, Paris, 1932 (1978), 187 p.

**Zygouris, Radmila**

- « L'enfant de la jubilation », Chimères n° 37, automne 1999.

**Institut Psychanalyse et Management** (actes des colloques)

- L'entreprise au risque de la psychanalyse*, Harvard L'Expansion n° 68-69, 1993
- Psychanalyse et féminité dans l'entreprise*, Le journal des psychologues, 1994
- Une entreprise nommée désir*, CERAM, 1995
- Le manager, Narcisse et le psychanalyste*, CERAM, 1995
- L'obscur objet de la demande de conseil*, Gérer et Comprendre, 1995
- Coaching et psychanalyse*, ESC Nantes, 1996
- Conseil, intervention et psychanalyse*, ESC Toulouse, 1997
- Le concept de motivation remis en question*, ESC Pau, 1998
- Dépendances et non dépendances au sein des organisations*, ENTPE, 1999
- Autour de la création*, ESC Montpellier, 2001

Beaux Arts magazine, n° 216, mai 2002, « Art et psychanalyse », pages 72 à 81.

# Table des matières

<b>Sommaire</b> .....	<b>7</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>11</b>
<b>Chapitre 1 : essais de définition de la marque</b> .....	<b>17</b>
<b>I. état des lieux de la marque</b> .....	<b>20</b>
Problématique générale .....	20
I.1 géographie de la marque : aspects économiques, financiers et juridiques.....	21
1.1 la légitimité de la marque doit être construite dans le temps .....	23
1.2 la marque a-t-elle une logique ? .....	25
1.3 la valeur financière de la marque .....	26
1.3.1 l'évaluation par les coûts historiques .....	26
1.3.2 l'évaluation par les coûts de remplacement .....	26
1.3.3 l'évaluation par les bénéfices potentiels .....	27
1.4 quel droit pour protéger la marque ? .....	27
1.5 le produit reflèterait la marque, mais n'incarnerait pas sa réalité... ..	28
I.2 la marque a une histoire : genèse et développements .....	30
2.1 l'enfance de la marque.....	31
2.1.1 perspective commerciale : la marque, un argument de vente.....	31
2.1.2 perspective industrielle : la marque est innovation .....	32
2.1.3 perspective financière : un apport supplémentaire de valeur .....	32
2.1.4 perspective publicitaire : un habillage imaginaire .....	33
2.1.5 perspective marketing : la marque médiatrice .....	34
2.2 adolescences... ..	34
2.2.1 le roc ou la marque–architecture .....	34
2.2.2 l'étoile ou la marque–star .....	35
2.2.3 le nuage ou la marque souple .....	35
2.3 le consommateur n'existe plus ! .....	36
I.3 psychologie sociale de la marque : « identité » et raison d'être .....	38
3.1 la marque a-t-elle une identité ? .....	39
3.2 au-delà du positionnement... les facettes de l'identité .....	40
3.3 communiquer : un rôle social de la marque ?.....	43
3.4 la « marque à donner du sens » .....	44
3.5 l'avenir aux poètes... ..	45
<b>II. hypothèses relativement admises</b> .....	<b>47</b>
II.1 la marque, instrument privilégié du marketing ? .....	47
1.1 construction et ajustements entre marques et produits .....	48
1.1.1 la stratégie de marque–produit.....	48
1.1.2 la stratégie de marque–ligne.....	48
1.1.3 la stratégie de marque–gamme.....	48
1.1.4 la stratégie de la marque–ombrelle.....	49
1.1.5 la stratégie de marque–source .....	49
1.1.6 la stratégie de marque–caution.....	50

1.2	comment organiser un bouquet de marques ? .....	50
1.3	mondialisation et globalisation de la marque .....	54
II.2	les marques se gèrent-elles ? comment ? .....	57
2.1	les identifiants de la marque .....	58
2.2	la création d'une marque nouvelle .....	59
2.3	tenir compte du temps : la transformation des identifiants .....	60
2.4	la marque à la conquête de nouveaux territoires .....	62
2.5	gérer, gouverner ou animer une marque ? .....	63
II.3	quel avenir pour les marques ? .....	66
3.1	la marque serait une « valeur » ? .....	66
3.2	la marque, relationnelle ? .....	68
3.3	un peu de contre-marketing ? .....	70
<b>III.</b>	<b>problématique .....</b>	<b>75</b>
III.1	la marque, une mythologie ? .....	75
1.1	à partir de quelles croyances, de quelles relations aux mythologies, se structurent les marques ? .....	79
	Cas clinique n° 1 (Jacques Vabre) .....	84
1.2	distinction des six fonctions d'usage psycho-social de l'objet .....	89
III.2	les composantes et les expressions de la marque (produits, services, communication...) seraient tels des mythes ? .....	92
2.1	qu'est-ce qu'un mythe ? .....	93
2.2	Lancaster ou le destin d'Icare ? .....	96
	Cas clinique n° 2 (Lancaster) .....	97
III.3	la marque « mythophore » : plus facile à construire et développer ? .....	106
3.1	fondation, constitution et institution de la mythologie chrétienne .....	107
3.2	retour à la marque et marques à venir... ..	110
	Cas clinique n° 3 (Guerlain) .....	112
	<b>Chapitre 2 : méthodes, enquêtes, premiers résultats .....</b>	<b>124</b>
	Préalables métapsychologiques .....	126
<b>I.</b>	<b>mythologie de la marque appréhendée de l'extérieur : méthodes et tests ..</b>	<b>135</b>
I.1	la métasémiotique : connaître et comprendre les fondements d'une marque ?..	135
1.1	pour une analyse métasémiotique de la mythologie d'une marque .....	137
1.2	métasémiotique et « sémanalyse » .....	138
1.3	aperçu de différentes conceptions émergentes de la vie psychique .....	140
1.3.1	un inconscient musical ? .....	140
1.3.2	différentes couches ou consistances de l'inconscient ? .....	141
1.3.3	comment figurer l'inscription psychique ? .....	141
1.3.4	les facettes de l'altérité .....	142
1.3.5	les diverses polarités subjectives sont intriquées .....	142
1.4	la métasémiotique pourrait-elle favoriser la symbolisation et l'introjection ?..	143
1.5	de l'anasémie ? .....	145
1.6	quelques outils d'étude .....	150
I.2	exemple d'analyse métasémiotique d'une marque .....	165
	Cas clinique n° 4 (Armani) .....	166
2.1	explicitation détaillée des principaux outils utilisés .....	179

2.2	synthèse des identifiants explicites de la marque Armani .....	184
1.3	première étape de validation : enquêtes, tests, sondages .....	186
3.1	enquête auprès de 100 consommateurs (acheteurs/utilisateurs) de parfums ...	187
3.1.1	objectif .....	187
3.1.2	définition de l'échantillon .....	187
3.1.3	réponses aux questions .....	190
3.1.4	réponses croisées .....	192
3.1.5	résumé analytique et comparatif .....	195
3.2	tests projectifs auprès de 38 étudiants et de 40 acheteurs de parfums .....	198
3.2.1	perceptions comparatives de trois différentes marques de parfum .....	198
3.2.2	projections différentielles à partir de supports diachroniques .....	200
3.3	groupes de contrôles : sondages auprès d'échantillons variés .....	216
3.3.1	test projectif préparatoire sur la marque Armani (parfums) .....	216
3.3.2	sondage de contrôle auprès d'internautes .....	217
<b>II.</b>	<b>mythologie de la marque évaluée, développée à l'intérieur de l'entreprise .</b>	<b>226</b>
II.1	une psychanalyse de l'image ? essai d'exploration de la communication .....	226
1.1	dernières avancées de la psychanalyse et optimisation de la communication ..	227
1.2	une démarche novatrice plus qu'une méthodologie .....	230
1.2.1	l'opposition entre fantasme et rêve .....	231
1.2.2	la distinction entre objet et sujet .....	233
1.2.3	la différence entre état et processus .....	234
1.2.4	le moi et le soi .....	234
1.2.5	la fonction psychique de l'image : miroir ou reflet .....	235
1.2.6	la dualité des pouvoirs de l'image : enveloppement et transformation .....	235
1.3	éléments illustratifs ("L'image et le parfum") .....	239
	Cas clinique n° 5 (Guerlain) .....	249
II.2	comment évaluer le potentiel innovant d'une marque ? .....	260
2.1	le point de vue des salariés sur leur marque : l'exemple UCPA .....	262
2.1.1	forces et faiblesses perçues par les salariés UCPA .....	266
2.1.2	accords et désaccords .....	266
2.1.3	comparaison avec les trois principales familles d'entreprise innovantes ..	269
2.1.4	comparaison avec les résultats du comité de direction .....	272
2.1.5	résumé comparatif .....	275
II.3	l'élan créateur : vers une inventivité favorisée dans l'entreprise .....	276
3.1	aux sources de l'inventivité, le fonctionnement onirique .....	276
3.2	défaire la réalité et laisser surgir le « réel » .....	279
3.3	jeu et phénomènes transitionnels comme tremplins pour l'inventivité .....	280
3.4	bisexualité psychique et créativité .....	282
3.5	toute représentation naît de perceptions .....	284
3.6	la créativité repose sur un tissage aléatoire de correspondances .....	287
3.7	quand la créativité patine .....	288
3.8	une petite innovation pratique en matière d'inventivité .....	291
3.9	exemple : grille d'animation d'une séance de créativité .....	293
3.9.1	cadre et principes .....	293
3.9.2	règles préconisées .....	293
3.9.3	jeux et exercices .....	294

<b>III. perspectives, impasses, questionnements .....</b>	<b>299</b>
III. 1 chemin faisant : premières avancées, quelques ouvertures .....	299
1.1 l'influence significative de la marque dans les processus d'achat .....	300
1.2 la marque perçue comme mythologie .....	301
1.3 l'archogénèse : fondements et fondations de la marque .....	303
III.2 échecs relatifs : repérages de quelques points aveugles .....	307
2.1 impasses : lorsque la psychanalyse renforce les crispations .....	307
2.2 réticences et refus a posteriori .....	311
2.3 rigidités, fermetures, égocentrismes .....	315
III.3 doutes et mouvements : quelles futures recherches seraient envisageables ?..	317
3.1 enjeux épistémologiques et approfondissements .....	317
3.2 évolutions culturelles, recherches historiques et sociologiques .....	319
3.3 pédagogie et formation : quelles utopies seraient viables ? .....	324
3.4 ... ailleurs, aussi ? .....	327
<b>Conclusion .....</b>	<b>333</b>
<b>Références bibliographiques.....</b>	<b>337</b>
1. marque, marketing et communication .....	337
2. histoire, sociologie, sémiotique, religion et mythologie .....	341
3. psychanalyse.....	347
<b>Table des matières.....</b>	<b>354</b>
<b>Postface</b>	<b>360</b>

« La tendresse,  
qui me presse,  
calmera votre fureur.  
Oui, mes larmes,  
mes alarmes,  
fléchiront votre rigueur. »

*Orfeo*

« Orphée et Euridice »

*Ranieri dei Calzabigi*

## Postface

Notre société contemporaine n'a jamais été autant conditionnée par les mécanismes de l'économie et du commerce. Les enjeux quotidiens sont rationalisés et évalués à l'aune de barèmes nationaux et internationaux en temps quasi réel. C'est la prise de température permanente de la consommation des ménages et de la croissance, entre autres indicateurs, qui rendent les pronostics pessimistes ou optimistes. Dans cette rationalisation froide, il existerait une prise en compte de facteurs dits « psychosociologiques » relatifs au degré de confiance du consommateur et des entreprises, qui ferait du « climat » qu'il est plutôt morose ou non. Cette immense messe socio-économique fonctionne avec ses mythes, ses enjeux, ses conflits et ses soubresauts. Tout cela étudié et théorisé par les « spécialistes » en la matière.

L'approche proposée dans « Vers une psychanalyse de la marque et de ses expressions » présente l'originalité de mettre en exergue une catégorie de « marqueurs » de l'économie que sont justement les marques, d'en rechercher la signification, le fonctionnement et d'en déceler les moteurs conscients ou inconscients. Les grands gourous du marketing se prêtent parfois aux analyses « psychologisantes » qui participent de la création d'un logo, la conception des images et slogans publicitaires associés, mais savent-ils vraiment **quelles profondeurs mythologiques sont remuées dans les inconscients** et pourquoi les individus continuent à sacrifier en dévotions et en fortunes pour être possesseurs de ces signes si nécessaires à leur image, leur standing et leur contentement ?



Saverio Tomasella nous fait redécouvrir ce qui est permanent dans l'humain, comment – aussi – la modernité et son économie ne font que décliner différemment des comportements connus depuis toujours. Les rites économiques sont ainsi une messe à part entière où le sacré trouve des supports de substitution.

Les marques constituent la concrétisation, la réification d'un principe de plaisir vécu par chaque individu dans une société caractérisée par la reconnaissance et la mesure comparées de la capacité de chacun à démontrer son contentement – sa fortune – par l'acquisition des objets de marque. Etre en possession d'objets de marque correspond d'une certaine façon à participer individuellement à la fixation d'une image collective dans laquelle chacun se reconnaît. Pourtant une marque n'est qu'un nom ; en créant une marque on ne fait, a priori, que nommer une entité : **comment alors expliquer l'hypertrophie symbolique que prend ce nom en devenant marque ?** L'explication pourrait être dans ce processus inconscient de recherche, par les individus, d'une représentation assimilable à une idole...

Cela n'est pas sans faire penser au veau d'or de la Bible, qui pourrait être vu comme un prototype de la création des marques, et répond également au besoin de ritualisation. **Les objets de marques ne sont que des objets de culte.** Le besoin d'idole semble être un stéréotype de fonctionnement des sociétés, lié à un besoin de lien, une nécessité religieuse (au sens large du mot religion), qui permet à chacun d'être reconnu et d'avoir son image en correspondance avec l'image idéale de l'idole, ou plutôt l'image que transmet l'idole au collectif.

Le culte voué au veau d'or peut être explicité, entre autre, par le désir d'avoir une divinité visible – et non abstraite – et dans laquelle chacun peut voir son image, l'or faisant fonction de miroir, interprétation qui fait la part belle à ce que l'on

appelle « narcissisme ». En portant une marque, ne fait-on pas son image ressemblante à celle que doit refléter le « miroir marque » ?

Si le monothéisme est le projet anti-idolâtrique par excellence, il ne supprime pas le besoin de ritualisation et on peut se demander si, par l'inflation des rituels, ceux des marques par exemple, on ne retombe pas dans l'idolâtrie.

Dans la bible Dieu est nommé soit Elohim soit Yhavé. Elohim est un concept pluriel, représenté avec des attributs de comportement anthropomorphiques, qui n'annulent pas toutes les possibilités de représentation idolâtrique. Yhavé (celui qui Est ou qui fait Etre) est un concept totalement abstrait qui ne fait référence qu'à l'Etre ou à l'existence... Tout se passe comme si le texte biblique indiquait une potentielle oscillation entre les deux concepts monothéistes : l'être humain oscille entre la considération de sa singularité d'Etre en totale correspondance avec l'Etre du monothéisme et la régression vers une symbolique pouvant sombrer dans l'idolâtrie.

Les publicitaires et autres champions du marketing ne font finalement, et sans le savoir, qu'exploiter cet attrait de chacun pour une symbolisation idolâtrique en jouant sur les représentations possibles, et valorisées, selon la culture et l'époque. Lors d'une émission de télévision sur les jeunes des banlieues, il était frappant d'entendre certains de ces jeunes, issus pour la plupart de l'immigration, exprimer clairement leur « **désir d'acquérir des marques**, par tous les moyens possibles » disaient-ils. La marque semblait être perçue comme un « attribut de l'identité ou de l'image française » qui à leurs yeux leur était refusée, d'où l'ardent désir d'acquisition de l'objet de marque qui leur permettrait de se « travestir » en Français...

L'amusant, c'est que le consommateur n'est finalement pas trop assujetti, puisque souvent il se contente d'une bonne imitation achetée lors d'un voyage en Turquie, par exemple ; en religion, c'est souvent la même chose, on triche avec les rituels quand ils sont trop contraignants en les remaniant. Les contrefaçons sont cependant réprimées, et les contrevenants aux rites réprimandés, car finalement il s'agit bien de rester dans la « reconnaissance » collective ou dans le sacrifice à l'idole !

Saverio Tomasella affirme à plusieurs reprises la nécessité de la recherche d'éthique et celle-ci s'inscrit dans une quête de démythification et de déconstruction de tous ces processus d'identification. Dans le même temps, le besoin d'image et de reconnaissance pourrait sembler parfois nécessaire, mais ne devrait-il pas, alors, être conscient et choisi de façon exigeante et non de façon passive et conditionnée ? Quand il y a conscience, il n'y aurait peut-être déjà plus besoin d'image ? N'y a-t-il pas là encore **une oscillation permanente entre la démythification et la représentation mythique** ? Où est la vérité ?

Ainsi, comment ne pas apprécier la modestie de l'auteur et sa vigilance à se garder de figer une quelconque vérité ?

La référence au Talmud, par l'intermédiaire de Marc Alain Ouaknine, vient rappeler Rabbi Nahman de Braslav qui, à la fin de sa vie, a brûlé le livre représentatif de son œuvre pour éviter sa sacralisation en une vérité érigée en idole...

*Sion Mamane*  
Consultant en entreprise  
(Paris, 27 mars 2002)