

L'économie dans sa culture

Walter Benjamin écrivait, dans les notes préparatoires de son *Livre des passages* inachevé : « Marx expose la relation causale entre l'économie et la culture. Ici, ce qui importe, c'est la corrélation expressive. Il faut présenter non plus la genèse économique de la culture, mais l'expression de l'économie dans sa culture. » (Benjamin 1989, p. 476). On ne peut pas mieux définir le projet auquel ce livre apporte une contribution riche et structurée.

Pour mener une analyse critique et compréhensive des relations entre l'économie et la culture, il faut en effet commencer par résister à la tentation de les poser comme deux domaines étrangers l'un à l'autre. Étudier l'économie dans sa culture, c'est comprendre pourquoi les acteurs du capitalisme, des marques, des industries marchandes ne peuvent déployer leur stratégie, étrangère, voire indifférente en elle-même au projet démocratique, patrimonial et surtout émancipateur de culture, sans émettre la prétention à être eux-mêmes des acteurs de la culture, au sens social du terme. Et surtout sans se mêler du partage entre les multiples acceptions de cette notion complexe et controversée, ses pratiques, ses valeurs, ses savoirs.

Même si Benjamin prenait ses distances avec Marx, il faut se rappeler que celui-ci avait bien insisté sur le fait qu'*il n'y a pas de valeur d'échange sans valeur d'usage*, ce qui ne se comprend pas seulement en termes pratiques mais symboliques. Ou communicationnels : qu'il n'y a pas de production de valeur d'échange, au sens financier du terme, sans un investissement dans la richesse de l'échange, au sens dialogique, symbolique et poétique du terme. Cela n'engage pas pour autant à nier le caractère conflictuel de ces relations, ni la différence entre les définitions de la culture et de ses valeurs promues par les marques et celles que les institutions culturelles, les valeurs symboliques de l'école, du musée, de l'édition ont patiemment construites dans l'espace public. L'exposition organisée au nom d'une entreprise industrielle, le magazine créé pour assurer la diffusion du style de vie d'une marque, le travail diffus

d'éducation des gestes et désirs réalisé par les figures de la consommation concurrent et menacent l'opérativité symbolique du musée, des médias, de l'école, tout en revendiquant ce qui fonde leur autorité : stratégie qui détermine profondément la logique de *dépublicitarisation*, dénonciation ouverte des logiques promotionnelles de la réclame qui en assure la poursuite par d'autres moyens. Faire une exposition, un magazine ou un référentiel de marque ne suffit pas à faire de la marque un musée, un média ou une école.

Ce sont cet ajustement et cette tension que Caroline Marti décrit ici de manière déliée, nuancée, mais aussi frontale lorsqu'il le faut, à partir d'un nombre considérable de situations concrètes qu'elle a patiemment observées dans la durée en tant que chercheuse, enseignante, directrice de stages et de mémoires d'étudiants dans les organisations les plus diverses. Cette densité empirique d'une observation continue des pratiques est ce qui donne sa force au geste audacieux de dresser un tableau synthétique de l'économie dans sa culture. Ce rapport particulier entre deux composantes d'une pratique de recherche, l'observation active et l'effort de problématisation, donne à ce tableau un caractère original, dont je soulignerai ici quatre aspects parmi d'autres, ceux qui me semblent les plus démonstratifs des enjeux des recherches sur les médiations marchandes.

Le premier choix consiste à trouver, dans l'héritage de Barthes – dont la lecture éclaire entre les lignes toutes ces pages – le moyen de garder l'équilibre entre la lucidité de l'analyste et l'expérience de la vie des signes. Nous n'avons pas fini de tirer les leçons des *Mythologies*, qui se closent sur cette aporie avec laquelle nous nous battons tous : « Nous vogueons sans cesse entre l'objet et sa démystification, impuissants à rendre sa totalité : car si nous pénétrons l'objet, nous le libérons mais nous le détruisons ; et, si nous lui laissons son poids, nous le respectons, mais nous le restituons encore mystifié » (Barthes 1970, p. 247). En l'occurrence, il s'agit de dénaturer la marque, en tant qu'être social doté d'une individualité, d'intentions, de pouvoirs, de vertus même, tout en comprenant comment les *gestionnaires* de la marque parviennent à faire exister cet actant symbolique, à travers les situations, les dispositifs, les discours qu'ils imaginent et mettent en œuvre, grâce aux moyens dont ils disposent, considérablement plus importants que ceux des acteurs dont le rôle historique est d'instituer les médiations de la culture.

Cela conduit à un autre parti pris, tout aussi difficile et équilibriste, qui est de mettre à distance l'assimilation de l'économie dans sa culture et surtout dans toute l'étendue des enjeux qu'elle soulève, avec une discipline unique, les sciences de gestion et notamment leur version particulière nommée « marketing », tout en prenant en compte la manière dont les savoirs développés dans ce cadre particulier – dans cette discipline scientifique qui est aussi une plate-forme de l'efficacité marchande –

informent réellement les conduites, les valeurs, les créations sociales. Là encore, c'est la manière dont l'expérience se conjugue avec le regard distancié qui est précieux. Caroline Marti *connaît la musique*. Elle sait, d'expérience, comment *s'orchestrent* les campagnes de communication. Elle peut étudier, non seulement la manière dont les dispositifs se déploient, mais surtout la « raison des effets » qui guide ce déploiement : la conception de l'ordre symbolique, des situations de communication, du pouvoir des signes qui circule dans ce milieu professionnel et qui nourrit une certaine conception, étrange mais non dénuée d'efficacité, de la « gestion sémiotique » de l'espace public.

Cette problématique a pour bénéfice d'armer notre regard sur un espace placé dans la dynamique des territoires, des confrontations, des tentatives d'annexion. L'analyse des prétentions de l'économie dans sa culture ne masque ni leur réelle efficacité, ni les raisons pour lesquelles celles-ci ne peuvent totalement aboutir. En effet, ce qui fait la valeur inégalable des rapports symboliques, ce qui, d'une certaine manière, en fait un « capital » (que certains essaient même de chiffrer), c'est précisément ce que la conception purement économique du monde, qui régit le fonctionnement objectif des entreprises de marché, ne peut pas respecter. Cette contradiction vivante, aussi importante à comprendre pour les institutions de la culture saisies par le marketing, que pour les acteurs économiques, engagés dans une fuite en avant vers une définition de la culture de plus en plus difficile à assumer et surtout pour les acteurs de la gestion des marques toujours plus menacés par une schizophrénie pathogène, n'apparaît clairement dans ce livre que parce que, précisément, l'espace qu'il considère est ouvert, et qu'il n'a pas été préalablement découpé selon les « spécialités » et les « métiers », mais qu'il se reconfigure sans cesse sous nos yeux de lecteurs.

Pour finir, cette analyse interroge avec éclat le rôle des sciences de la communication vis-à-vis de la situation d'une société en proie à son destin, entre le pragmatisme radical d'une rationalité économique à qui personne n'accorde plus la capacité de définir une histoire, et une obstinée détermination des hommes à inventer et préserver la dimension symbolique de leur existence. Ce livre fait la démonstration patente de la lucidité que peut nous apporter la requalification communicationnelle de réalités qui sont depuis des décennies préemptées par des conceptions qui nient l'importance de la communication, même lorsqu'elles prétendent l'utiliser. Mais il montre aussi que toutes les catégories sur lesquelles l'analyse scientifique de la communication s'est construite depuis un demi-siècle, l'espace public, l'information, les médias, le processus de communication lui-même, loin d'être seulement le cadre de la confrontation entre des conceptions de la société, en sont l'enjeu, car c'est autour de leur définition que les batailles s'engagent. En détournant Foucault, on voit bien que dans le domaine des médiations marchandes aussi, « [la communication] n'est pas seulement ce qui traduit les luttes ou les systèmes de domination, mais ce pourquoi, ce par quoi on lutte, le pouvoir dont on cherche à s'emparer » (Foucault 1971, p. 12).

Les sciences sociales, soumises de manière toujours plus pressante aux normes de l'évaluation et exercées dans un cadre professionnel dans lequel le temps d'écrire est souvent la part congrue, se concentrent en articles de revues « qualifiantes ». Sans doute est-ce très utile, ne serait-ce que pour mener l'observation continue d'un monde régi par l'innovation permanente. Mais certaines questions, transversales, non spécifiques à un domaine ou à une profession, traversant la société et exigeant l'effort d'une prise de recul, ne peuvent vraiment être posées que dans un livre.

C'est un vrai livre que nous offre Caroline Marti.

Yves JEANNERET
Professeur émérite en sciences de l'information
et de la communication
GRIPIC, CELSA
Sorbonne-Université

Introduction

« Toute autre autorité vient d'une autre origine que la nature. Qu'on examine bien et on la fera toujours remonter à l'une de ces deux sources : ou la force et la violence de celui qui s'en est emparé ; ou le consentement de ceux qui s'y sont soumis par un contrat fait ou supposé entre eux et celui à qui ils ont déféré l'autorité. »

(Diderot 1995 [1751-1765])

I.1. Propositions culturelles et médiations marchandes

I.1.1. Une étrange médiation

Le Penseur de Rodin éclate sur la pleine page du *Monde*¹. La fameuse sculpture est représentée avec une perfusion au bras. En dessous, une phrase commente l'image : « Et si la crise était le pire moment pour sacrifier la culture. » L'ensemble est une communication du groupe E. Leclerc qui se pose implicitement en défenseur de la culture.

Cette annonce publicitaire parue en décembre 2013 semble très éloignée d'une publication quelque peu antérieure à un numéro du *Monde* de novembre 2013, évoquant la décision des ministres de l'Économie et de la Consommation d'assigner le groupe de distribution pour « déséquilibre » dans ses relations avec ses fournisseurs², décision suivie de la condamnation du groupe en janvier 2014.

1. *Le Monde*, 18 décembre 2013, p. 5.

2. *Le Monde.fr*, « Le gouvernement assigne le groupe E. Leclerc en justice », 20 novembre 2013.

L'entreprise E. Leclerc, après s'être illustrée comme acteur économique impliqué dans des négociations particulièrement rudes, s'affiche peu après comme marque enseignante défensive du bien commun qu'est la culture. L'annonce répond à la stratégie de E. Leclerc, entité soucieuse de se positionner sur la défense des prix bas, à la fois objectif et prétexte à ses pratiques. Elle illustre en filigrane la promesse d'un accès à la culture pour le plus grand nombre, grâce aux prix pratiqués par E. Leclerc dans ses « espaces culturels ». L'enseigne, qui se revendiquait en 2018 « deuxième librairie de France », n'a cessé depuis de mettre en avant son rôle d'intermédiaire pour l'accès à la culture, allant jusqu'à investir la rentrée littéraire avec, dès 2016, la création du prix Landerneau des lecteurs³.

Certes, la culture dont il est question ici correspond à l'activité commerciale de l'enseigne, mais on peut être frappé de la posture que s'attribue la marque. En choisissant d'évoquer plus largement « la culture », elle outrepassa son rôle de vendeur de produits, livres, CD, films, etc. En effet, elle adopte une posture critique induite par l'évocation du « pire moment » et énonce un point de vue politique et sociétal qui est normalement l'apanage d'instances légitimes et missionnées pour cela.

En quoi le fait de délivrer des produits conçus par les industries culturelles permet-il de porter un regard surplombant sur la culture ? Certes, il y a glissement, figure classique de la rhétorique publicitaire qui semblerait banale si l'insertion médiatique de l'annonce était différente. Le décalage entre l'audience du *Monde* et la nature du ciblage que l'on pourrait attendre d'une annonce réellement destinée à conquérir des clients pour les espaces culturels tient à l'objectif institutionnel de cette communication. Ses objectifs sont en effet d'interpeller décideurs et pouvoirs publics, avec qui l'enseigne est régulièrement en tension, mais aussi de mettre en avant la vocation sociale de la marque enseignante. La culture est représentée comme malade et *Le Penseur* aurait besoin de soins. L'image saisit, mais l'hyperbole se dégonfle en même temps qu'elle s'énonce, la perfusion semblant peu adaptée à une statue de bronze.

Ce détour anecdotique sur la revendication de E. Leclerc permet de pointer un phénomène qui dépasse le cadre limité de cet exemple : celui de la propension des marques à embrasser, au-delà du champ qui leur est normalement imparti, celui de la consommation et des transactions, pour adopter plus largement un point de vue sociétal et social. E. Leclerc, dans sa prise de parole dans le quotidien *Le Monde*, revendique un rôle d'acteur capable de contrecarrer les effets de la crise et faire en sorte que la vie culturelle de tous n'en soit pas affectée. Peu importe le caractère quelque peu artificiel de cette revendication, ce qui m'importe dans ce cas ne se trouve

3. www.mouvement.leclerc/prix-landerneau-des-lecteurs-2018.

ni dans l'ambition commerciale, ni dans les rapports de force avec les fournisseurs, ni dans l'interpellation des pouvoirs publics sur lesquels E. Leclerc exerce régulièrement une pression, comme en novembre 2013 à propos de la TVA.

Ce qui me semble majeur dans cet exemple, c'est la prise de parole attribuée à une marque dans l'espace public pour l'affirmer comme acteur social et notamment ici comme une sorte de médiateur culturel. À la fois défi, aux autorités en place, aux pouvoirs traditionnels diffus, et posture ambitieuse, cet exemple témoigne d'un trait contemporain caractéristique, tant il semble récurrent et massif : les marques sont de plus en plus liées à la vie sociale. Certes, tandis que les industries de la culture poursuivent leur dynamique d'industrialisation, les produits non culturels se culturalisent (Bouquillion *et al.* 2013), mais ce que je dépeins va au-delà.

Loin de se limiter aux fonctions qui leur ont été attribuées par les théoriciens au fil du temps, que l'on peut résumer par les fonctions de signalisation, de différenciation puis de symbolisation des offres, les marques semblent en voie d'autonomisation, loin du monolithisme d'une mission d'accompagnement des transactions au sens strict pour endosser de nouvelles attributions. Une fréquentation régulière des marques depuis de nombreuses années, grâce à mes fonctions d'enseignante-chercheuse au CELSA, m'a permis d'observer en effet une mutation de leur communication avec le développement intense de propositions culturelles à destination des cibles visées.

1.1.2. Des propositions culturelles à la dépublicitarisation et à la figuration

Le terme de **proposition** n'est guère précis, mais il est pratique pour la première approche d'un phénomène ni circonscrit ni homogène, mais représentatif d'une adresse à son destinataire. Une proposition n'a ni l'engagement de la **promesse**, qui est l'expression d'une volonté de faire partager une croyance avec ceux à qui elle est destinée, ni la connotation de l'**offre** qui exhibe sa vocation. Il s'agit ici de l'euphémisation d'une forme d'adresse à des consommateurs, mais d'une forme intense d'adresse à des individus saisis en tant que publics, usagers de la culture. Il est ici question d'une **transformation des places communicationnelles** traditionnelles des interlocuteurs des échanges marchands. Ces propositions culturelles restent à définir et ce sera l'enjeu des chapitres qui suivent, mais avant d'entrer dans la forêt de leurs modalités, pour préciser les chemins de leurs enjeux et portées, nous pouvons en dessiner à grands traits les contours.

J'ai repéré dans un premier temps ces propositions culturelles en travaillant lors d'une thèse de doctorat menée au CELSA et soutenue en 2005 sur les magazines de marque, magazines construits pour valoriser des marques (Montety 2005). Objets

emblématiques d'une posture culturelle, ils m'apparaissaient particulièrement intéressants à interroger et analyser pour situer les démarches des maîtres d'ouvrage et les contraintes des maîtres d'œuvre, pour **comprendre les hybridations à l'œuvre**, les arbitrages nécessaires pour concevoir des lignes éditoriales alliant exigence publicitaire et rigueur informationnelle. Enfin, ils me semblent particulièrement précieux pour poser un premier regard sur les conceptions de la communication à l'œuvre dans ces pages données à lire à des lecteurs-consommateurs au statut brouillé. C'est dans ce contexte de recherche doctorale que j'ai posé la notion de « **dépublicitarisation** » pour désigner la propension à promouvoir une marque, sans en avoir l'air, en se démarquant des formats publicitaires normés pour endosser le rôle d'acteur culturel.

Cette première expérience de recherche approfondie fut suivie par de nombreuses autres, menées en solitaire et à plusieurs, grâce au compagnonnage au sein du GRIPIC⁴ avec Karine Berthelot-Guiet et Valérie Patrin-Leclère et dont la collaboration a abouti à la publication d'un ouvrage collectif (Patrin-Leclère, Montety et Berthelot-Guiet 2014), nos points de vue étant à la fois convergents et complémentaires. Nos points de vue convergeaient, car toutes trois étions très attachées aux SIC (sciences de l'information et de la communication), partageons une dynamique commune, nourrie par des lectures et méthodologies partagées, mais aussi un même émoi et une même curiosité pour les mutations contemporaines des marques et des médias. Nos points de vue furent complémentaires, car nos regards restent singuliers, même sur des terrains similaires.

Valérie Patrin-Leclère, spécialiste des médias, travaillait particulièrement sur les phénomènes de *publicitarisation*, consacrant par un regard combinant sémiotique, technique et économique une place majeure à la plasticité médiatique dans son rapport à la publicité, tandis que Karine Berthelot-Guiet, spécialiste de la publicité, s'attachait à mettre au jour la substantifique moelle publicitaire, à la fois substrat et circulation sociale, la *publicitarité*. Je m'absorbais pour ma part dans les phénomènes de *dépublicitarisation* désignant la tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes⁵. Je recensais et explorais les appropriations médiatiques puis, plus globalement, culturelles, de marques apparaissant comme opérateurs de ces productions pour leur propre compte : magazines de marques, films

4. Groupe de recherche interdisciplinaire sur les processus d'information et de communication, entité de recherche du CELSA, rattachée à l'école doctorale V de la Faculté des lettres de Sorbonne Université.

5. (Patrin-Leclère, Montety et Berthelot-Guiet 2014) : cet ouvrage est scindé en différents chapitres et chaque notion est travaillée par son auteur.

et séries de marques, musées et expositions de marques, livres de marques, etc., tous destinés à contourner le publicitaire comme qualification professionnelle tout en s'attachant à la pratique publicitaire, deuxième acception du terme se référant au fait de faire connaître dans la sphère publique (Habermas 1988). Le corollaire de ce phénomène est l'**hyperpublicitarisation** avec une présence de plus en plus forte des logos et attributs de marque dans la vie culturelle et sociale, dans les espaces non dédiés aux marques.

Le présent ouvrage est le prolongement de mon travail sur la *dépublicitarisation*. Il est aussi la suite d'une HDR, ou habilitation à diriger des recherches⁶, soutenue en 2015 et menée sous la direction d'Yves Jeanneret.

L'objectif de l'ouvrage est d'**interroger la propension des marques à s'approprier des formes sociales pour se légitimer dans l'espace social et construire leur autorité**. Questionner formes, socialement connotées, et quête d'autorité, revient à s'attacher à l'articulation entre pouvoir et ce qu'Yves Jeanneret (2014, p. 74) nomme la *figuration* :

« La figuration fait couple avec l'attente : c'est l'autre versant du sens des formes, du côté de la poétique des textes et des expressions médiatiques. Il s'agit d'une représentation du processus de communication qui ne relève pas d'une explicitation, comme c'est le cas de la promesse, mais tient au jeu des formes mobilisées au sein des productions et des textualités médiatiques. »

Les figurations culturelles que j'évoque sont des modulations communicationnelles autour de marques, entités sémiotiques que les acteurs travaillent pour en faire des sujets de la communication sociale.

1.2. Observer les figurations culturelles des marques pour construire leur autorité

1.2.1. L'observation d'une quête d'emprise, un périmètre à définir

Les formes déterminées par les acteurs marchands sont le fruit de déterminations, de choix communicationnels, issus de croyances et de représentations sur ce qu'est une bonne ou une mauvaise communication c'est-à-dire de ce que peut être une communication efficace.

6. HDR en sciences de l'information et de la communication, « De la gestion sémiotique à la prétention sociale des marques. Une analyse communicationnelle des pratiques du marketing », sous la direction d'Yves Jeanneret, soutenue au CELSA, Paris-Sorbonne, le 7 décembre 2015.

Les modalités de l'évaluation de cette efficacité ne sont pas toujours très claires, car les objectifs se perdent parfois dans leurs hiérarchisations et les multiples effets que la communication est supposée produire. Le principe de l'efficacité n'est pour autant jamais démenti et sa portée se mesure toujours au pouvoir qu'elle peut engendrer. Cette efficacité est parfois ambiguë, car, si tous les choix communicationnels sont explicitement justifiés par le souci d'accroître l'efficacité des marques directement auprès des consommateurs ou grâce à l'optimisation de la filière commerciale (le *trade marketing*), certains choix sont en fait régis par des objectifs silencieux majeurs. Certains consistent par exemple à séduire ou rassurer des actionnaires, valoriser une équipe ou un manager, impressionner une concurrence, se donner une visibilité face à des acheteurs potentiels, etc.

L'efficacité communicationnelle est une efficacité relationnelle : elle entraîne toujours, du moins théoriquement, l'emprise des médiateurs marchands sur la personne visée ou le groupe de personnes visé, que cette emprise soit le fruit d'une séduction ou d'une coercition, d'une configuration de proximité ou de mise à distance.

Dans cette perspective, les marques s'inscrivent comme des entités sémiotiques et des instances de pouvoir incontournables pour observer les médiations marchandes, car ce sont des entités médiatrices comme nous le verrons plus en détail par la suite. C'est la raison pour laquelle les marques seront au cœur de mon propos. Elles fixent les tensions qui se jouent sur les marchés et dans la relation entre producteurs et consommateurs.

Ce sont enfin des instances sémiotiques, elles cristallisent par la sémiotisation dont elles sont l'objet, et qui conditionne leur existence, des choix déterminés par les acteurs de la communication en conscience. Cela révèle en creux leur interprétation de leur environnement : qui sont les cibles et quel est le contexte concurrentiel, sociétal et social, comment fonctionne la communication ? Je considère donc les marques comme le fruit des représentations de spécialistes de l'herméneutique dédiée à la consommation.

La volonté d'emprise des marques peut sembler une évidence, mais mérite d'être rappelée, car la **rhétorique des marques est justement tournée vers la proclamation de leur innocence** ; elle s'emploie à faire oublier ce sur quoi elle est fondée et l'énergie qui la meut. Cette caractéristique semble partagée avec les médias si l'on reprend le propos de McLuhan dans les années 1960 sur les pouvoirs sidérants des médias :

« Tous les médias ont ce pouvoir d'imposer à quiconque n'est pas sur ses gardes les postulats sur lesquels ils reposent. L'art de dominer et de prédire consiste à éviter cet état inconscient de transes narcissiques. »
(McLuhan 1977, p. 48)

Ce rappel permet de souligner cette dynamique de quête inlassable d'une emprise prompte à s'exercer sous de multiples formes. L'apparente entropie communicationnelle peut faire oublier provisoirement la focalisation, l'obsession de l'emprise.

L'autre évidence à mettre à distance, liée à la première, tient à la **naturalisation d'une anthropomorphisation** : « la volonté d'emprise des marques » laisse supposer que ces entités soient dotées d'une autonomie, d'une capacité à exister et vouloir.

Les marques sont plus représentées et évoquées dans les propos professionnels et vernaculaires comme créatures que créations, masquant ainsi par cette naturalisation les conditions de leur élaboration pour se désigner comme entités allant de soi. Cette anthropomorphisation se traduit par une évocation des marques comme sujets et non comme objets, par des personnalizations et métaphorisations : on peut être fan d'une marque, être ami sur Facebook avec elle, etc.

Derrière la marque, un corps de professionnels travaille⁷, se coordonne et agit pour elle, mais la représentation dominante est celle d'une entité vivante et agissante. Les phénomènes observés confortent dans l'idée qu'il n'y a évidemment pas une vérité de l'énonciation dans les médiations marchandes, mais bien une construction de l'énonciation, sans que l'énonciateur soit un analogon de l'émetteur.

Les **marques** sont en effet toujours des constructions et les fruits de polyphonies énonciatives. Ce sont des **entités sémiotiques grâce à des agrégats de signes, choisis pour une capitalisation, pour produire du capital symbolique et financier**. Le pouvoir de signification des marques ne peut toutefois s'exprimer que lorsqu'elles sont inscrites dans des médiations dont elles n'ont la maîtrise que de façon discontinue, comme nous le verrons au fil des chapitres.

L'enjeu des figurations culturelles que j'évoque est de faire passer les marques pour des médiatrices, en les inscrivant dans des modes de médiations culturelles situées, et socialement connotées. Les médiations orchestrées par les professionnels gestionnaires de marques, avec la collaboration de certains acteurs culturels, s'organisent autour des marques comme si elles étaient des entités porteuses d'une identité et

7. Ce corps de professionnels est fort varié. En agence de *branding*, de publicité ou chez les annonceurs, leur point commun est de contribuer aux performances des signes et offres fédérés par des logos. Pour les désigner, j'évoque dans cet ouvrage les « professionnels des marques » ou encore les « gestionnaires de marques ».

au-delà comme si elles étaient des auteurs. Les marques sont pourtant bien des entités sémiotiques inscrites dans des médiations décidées et gérées par leurs gestionnaires⁸.

Le masquage de la production des énoncés pour substantialiser une énonciation par la notion de marque est le fondement même des stratégies de marque. Pour prendre une image, on pourrait ramener ce phénomène à celui de l'agitateur de marionnettes ou du ventriloque invisibles qui animent une forme sans vie par les gestes et paroles qu'ils lui imputent. Ce masquage est inhérent à la « fictionnalisation » des marques, à leur fabrique d'un discours apte à convaincre et faire adhérer. La cohérence de ce discours est suspendue à l'homogénéisation des énonciations qui le produisent. Le travail d'homogénéisation gomme les aspérités propres à tel ou tel énonciateur, efface les tensions éventuelles pour produire une forme, sinon claire et univoque, du moins affirmée.

La « montée des marques » de ces dernières décennies me semble d'ailleurs directement en rapport avec les multiples injonctions, parfois paradoxales, faites aux entreprises qui doivent être à la fois pérennes, financièrement performantes pour leurs actionnaires, socialement responsables, à la fois bonnes employeuses et respectueuses de leur environnement, etc. Ces injonctions et contraintes, plus ou moins intégrées, se perçoivent au sein des entreprises dans les paradoxes des prises de décision et discours, dans les tensions entre entités et directions, dans les médiatisations dont elles font l'objet.

Les productions d'un logo, d'une charte graphique, d'une charte linguistique sont révélatrices de cet impérieux souci d'un discours compensateur. Ce discours doit être stabilisé, apte à être énoncé et diffusé pour être donné à consommer et à croire.

Pour des raisons de lisibilité, j'évoquerai toutefois parfois les marques comme si elles étaient ainsi sujets, comme je l'ai fait pour le titre de cet ouvrage, et je parlerai par exemple de « communication de marques ». Mais j'éviterai, quand ce sera possible, ce raccourci, quitte à alourdir le propos en parlant de professionnels des marques, ou de marque construite. Que le lecteur, en tout cas, ne soit pas dupe.

Les **propositions culturelles** auxquelles je m'attache sont bien des initiatives destinées à favoriser une emprise et à renforcer le pouvoir des marques. Si la fonction

8. Je regroupe sous l'expression de « gestionnaires de marques » les professionnels qui participent à la construction, au suivi et à l'accompagnement des marques. Elle désigne l'ensemble des professionnels du marketing, de la communication, du design, qu'ils soient en entreprise, consultants indépendants ou intégrés dans des agences, mais qui sont tous impliqués dans cette gestion de marques. Elle mérite des développements et approfondissements, mais ce n'est pas ici l'objet de cette recherche.

n'est pas manifeste, elle est claire, mais la nature de ce pouvoir ne l'est pas ; l'enjeu de mon propos est bien de l'éclairer. Comment les figurations culturelles renforceraient-elles le pouvoir des marques ? Plus précisément, **comment les figurations culturelles configurent-elles des régimes d'autorité dans l'espace public qui seraient attractifs pour les professionnels des marques ?**

La reformulation de la question permet de réduire le spectre de ce qu'elle embrasse et témoigne de renoncements et de choix sur la portée de la recherche qui va suivre : il ne sera pas question des effets sur les publics, mais bien de la construction d'effets possibles. Approcher les publics serait sans nul doute passionnant, mais ce n'est pas la perspective choisie, car elle nécessiterait d'autres terrains et approches théoriques. La démarche choisie promet à l'inverse une attention particulière aux représentations des professionnels et aux connotations des formes sociales et culturelles. La réduction porte aussi sur le glissement du terme de pouvoir à celui d'autorité. L'un se distingue de l'autre et l'englobe, comme nous le verrons ultérieurement.

Ce commentaire sur la question posée n'est pour autant pas achevé, car les termes choisis invitent, par leur imprécision, à poursuivre la réflexion : comment des prises de paroles dans l'espace public peuvent-elles conférer de l'autorité aux marques ? Qu'est-ce que l'autorité, comment définir le *culturel* auquel je fais allusion ? La réponse à ces questions s'élaborera justement en traitant l'articulation des notions au fil de l'ouvrage et au-delà en montrant comment, dans ce contexte, elles se constituent conjointement.

Mais cela présente quelques difficultés notables.

1.2.2. Posture

La première difficulté tient à la complexité de chaque notion qui a fait l'objet d'approches de la part de nombreux auteurs, émanant de disciplines diverses, au fil des siècles et décennies. Cette richesse peut être considérée comme une aubaine, mais elle rend difficile le traitement des notions. Il n'y aura donc pas de point de vue exhaustif sur chaque notion et leur approche sera faite en fonction de la nécessité de montrer les articulations et du regard privilégié.

Le regard sera délibérément communicationnel, avec une sensibilité forte aux aspects sémiotiques et métamorphiques de la communication, saisis en contexte, car les formes n'existent que dans des processus socio-techno-économiques qui les trament, saisis dans le temps, mais aussi dans les esprits. Les formes de la communication sont en effet l'émanation de représentations parfois ambivalentes, parfois en confrontation selon les groupes qui les engendrent, les valorisent, les mobilisent. Une même forme peut être justifiée par des discours dans des perspectives très différentes,

voire antagonistes. Ce regard communicationnel enfin s'inscrit dans une perspective qui valorise ce qui est de l'ordre de la **circulation** et de l'élaboration au détriment d'un essentialisme des formes et des représentations. Cette fixation aurait ses vertus, notamment opératoires, mais ce n'est pas mon objet, ma démarche étant celle d'une déconstruction et d'un éclairage et non celle d'un constructivisme particulier au profit d'un acteur ou globalement d'une optimisation des activités marchandes.

À ce sujet, mon propos n'est pas d'améliorer les pratiques des acteurs marchands et les exemples choisis ne le sont ni parce qu'ils sont des réussites ni des échecs, les choix des exemples sont faits en fonction de leur densité communicationnelle, parce qu'ils me paraissent emblématiques d'un phénomène ou processus particulier.

Si le propos n'est pas d'optimiser, il n'est pas non plus celui de dénoncer, ce qui n'empêchera pas, grâce au confort de liberté de parole qu'autorise la recherche universitaire, d'évoquer les opportunités, mais aussi les menaces potentielles des pratiques pouvant peser sur les formes sociales et les représentations collectives.

Si le propos n'est pas d'optimiser les pratiques, il n'exclut pas un certain hommage à l'inventivité et au déploiement des innovations tactiques dont font preuve les professionnels.

Cette partition des approches et des intentions d'analyse ne résout pas la question de l'impureté que l'on peut attribuer à la communication des marques. Elle est centrale dans le propos, dans la mesure où les figurations culturelles sont élaborées sur un fond de réception sociale des marques et plus largement de fonctionnement social autour des marques bien particulier, évolutif, variable selon les individus, mais souvent lié à une vision de la communication marchande ambivalente. Pouvant agacer, agresser, cette communication est souvent disqualifiée socialement, pensée comme impure, intéressée et vénale, voire reléguée dans les oubliettes de la valeur sociale. Elle est aussi souvent saluée pour sa capacité à surprendre, amuser, séduire.

Dans tous les cas, elle permet d'appréhender le lien complexe, rarement travaillé, de la communication des marques avec la culture et la société.

1.2.3. La disgrâce de la communication marchande

Cette impureté perçue interroge. Dans d'autres pays que la France, notamment les pays anglo-saxons, ou encore le Japon, elle n'est pas si prégnante, la culture de masse dont les émanations de marques font partie ayant la réputation d'être perçue de façon plus favorable et homogène. En France, ce *continuum* semble inégalement acceptable.

Il est indéniablement lié aux représentations qui innervent nos encyclopédies personnelles et collectives. Le regard que l'on peut porter sur les phénomènes d'hybridation n'a de sens qu'au regard de la production de catégorisations. Les catégories auxquelles on se réfère sont ainsi structurantes de notre vision du monde. Les paradigmes et schémas évoluant, ma façon d'observer pourra apparaître obsolète dans quelque temps, plusieurs années ou décennies, nos représentations transformant nos systèmes d'opposition au gré de l'évolution des pratiques⁹.

Les figurations culturelles de marques que je présenterai sont l'émanation d'une recherche de valeur et la forme intense et élargie de ce que décrit Barthes (1991) quand il évoque la publicité, la motivation commerciale se trouvant « doublée par une représentation beaucoup plus large, puisqu'elle fait communiquer le lecteur avec les grands thèmes humains ».

À l'instar de Greimas (1986) faisant de Judas un adjuvant du récit évangélique, la disgrâce sociale est, selon mon optique, un adjuvant essentiel des discours marchands, condamnés à se régénérer en assimilant et recyclant la critique qui leur était faite.

Cette caractéristique de la rhétorique publicitaire a été observée par des linguistes et chercheurs en SIC, notamment Adam, Berthelot-Guiet, Bonhomme et Lugin. La réception sociale dégradée de la publicité, connotée d'une certaine vulgarité et d'un pouvoir invasif, a fait évoluer la communication des marques. Dans le livre collectif sur la *dépublicitarisation* (Patrin-Leclère, Montety et Berthelot-Guiet 2014), cette question fondamentale de la critique sociale est abordée et je la rappelle ici, car elle est nécessaire pour la suite du propos et la compréhension des mécanismes à l'œuvre dans les figurations culturelles.

La communication marchande fait l'objet d'une suspicion importante depuis fort longtemps, que l'on s'attache à l'emblématique publicité ou encore à la forme vernaculaire la plus spontanée : le discours tenu par les commerciaux. Le périmètre d'explication est variable selon que l'on attribue la primauté de cette défiance à la rhétorique inhérente à ces messages, auquel cas le *Gorgias* de Platon constitue une base de départ solide avec la critique des sophistes, prêts à convaincre sans que leur propos soit au service de la vérité, ou que l'on privilégie comme point de départ de la défiance le commerce lui-même, activité vulgaire et matérielle s'opposant à la noblesse du spirituel, dénoncée notamment dans le récit biblique illustré par la fameuse parabole des marchands chassés du temple.

9. Qui, aujourd'hui, pense à un magazine comme le résultat d'une hybridation entre texte et image ? Il est depuis longtemps naturalisé et genre lui-même, source d'autres hybridations médiatiques.

Dans les deux cas, la rhétorique marchande s'oppose à des valeurs fondamentales des sociétés, la vérité et le sacré. Cette antinomie constitutive des représentations de la communication marchande se retrouve au fil des siècles et de nombreux discours en font état : littérature, médias, chansons, etc. (Martin 1992). La critique s'est enrichie, elle est multiforme, provenant de penseurs, de chercheurs, spécifiquement ceux travaillant sur la communication et la culture de masse, mais émane aussi de personnels de la politique, d'associations, notamment « anti-pub ». La critique, à l'origine philosophique et religieuse, est ainsi devenue au fil du temps politique, sociologique et environnementale. Elle cristallise à la fois la dénonciation d'un système social et politique adossé à l'idéologie libérale et à la société de consommation et la dénonciation d'une rhétorique s'employant à stigmatiser et envahir¹⁰. Les plus critiques sont ceux qui lui prêtent le plus de pouvoir, corollaire d'une perception d'une cible de consommateurs potentiels passifs et fragiles, aisément déstabilisés et convaincus par ces discours.

Ces critiques ont largement pénétré les esprits et circulé dans les espaces sociaux. Elles ont conflué avec le développement du scepticisme des professionnels, publicitaires, annonceurs, spécialistes des médias. De nombreux acteurs se sont ainsi émus d'une publicité qui ne serait plus suffisamment appréciée pour être efficace, d'une saturation des supports qui conduirait à l'usure du genre. Certains sont allés au-delà en évoquant une évolution des consommateurs telle, que l'on pourrait parler de changement de paradigme.

Il est vrai que les bouleversements paradigmatiques sont souvent évoqués par divers penseurs ou chercheurs, la rupture étant l'occasion pour ceux qui l'annoncent de proclamer un ordre nouveau et de s'ériger en guide de la *terra incognita* qui s'offre à découvrir. Elle est généralement stimulée par l'innovation technologique et accompagnée de discours d'escorte d'acteurs économiques et sociaux. Les années 1990 avaient ainsi été le théâtre d'un « nouveau paradigme » dans le champ du marketing avec l'apparition du « marketing relationnel ». Il valorisait à la fois les possibilités techniques offertes par les évolutions de l'informatique, avec les fameuses bases de données dites relationnelles, reliées entre elles, et une perception assez nouvelle du consommateur identifié comme individu à capter de façon « holistique », susceptible d'être fidélisé et d'être considéré comme une cible à part entière, d'où l'apparition dans ces années-ci du non moins fameux et paradoxal *one to one*.

10. Ceci n'exclut pas la manifestation récurrente d'une ferveur publicitaire de-ci, de-là, avec un engouement pour certains événements ou activités. On peut penser, par exemple, à « La nuit des publivores » (spectacle présent dans plus de quarante pays, et représentant la production publicitaire d'une soixantaine de nationalités) ou évoquer la collecte d'objets publicitaires.

I.3. La communication, objet de discours

I.3.1. Le déni d'une évolution permanente

La rupture paradigmatique du consommateur annoncée par certains depuis quelques années s'inscrit, on le voit, dans le flux d'une évolution permanente des représentations de la consommation, des consommateurs et de ce que les professionnels estiment être les bonnes pratiques. Couplées à l'évolution technique et l'essor d'Internet, aux représentations de la communication marchande évoquée précédemment, ces représentations des évolutions des consommateurs ont contribué à faire jaillir et diffuser largement l'idée d'un nouveau consommateur devenu « expert » ou « intelligent ». Encore aurait-il fallu prouver qu'il ne le fut pas avant... Ce raccourci saisissant provient de l'observation des tactiques déployées par les consommateurs, plus facilement informés grâce aux possibilités d'Internet pour comparer les offres et optimiser leurs achats. Évoquer un nouveau consommateur révèle une approche très photographique avec une saisie des phénomènes à un moment précis sans le resituer dans une logique d'évolutions techniques, économiques et sociales. Cela pourrait s'apparenter à un déni de gestation des transformations et, dans le cas des médiations marchandes, un possible déni du rapport de force, de la tension structurelle existante entre producteurs et consommateurs, les uns et les autres ajustant en permanence leur jeu en fonction des autres.

Yves Jeanneret développe ce point à travers les termes de prédilection et d'ajustement :

« La prédilection repose sur l'idée que tout sujet de la communication en reconnaît et en qualifie le texte, réinvente en quelque sorte ce qui fait signe et forme ; l'ajustement aux dispositifs définit la dimension proprement pratique, *au sens fort*, de cet engagement subjectif. Ce couple de notions fonde essentiellement l'importance culturelle et politique de la communication, puisqu'il désigne l'activité inventive que les sujets déploient pour créer, à partir de leurs expériences médiatiques, leur horizon de valeur, de pensée et de jugement. Le fait que ces catégories s'appuient sur la ressource de la créativité sociale n'empêche pas pour autant qu'elles n'offrent pas prises à la capture, à l'influence et à la stratégie. »¹¹ (Jeanneret 2014, p. 79. Je souligne)

Le déni de l'ajustement constitue un déni communicationnel et l'auteur souligne l'importance du refoulé : les médiations marchandes sont naturalisées par les

11. « Au sens fort » : l'auteur précise qu'il s'agit ici du sens donné à ce terme de la philosophie allemande, celui d'un engagement lié à des valeurs.

professionnels, car elles ne peuvent exhiber les fondements mêmes de leur idéologie, mais nous reviendrons plus spécifiquement sur ce point par la suite.

Les points de vue développés par les fournisseurs prestataires de technologies et les professionnels du marketing guetteurs d'émergences sont légitimés et diffusés dans les espaces instituants tels que presse professionnelle, presse généraliste, édition, écoles et universités, conférences, au point de devenir des topiques sociaux à connaître et relayer pour ne pas être suspectés d'ignorance ou d'obsolescence, risque suprême des compétences managériales.

Cette parenthèse était nécessaire pour ne pas passer sous silence les logiques souterraines de la « nouvelle communication » plébiscitée par de nombreux acteurs du marketing et de la publicité.

1.3.2. La dénonciation d'une communication à refonder

La nouvelle communication annoncée est caractérisée par l'horizontalité des échanges entre producteurs et consommateurs, cet idéal communicationnel rappelant les relations symétriques dépeintes par les auteurs de l'école de Palo Alto (Watzlawick 1979). Elle s'oppose à la communication dite « verticale » considérée comme indésirable, dépassée en vertu de la capacité des individus à déjouer les injonctions manipulatoires et de leur désir d'être considérés comme des individus à part entière et non comme de vulgaires cibles.

La prise de conscience des méfaits de la communication jusqu'alors pratiquée tend à l'appréhender comme vulgaire, dans la double acception de trop répandue, mais aussi de grossière, manquant d'élévation.

C'est une communication pratiquée depuis des années sans éthique et discernement que dénonce ainsi Laurent Habib, professionnel expérimenté ex-patron d'Euro-RSCG, appelant de ses vœux un renouveau (Habib 2010). Avant d'énoncer sa proposition de remède, quelque peu attendue, il fait un constat d'autant plus intéressant qu'il constitue une sorte de *mea culpa* de la profession avec une diatribe sur la communication qui se serait dévoyée en servant des intérêts sans y croire ou en servant sans éthique des intérêts discutables. L'effondrement du crédit de la communication aurait ainsi contribué à la crise de défiance généralisée qui affecte la société tout entière et à la fragilisation des figures d'autorité, notamment des médias, de la politique, des entreprises et des marques.

Globalement, dans les discours professionnels, la publicité traditionnelle apparaît certes nécessaire et incontournable, mais emblématique d'un mode de communication

ancien, moins efficace et en perte de vitesse face aux possibilités de communiquer autrement.

Dans ce grand *maelstrom*, les stratégies des acteurs marchands sont vite repérées et qualifiées de mesquines. Le décroisement de la communication jusqu'alors partitionnée entre « communication institutionnelle », « communication *corporate* » et « communication commerciale », destinée à des publics différents (acteurs publics, journalistes, clients et prospects), entraîne une rupture des digues de l'interprétation : la communication euphorique de telle ou telle marque n'exclut pas un comportement interne discutable. Ou encore, les valeurs revendiquées auprès des clients peuvent prendre un autre visage avec une pression sur les résultats financiers *via* les compressions de masse salariale révélées dans la presse.

Ce dévoilement des coulisses de la vie des entreprises gestionnaires des marques conote leurs prises de parole et jette le discrédit sur leurs intentions. La transaction se fait tabou dans l'esprit des professionnels, comme le révèlent l'euphémisation et l'affectivité croissante du vocabulaire du marketing. « Clubs », « fidélité », « love marques », « amis » ou « fans », « adhérents », « membres » et autres métaphores socio-affectives semblent vouloir faire oublier les termes martiaux ou commerciaux, « cibles » et « clients » promettant une relation moins vénusienne. La séduction est la poursuite de la conquête par d'autres moyens...

Les stratégies de contournement des professionnels paraissent, dans ce contexte, logiques, voire inévitables. La prise en compte du public et des publics implique, pour chaque marque, de déjouer une réception supposée dégradée des messages pour mieux adapter, ajuster une forme de communication prédéterminée comme favorable. C'est finalement un point de vue métadiscursif sur la communication qui se joue intensément depuis plusieurs années et participe à transformer les représentations des médiations marchandes.

Cette rapide synthèse n'a pas pour objectif de conduire à une mise au point exhaustive de toutes les initiatives qui aspirent à refonder la communication et qui s'appuient sur les constats évoqués pour proposer des formes communicationnelles revisitées ou innovantes. Mais elle permet de replacer les initiatives culturelles des marques dans ce contexte d'ensemble.

Ma visée est en effet de montrer comment, dans un contexte social particulier, des représentations, sur ce que sont les consommateurs et sur ce que doit être la communication, aboutissent à la [mise en place de dispositifs communicationnels censés permettre aux marques de développer leur emprise.](#)

I.4. La médiation culturelle comme voix de contournement

I.4.1. Stratégies d'assimilation et posture d'autorité

Compte tenu des évolutions évoquées, on voit bien la nécessité d'éviter des moyens dépréciés et de s'adresser aux cibles par des voies de contournement, grâce à des choix médiatiques et de dispositifs valorisant autrement les marques.

Au-delà, les marques sont le fruit de l'injonction managériale permanente à créer de la valeur, une valeur symbolique sur laquelle puisse s'appuyer et prospérer la valeur financière. Le processus de création de valeur intègre la production d'une idéologie singulière attribuable à la marque, nécessaire pour la différencier, la rendre lisible et préférable à ses concurrentes sur un marché. L'ancrage et l'épaisseur de cette idéologie sont indissociables de la légitimité qui la fonde pour que sa prééminence et son autorité puissent rayonner. Mais ce processus suppose de faire circuler des savoirs propres à la marque que des gestionnaires souhaiteraient faire connaître.

Travailler son autorité est un investissement adapté à une telle entreprise dans le sens où l'autorité désigne à la fois le masquage des outils de pouvoir et la performance de ce pouvoir. Elle est la promesse d'une captation sans avoir à la mettre en place, un résultat annoncé sans effort à manifester. **L'autorité implique la reconnaissance, le crédit, l'obéissance à une entité reconnue pour légitime, la notion d'autorité excluant l'usage de la violence, de la contrainte et même de la persuasion¹².** Pour autant, malgré le mythe de l'autorité naturelle, l'autorité, ni force ni argument, est construite. Elle n'exclut pas la volonté d'exercer une domination et un pouvoir sur autrui. Elle est donc promesse d'une relation supposant le pouvoir d'imposer une vue dans la vie sociale.

Mon propos ne portera pas directement sur l'efficacité de ce pouvoir, mais bien sur **l'adoption de postures d'autorité pour légitimer et crédibiliser un discours et une existence dans la vie publique.** Cette quête d'autorité s'appuie sur la mise en place de médiations culturelles, au sens large, supposées permettre une reconnaissance, une prise de parole légitime.

Je m'intéresserai aux formes d'autorité recherchées pour les marques en réduisant le prisme, car il n'y a pas véritablement d'essentialisme de l'autorité si ce n'est quand elle est saisie comme un déjà-là, par exemple dans certaines institutions. Sinon, c'est une force en marche, une dynamique qui s'amorce, se maintient, se renforce, grâce à des formes, des discours et des pratiques créés et investis par des acteurs pour assurer

12. On retrouve notamment cette idée chez Arendt (2006).

une domination. Je ne prétends pas dresser un panorama complet de la construction de l'autorité, même en milieu marchand ; je m'attache aux formes qui me semblent les plus intenses du point de vue communicationnel, c'est-à-dire les plus chargées de tensions. Le regard accorde une place prépondérante aux formes instituées comme telles, établies, instaurées.

1.4.2. Les modalités particulières d'une médiation culturelle

Pourquoi l'adoption d'une posture culturelle permet-elle de construire de l'autorité pour les marques ? Au-delà du discours sur l'hypermédiatisation des marques et de la quête, réelle, incessante, de nouveaux modes d'expression, au-delà de l'idée, pourtant majeure actuellement, d'un positionnement de marque établi non seulement sur les offres et l'expression des valeurs, mais aussi sur l'innovation communicationnelle, une question majeure se pose : en quoi la médiation culturelle¹³ constitue-t-elle un modèle relationnel particulièrement valorisant pour les marques en quête d'autorité ?

Elle préfigure ce que peuvent jouer les marques dans l'espace social, elle est un moyen de prédilection pour mettre en circulation, un moyen de développer une conscience collective et de jouer une sociabilité politique avec les institutions qui structurent la vie de la cité (Lamizet 1999).

Ce jeu dans l'espace public est caractéristique de la vie rêvée des marques. Communicationnelles par essence, elles sont des instances sémiotiques reconverties en instances médiatrices, car elles ont vocation à relier du singulier et du collectif et à spécifier des liens avec des groupes sociaux, à symboliser un rapport au monde. Les marques se configurent par les modes expressifs que leur choisissent les professionnels qui les gèrent et qu'ils empruntent dans l'espace public. L'enjeu est de taille : celui de la revendication de la place qu'on peut leur attribuer dans cet espace, qualifié par Lamizet de « lieu dans lequel s'inscrivent dans des formes de communication et de représentation toutes les médiations symboliques de l'appartenance » (Lamizet 1999, p. 110).

Les communicants adoptent pour les marques qu'ils gèrent des voies tracées par d'autres pour se faire entendre. Ainsi, s'engageant dans des formes collectives de représentation de l'appartenance sociale et culturelle, les marques semblent s'adresser à des publics plutôt qu'à des clients ou prospects. Cette **conversion communicationnelle** est caractéristique des figurations culturelles prises en compte pour cette

13. L'expression est ici saisie dans le sens large qu'en donne Lamizet (1999) plutôt que dans le sens étroit de dispositifs culturels circonscrits au musée, au livre, etc.

recherche. L'objectif n'est ni d'en dresser un tableau exhaustif¹⁴ ni d'en extirper une typologie permettant de classer les différentes modalités¹⁵.

En semblant endosser le rôle de médiateur culturel, les marques participent à la circulation de formes de la culture et à la structuration du rapport au savoir dans la société. Cette perspective de la circulation des savoirs est majeure dans l'élaboration de formes autoritaires, l'emprise et la domination culturelles étant fortement traversées par cette dynamique.

J'ai repéré trois grands modes de figuration culturelle qui me semblent très révélateurs et prégnants dans la quête d'autorité des marques. Ils correspondent à trois modes communicationnels, à trois instrumentations opératoires, ce sont trois types de médiations culturelles. Par souci d'éviter toute confusion, nous pourrions dire qu'elles recouvrent les médiations symboliques du savoir contemporain : les médiations médiatiques, les médiations didactiques et les médiations patrimoniales des marques.

Informer, former, institutionnaliser, voici trois régimes d'énonciation majeurs et caractéristiques de postures d'autorité des marques. Ils impliquent de s'attacher à plusieurs niveaux d'analyse : politique, social, culturel, sémiotique.

L'ordre d'énumération de ces trois modalités correspond à une gradation : faire savoir, diffuser ce savoir, le faire reconnaître comme légitime, l'instituer. Ce déroulement recoupe par ailleurs chronologiquement l'ambition des marques quand on les resitue dans le cadre plus large de l'histoire des médiations marchandes. Chaque chapitre sera l'occasion de questionner les représentations de la communication engagées par les professionnels dans chaque perspective, rappelant la logique engagée dans les pratiques :

« Toute pratique communicationnelle est anticipée par un ensemble de construits culturels qui relèvent des représentations et des normes, mais aussi des mouvements incorporés ; tout dispositif est à la fois une configuration des conditions de l'échange et une scène où celle-ci va

14. Certains phénomènes d'appropriation culturelle pour le compte de marques sont laissés de côté : opérations ludiques ou didactiques dans l'espace urbain, livres offerts, organisations d'événements, activités dans des parcs d'attraction, en sont quelques exemples. L'approche est par ailleurs focalisée sur des exemples principalement français. Les travaux menés restent à poursuivre sur d'autres terrains.

15. Cette référence à l'ouvrage de Jankélévitch (1957) évoque de surcroît l'impossible saisie de l'indicible et notamment le moment de suspension entre un passé qui n'est plus et un avenir pas encore advenu.

être figurée ; le propre de ces dispositifs est de fournir un cadre aux échanges, mais aussi de créer une possibilité d'engagement et de jeu. En somme, une situation de communication est préfigurée, constituée en dispositif, mais elle prend ou ne prend pas en fonction de la manière dont les sujets l'investissent. » (Jeanneret 2014, p. 192)

1.4.3. Mouvement d'ensemble

Les différentes parties permettront d'affiner les processus de quête d'autorité et de préciser la nature communicationnelle des marques grâce à l'observation de leur « commensalisme culturel ». Les parties seront dans le même temps dédiées à la compréhension des croyances et représentations des professionnels de la communication qui gèrent des marques et choisissent des modes d'expression.

Dédiées à des appropriations particulières, les parties s'attachent aux modifications des modalisations de la prise de parole, aux mutations des énonciations qui transforment non seulement les énoncés, et le regard que l'on peut porter sur leurs propriétés et leurs statuts, mais bouleversent aussi les places des acteurs dans le jeu social. Cette sociologie à rebours, déterminée par les jeux énonciatifs, met au cœur de l'interrogation et de la recherche la question du pouvoir et de la fabrique de l'autorité autour des marques.

J'ai choisi d'éclairer l'articulation des concepts grâce à des exemples emblématiques avec un système d'écriture qui alterne questionnement de notions, analyse de terrain, rapprochements conceptuels, théorisation.

Les différentes parties sont divisées en chapitres complémentaires pour nourrir en l'approfondissant l'argumentation générale. Je souhaite ainsi rendre compte de la profondeur des phénomènes observés, en expliquer les causes, éclairer leurs modalités, exposer les conséquences et privilégier la gradation de la quête d'autorité autour des marques. Cette dernière va ainsi de la revendication rhétorique circonscrite et quasi ornementale à l'affichage de la marque comme acteur légitime de l'espace social.

La première partie portera sur la quête d'autorité inspirée du modèle médiatique, fondée sur la force de l'auctorialité et de l'audience, révélatrice de l'idéal contemporain de la circulation des savoirs.

La deuxième partie sera dédiée aux postures d'autorité sur les modes magistraux et experts. La volonté de faire autorité auprès de publics à initier et instruire sera la modalité analysée grâce à des exemples contemporains et historiques d'instruction de marques.

La troisième partie sera consacrée aux dynamiques de patrimonialisation des marques engagées dans l'institutionnalisation d'une mémoire sociale. Les questions de légitimation du savoir et l'accès à la « médiation culturelle », au sens strict, seront au cœur du propos.

La présentation de ces trois parties peut donner l'impression d'un cloisonnement. S'il est assumé pour éclairer la quête d'autorité des marques par les figurations culturelles et isoler des processus, il ne rend du coup pas totalement compte d'une réalité plus entremêlée, plus complexe où les processus s'interpénètrent.

La gestion sémiotique opérée par les professionnels est une clé interprétative majeure pour comprendre et analyser ces appropriations qui jouent sur les dispositifs, les postures et les processus. Elle sera démontrée dans les trois premières parties et explicitée dans la quatrième.

La quatrième partie est la dernière étape du cheminement, l'aboutissement des précédentes, la conclusion. Sa vocation est d'expliquer en quoi la médiation des marques est devenue le modèle, la matrice privilégiée pour communiquer. L'appropriation socio-sémiotique des formes culturelles par les marques a du coup une dynamique inverse. Ainsi se généralise l'appropriation du modèle de la marque par les acteurs de l'espace public : médias, écoles, musées et autres acteurs culturels. Si la quête de pouvoir est inhérente à la vie communicationnelle que leur prêtent leurs gestionnaires, la marque est devenue un modèle pour créer de l'hégémonie et fédérer les équipes internes. Avec la propagation de l'idéologie gestionnaire dans toute la société, le poids des marques ne cesse de se développer.