

## La douce violence ou la nouvelle religiosité des marques<sup>1</sup>

Benoît Heilbrunn

Il n'est plus aujourd'hui possible de faire 50 mètres dans le moindre espace urbain sans croiser un logo Nike, un distributeur de Coca-Cola ou un Mc Donald's. Dans une société largement dépolitisée et sécularisée, les marques sont parvenues à jouer le rôle d'une véritable religion en structurant de façon déterminante nos façons de voir, de sentir, d'agir et de penser. A la démarcation théologique puis politique succède peut-être la démarcation économique fondée sur l'omniprésence de la consommation et de la marque. La marque a acquis un statut d'ubiquité tel qu'elle joue aujourd'hui un rôle tout à fait comparable à celui que jouait Dieu dans la société du Moyen Age : elle organise des façons de dire, de penser et de faire.

Se joue ici une sorte de violence symbolique que nous nous proposons d'analyser à travers l'emprise sournoise qu'exercent les marques de produits de consommation courante dans l'existence intime et sociale des individus. Nous allons tâcher de définir le cadre d'exercice de cette violence qui suppose l'instauration d'un véritable régime subreptice et subversif visant à structurer le champ de pensée et d'action des individus-consommateurs.

## Les marques et la spectacularisation de la violence

La violence est souvent définie par rapport à son étymologie latine (le latin *violentus* « emporté ») pour signifier le caractère « impétueux » appliqué aux choses (exemple de la tempête), abstraitement « despotique », tyrannique (du pouvoir) et impérieux (d'un ordre)<sup>2</sup>. Ainsi, la violence serait liée à une sorte de force en action et notamment de force exercée contre quelqu'un. Serait donc violent tout ce qui a un intense pouvoir d'action, ce qui émeut et qui manifeste l'idée de puissance et d'ascendant. De ce point de vue spécifique, nul ne contestera le caractère violent des marques dans la société de consommation. Cette violence s'exerce d'abord par la puissance médiatique des marques dont les budgets de communication sont parfois comparables à des budgets gouvernementaux. Un individu est en moyenne exposé chaque jour à près de 2 000 logos, plus de 1 500 messages de nature publicitaire et connaît de l'ordre de 5 000 noms de marque. Un récent rapport met en évidence le fait que certains mercredis, les enfants de 6 à 12 ans peuvent recevoir jusqu'à 192 spots dans leur journée télévisée, principalement pour des produits alimentaires et des jouets dont ils n'identifient pas clairement la visée. Ce même rapport précise qu'il n'existe quasiment pas de contre-pouvoir face à ce « mouvement spontané de séduction et d'invitation à l'achat que personne ne contrôle vraiment »<sup>3</sup>. Dans le même ordre d'idée, la violence se décline sur le mode hypnotique que peut provoquer la surabondance de références dans un hypermarché ; ainsi la fréquence des battements de paupière des femmes observées passerait de 30 par minute en temps normal à 14 par minute lorsque la personne se trouve devant un linéaire, se concentrant sur ce qu'elle voit<sup>4</sup>.

La violence des marques signifie donc à priori l'omniprésence des marques dans une société de consommation qui a éradiqué tout objet non marqué. Donnons-en pour preuve que le nom du distributeur japonais d'articles de maison « Muji » qui signifie litté-

ralement « sans marque » est justement devenu une marque de prestige. Dans une société qui magnifie à ce point la marque et qui transforme la non-marque en marque, la violence de celle-ci renvoie à son don d'ubiquité qui lui permet de pénétrer quasi tous les interstices de la vie sociale.

Par ailleurs, les marques sont un vecteur essentiel de transmission de la violence, notamment à travers leur stratégie publicitaire qui met souvent en évidence un pouvoir transformatif par la monstration d'un effet de violence. La barre chocolatée Lion a par exemple fondé son positionnement sur sa capacité à nous faire « rugir de plaisir ». De même le chocolat Crunch est celui qui « croustille à tout casser ».

Ce lien qu'entretiennent les marques à la violence s'origine dans une conception spectaculaire de la violence comme « effet » – sur les objets, sur le monde et sur les hommes. Elle est liée à un paradigme de l'efficacité fondée essentiellement sur une logique de visibilité du processus et des résultats. Si la violence s'affiche à ce point comme thème récurrent de positionnement des marques, c'est parce qu'elle imprime l'idée d'un pouvoir de la marque de transformer le monde et d'agir sur le consommateur. La violence traduit ici une conception valorisante et spectaculaire de l'effet de la marque dans la plus pure tradition occidentale de l'efficacité. Elle est conçue comme un effet s'appesantissant sur la dimension visible et spectaculaire de la marque liée à sa capacité à modifier le monde dans une logique éminemment prométhéenne.

### **L'entrisme ou la douce violence**

Il est néanmoins possible d'envisager un autre type de violence qui ne renverrait pas tant à l'effet qu'à l'efficacité. En effet, certaines marques mettent en place une stratégie d'entrisme visant à s'immiscer au cœur de la vie intime et quotidienne des individus. L'entrisme permet aux marques d'abandonner leur pouvoir démonstratif et spectaculaire pour phagocyter l'ensemble des interstices de la vie des individus et des

sociétés. Nous l'appellerons douce violence dans la mesure où elle revêt les habits de la douceur pour mieux contraindre les pratiques et les attitudes des individus. Cette douce violence s'apparente à un régime d'immanence de la violence qui témoigne d'une évolution significative du rôle et des fonctions des marques.

En effet, loin de se réduire à des fonctions d'identification et de différenciation que laisse présager leur nature anthropologique, les marques commerciales sont devenues des moteurs idéologiques qui exercent une influence considérable sur nos façons de voir, de penser et d'agir. Cette évolution de la fonction des marques s'explique par divers facteurs au nombre desquels il faut sans nul doute compter l'évolution du mode de fonctionnement de la publicité ; celle-ci, en quittant l'univers objectivable, quantifiable et comparable de la réclame est devenue un véritable spectacle scénarisant des styles de vie et des mythes (créés ou déformés par le marketing) à travers une gigantesque mise en scène de l'imaginaire.

Ce faisant, le discours des marques a déserté le caractère fonctionnel des produits pour investir d'autres imaginaires de communication. La marque est donc devenue ni plus ni moins qu'une formidable machine à raconter des histoires à ses consommateurs en les projetant dans un univers fantasmagorique. Cette emprise idéologique est notamment liée à la phagocytose de quasi tous les grands mythes de l'imaginaire occidental (comme le montre par exemple l'utilisation massive que Coca-Cola fait du père Noël depuis les années 50, la reprise par Disney des contes de Grimm, la poupée Barbie qui a forgé un schéma corporel idéal pour de nombreuses petites américaines, etc.). L'emprise idéologique des marques va donc bien au-delà de leur discours publicitaire ; les marques ne se contentent plus de nous raconter comment utiliser un objet, ou ce qu'il faut boire quand nous avons soif ; elles nous parlent de plus en plus de la vie et du monde. Benetton a par exemple pendant longtemps diffusé tous les trimestres un magazine (« Colors ») qui nous parlait de la

Bosnie, des conflits du Moyen-Orient, comme si cette marque s'arrogeait le pouvoir de nous faire comprendre à nous citoyens-consommateurs le fonctionnement des grands équilibres géo-politiques (et par là-même de décortiquer devant nos yeux les mécanismes mêmes de la violence...).

Ce pouvoir idéologique accru des marques se double d'une capacité à pénétrer l'ensemble des facettes de la vie quotidienne du consommateur. En s'octroyant un don d'ubiquité, les marques sont capables de s'immiscer dans la vie intime des citoyens. Il s'agit ni plus ni moins d'être présent à tous les moments de la vie du consommateur pour accroître les occasions de consommer et pour densifier la relation affective à l'égard de la marque. Le travail d'une marque comme Coca-Cola vise ainsi à optimiser les occasions de consommer en suivant l'individu partout tout au long de la journée ; d'où la présence des distributeurs aux couleurs de la marque dans des endroits aussi divers que des écoles, des gares, des entreprises, des clubs de sport, etc.

De même, à côté de moyens de communication classiques (publicité, packaging attrayants, personnages de marque, etc.), certaines marques ont développé des stratégies de communication permettant de toucher les enfants notamment à l'école. Même si la publicité est au sens strict interdite à l'école, ces marques développent un véritable marketing scolaire consistant à venir dans un but prétendument pédagogique dans les écoles pour mettre les enfants en contact avec l'univers de la marque, que ce soit par la distribution de petits déjeuners (Nesquik) ou de goûters (Danone), d'explicitations des principes-clés de l'hygiène bucco-dentaire (Signal) ou bien encore de distribution d'échantillons assortie de sorties scolaires (Coca-Cola). L'avantage de cette forme de communication auprès des enfants est de bénéficier d'une caution morale des enseignants, à l'aide de kits pédagogiques permettant d'illustrer de façon attrayante leurs cours et d'accroître le niveau d'attention des élèves ; ainsi en est-il du coffret Leclerc pour

expliquer aux enfants le fonctionnement de l'Euro, du kit de Danone (« L'alimentation des 3-6 ans ») expliquant aux enfants, et par ricochet aux mères, pourquoi « goûter est une saine habitude », ou bien encore des mathématiques acquises plus facilement avec le kit « Texas Instrument ». Ces nouveaux mécanismes d'éducation passant davantage par les sphères de l'école et de la publi-promotion peuvent d'ailleurs être repris dans des stratégies publicitaires de ces marques ainsi que l'illustre par exemple le slogan de la marque de céréales Kellogg's : « Kellogg's milite en faveur de l'ouverture des barres à la récréation ».

Cette avalanche de marques touchant l'enfant illustre à quel point les marques tentent de rentrer dans l'espace symbolique et intime des consommateurs pour les suivre tout au long de leurs activités et de leur vie. Ainsi, Marlboro développe depuis plusieurs années une ligne et des magasins de vêtements et d'accessoires pour renforcer le corps à corps avec le consommateur. Des marques de confiseries comme M&M's ou Milka développent depuis peu des produits dérivés (réveil-matin, trousse, cartable, peluche) qui permettent de devenir un véritable partenaire de l'enfant ou de l'adolescent consommateur. Au-delà de la recherche d'un effet spectaculaire, il s'agit donc de tisser une toile autour de l'individu afin de l'emprisonner dans la maille de la marque.

### **De la violence comme effet à la violence comme processus**

La violence n'est plus ici d'efficacité mais davantage d'efficiencie. Elle consiste à laisser advenir l'effet, c'est-à-dire non pas à le chercher mais à le recueillir<sup>5</sup>. De la sorte, la violence ne saurait être visée directement comme un but, elle procède indirectement, à titre de conséquence. Elle ne vise pas ici à modeler le réel, à le détourner ou le figer au moyen d'une force brute, mais au contraire à épouser le cours de l'existence quotidienne du consommateur et à s'y conformer : il s'agit davantage de l'accompagner que de

tâcher d'agir sur lui. La violence est ici portée à son plein régime lorsqu'elle se confond avec le cours des choses au lieu de le troubler. Cette conception de la violence s'enracine d'ailleurs dans la notion (très chinoise) d'*effect*. Au contraire de l'effet violent qui est explicatif, produit et fini, l'*effect* oppose sa « dimension opératoire » et processuelle. En passant de l'effet à l'*effect*, la violence se décline sur le mode de la *processivité*. Le modèle que l'on peut privilégier est par exemple celui de la poussée des plantes. Il ne faut ni violenter la plante pour la faire grandir plus vite ni se dispenser de sarcler à son pied pour l'aider à pousser (par un conditionnement favorable). On ne peut forcer la plante à croître, on ne doit pas non plus la délaisser ; en la libérant de ce qui pourrait entraver son développement, il faut la laisser pousser. On peut alors légitimement transférer cette métaphore végétale à l'univers de la consommation en considérant que l'individu-consommateur est telle une plante, ce sur quoi on ne peut ni ne doit agir directement. Il s'agit de mettre en œuvre les conditions d'une processivité de la violence qui permette d'influer subrepticement les attitudes et les comportements de consommation des individus.

Cette capacité de transformer la violence spectaculaire en violence immanente est très bien illustrée par la marque de détergents Monsieur Propre. Le personnage s'origine dans la volonté de trouver icône de marque susceptible de pénétrer l'intimité de la ménagère sans pour autant déclencher la scène de ménage avec l'époux qui passe sa journée au bureau. Si la version officielle parle d'un génie en référence à l'univers des contes de fée, il s'agit en réalité d'un eunuque, que symbolise notamment la boucle d'oreille, symbole de l'appartenance au harem et surtout de son statut de dévoué. C'est cette conjuration de la violence par l'androgynisation du personnage qui lui permet de pouvoir récurer en toute intimité avec Madame sans semer le trouble dans les foyers. Par ailleurs, la stratégie de communication de la marque a évolué depuis plusieurs années d'un régime de monstration de la force et de l'efficacité via des spots

télévisés vers une stratégie sournoise visant à rentrer dans l'intimité des consommateurs, des produits dérivés (T-shirts à l'effigie de la marque, réveils, etc.) ainsi que des actions de communication liés à des rituels (exemple du très lourd soutien promotionnel de la marque lors de la fête des mères). Le personnage ne médiatise plus une force brute capable d'éradiquer la saleté ; il représente un symbole volontairement efféminé qui accompagne la consommatrice dans l'ensemble des actes de la vie ménagère.

### **Le caractère trinitaire de la marque**

La douce violence s'enracine dans le caractère symbolique de la marque, dans la mesure où comme le rappelle Serge Tisseron, le symbole renvoie toujours peu ou prou au mystère de la Trinité<sup>6</sup>. La mise en place d'un régime d'immanence de la violence dépasse donc le strict cadre de la monstration d'un effet pour recouvrir un processus qui engage alors trois versants complémentaires, à savoir :

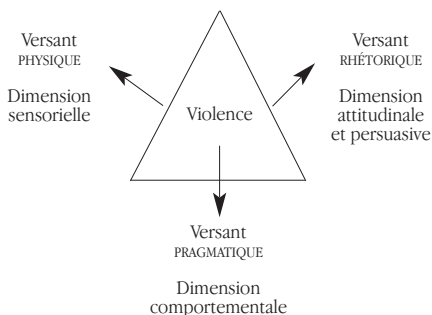
Un versant *physique* essentiellement lié aux dimensions sensorielles de la marque, à ses aspects tangibles et directement appréhendables par le consommateur au moyen de ses sens (couleur et odeur des produits, effet de matière, etc.). L'attraction que certaines marques exercent sur les consommateurs s'exprime souvent à travers les dimensions matérielles de la marque. Ainsi en est-il du shampoing P'tit Dop qui « sent bon », « ne pique pas les yeux » et dont l'emballage représente un poisson avec lequel l'enfant peut jouer dans son bain, des brosses à dents anthropomorphes de la marque Signal ou encore du biscuit Pim's (qui avoue « rechercher personne majeure pour partager volupté »).

Un versant *rhétorique* lié à la dimension persuasive et discursive de la marque et rend compte d'une adhésion à l'idéologie qu'elle défend. Cette violence particulière travaille les individus de l'intérieur en façonnant et en modelant des systèmes d'attitudes (par la création de forts modèles identificatoires) et de comportements. Elle passe notamment par une violence langagière visant à

contraindre le consommateur par diverses procédures. Il peut s'agir notamment de procédures d'injonction à travers l'usage de l'impératif (exemple du slogan de la marque Apple « Think different » qui signifie « pensez différemment » mais sous-entend « sentez différemment », agissez différemment » et en définitive « vivez différemment »), du recours à l'indicatif qui annihile toute idée de sujet (exemple du slogan de Coca Cola « Sourire la vie ») ou encore de la simplification linguistique (via des slogans brefs tels que « Go create » de Sony ou « Just do it » de Nike). La violence rhétorique vise à mettre le langage au pas afin de déboucher sur un sens univoque<sup>7</sup>. Plutôt que d'exploser le sens, les marques visent davantage à le contraindre pour mieux développer leur emprise sur les consommateurs.

Un versant *pragmatique* qui renvoie à la capacité de la marque à faire agir le consommateur (essayer, acheter, prescrire, etc.) et qui s'orchestre notamment à travers la faculté de modifier de façon significative des pratiques d'achat et de consommation. La marque Nesquik lors de sa déclinaison en sirop prétendait par exemple dans sa campagne publicitaire « transformer un goûter jenneupas en goûter jenneuveu » montrant ainsi la capacité de la marque à modifier le comportement alimentaire des enfants. De même le travail des designers sur des objets dits factitifs vise à modifier ou susciter des séquences gestuelles particulières. Ainsi en est-il du rasoir Mach III de Gillette qui induit une séquence gestuelle spécifique censée empêcher les utilisateurs du produit de revenir vers d'autres marques.

**Fig 1 : les 3 versants de la douce violence des marques**



## La violence communautaire

En tâchant d'enrichir en permanence le lien avec leurs consommateurs à travers des logiques de fidélisation et d'attachement voire d'emprise, les marques s'érigent comme un partenaire incontournable dans leur vie. Cette stratégie d'entrisme qui prend de multiples formes vise, par une feinte stratégie d'hospitalité, à enfermer le consommateur dans un espace idéologique contraint en lui donnant l'illusion du choix et de la variété. D'où par exemple la récurrence de la thématique de la convivialité qui permet à la marque de glisser subrepticement du vous au nous (« à nous de vous faire préférer le train » de la SNCF ou encore « le plus important c'est vous » de la marque d'enseigne Auchan), et ce afin de créer une communauté dont le consommateur ne serait qu'un obligé. Un autre exemple d'annihilation de toute idée de différence est la porosité croissante de l'espace public et de l'espace intime du consommateur ainsi que l'illustre notamment la transformation des surfaces commerciales en « espaces de vie ». Ce recouvrement de l'espace marchand et de l'espace domestique permet aux marques de rentrer dans l'espace intime des individus et d'accueillir le consommateur au sein des espaces marchands comme s'il/elle « était chez lui/elle » (d'où par exemple le recours à des accroches du type « Bienvenue chez vous » pour annoncer des opérations promotionnelles dans certaines galeries commerciales).

La fonction relationnelle autrefois dévolue à la publicité s'est investie dans la marque, devenue *de facto* un véritable partenaire dans la vie du consommateur et capable de lui prodiguer du lien autant que des biens. En s'instaurant en instance de lien, la marque joue ultimement sur la métaphore théologico-politique classique du bon pasteur conduisant son troupeau vers le bien. Ainsi que le rappelle Dominique Quessada « les performances (de la marque) se mesurent aujourd'hui à sa capacité de remplir la fonction intégrative et agrégative propre à toute forme d'organisation humaine :

inscrire les sujets comme sujets du pouvoir. Et pour cela, apaiser l'angoisse fondamentale gisant au cœur de tout sujet humain (sujet parlant mais susceptible d'être capté dans un discours de pouvoir unificateur) par un discours toujours bifide, avec une face menaçante et une face apaisante »<sup>8</sup>. Cette faculté de projection dans un univers idéal peut être comprise comme l'acte politique transformateur capital de toute grande marque. En cela, les marques visent à façonner et à modeler l'individu dans son corps comme dans sa chair en lui permettant de mieux se définir et en lui édictant des règles de vie. Elles semblent donc tenter de récupérer la notion politique du bien commun en l'extrayant de l'espace du politique pour la contraindre dans la sphère de la marchandise et de la marque. Tout projet de marque s'arc-boute en définitive à la création d'une sorte de bien commun (l'un des principes fondateurs de l'Etat français) dans lequel il faut entendre le mot bien comme un terme de théologie qui consiste, notamment dans la culture française, à faire le bien du point de vue de Dieu conçu comme le souverain bien auquel toute la notion de bien commun se rattache.<sup>9</sup>

Il y a donc un caractère éminemment religieux dans cette violence parce que la marque reprend en la rationalisant l'idée religieuse d'une entité puissante et « bienveillante » qui est à l'origine du pouvoir et qui donne du sens à nos existences ; politique, du fait de la fonction reliaute des marques qui instaurent un double système de relation : entre des individus particuliers et la marque d'une part (selon le principe de segmentation), de l'autre, des individus entre eux en donnant l'impression qu'une communauté existe ; d'où par exemple les notions de marketing relationnel, de marketing tribal ou encore de communautés de marque. Mais l'idée de communauté que promeuvent les marques ne renvoie pas à une vision positive de la communauté envisagée comme une subjectivité plus vaste, mais davantage au substantif *communitas* lié à la notion de *munus* intimement liée à l'idée de 'devoir' (obligation, charge, office,

fonction)<sup>10</sup>. Le *munus* est un don particulier qui dénote l'échange ; il est en somme le don que l'on donne parce que l'on doit donner et que l'on ne peut pas ne pas donner. Il est un « gage » ou « tribut » que l'on paye de manière obligatoire qui n'est pas sans rapport avec l'étymologie du symbole (le *Simmolon* vient de *sumboleo*) qui outre les notions de rapprochement, d'ajustement, de carrefour, de confluence ou encore de jonction, signifie également la convention, le contrat, mais aussi l'idée d'écot<sup>11</sup>, c'est-à-dire de dette. Le commun n'est pas ici caractérisé par le propre, mais par l'impropre, ou plus radicalement par l'autre. Il engage une sorte de dé-propréhension qui investit et décentre le consommateur, le forçant à sortir de lui-même, à s'altérer. Ainsi, les marques entrent-elles directement en rivalité avec la religion et la politique dans la mesure où elles ne cessent de se penser comme mode d'organisation et de régulation du lien social. De ce point de vue, elles orchestrent un véritable projet politique au sens où la politique est un art d'unification qui vise à créer l'un à partir de la multiplicité. La violence se fait ici emblématique au sens où l'emblème s'origine dans le grec « emballo » signifiant « jeter à l'intérieur de ». Loin de tout effet spectaculaire, cette violence illustre un très fort pouvoir idéologique des marques qui outrepassent largement la vie marchande, modifiant notre rapport au monde, aux autres et même à notre corps.

Benoît Heilbrunn  
Professeur ESCP-EAP

1. Ce texte est issu d'une communication prononcée lors de la journée « Perspectives internationales 2005 » organisée par l'IFM.

2. Voir le *Dictionnaire historique de la langue française*.

3. Extrait du rapport de Monique Dagnaud cité dans *Le Monde* du 5 mars 2002, p. 21.

4. Exemple cité dans André Fady et Michel Seret, *Le merchandising. Techniques modernes du commerce de détail*, Paris, Vuibert, 3<sup>e</sup> édition, 1994, p. 92.

5. François Jullien, *La propension des choses. Pour une histoire de l'efficacité en Chine*, Paris, Le Seuil. Réédition Le Livre de poche, p. 206.

6. Serge Tisseron propose en effet l'analogie emblématique et mythologique de la Sainte Trinité pour comprendre ces trois facettes complémentaires de la symbolisation. La symbolisation renvoie en effet aux figures d'un Dieu démiurge (comme figure de la symbolisation sensorielle, affective et motrice), du Christ fait à l'image du Père (comme prototype des images), du Saint-Esprit (comme figure du Verbe) in *Petites mythologies d'aujourd'hui*, Paris, Aubier, 2000, p. 42.
7. Comme l'a très bien montré Dominique Quessada dans *Les esclavemâtres*, Paris, Editions Verticales, 2002.
8. Dominique Quessada, *La société de consommation de soi*, Paris, Editions Verticales, p. 140.
9. Alain Guéry, « L'Etat. L'outil du bien commun » in Pierre Nora (dir.), *Les lieux de mémoire*, 3, deuxième édition 1997, Paris, Gallimard, p.4552.
10. Nous suivons ici les analyses de Roberto Esposito, *Communitas*, Paris, PUF, 2000.
11. Régis Debray, « Truismes », in *Les Cahiers de Médiologie* 12, Automobile, deuxième semestre 2001, Paris, Gallimard, p. 30-31.