

Entretien/
Bruno Remaury
Professeur, IFM
La place de la culture dans le prisme
des marques

Les débats sur les marques oscillent aujourd'hui entre deux extrêmes, avec d'un côté, une approche issue des sciences de la gestion s'attachant à optimiser la gestion du capital des marques ; de l'autre, ces dernières sont au centre de publications soulignant leurs effets destructeurs sur le système des valeurs morales et sociales. L'ouvrage de Bruno Remaury, *Marques et récits. La marque face à l'imaginaire culturel contemporain* (édition IFM/Regard), se tient précisément à l'écart tant d'une démarche d'accompagnement « stratégique » des marques que d'une diatribe virulente, pour préférer un minutieux travail d'analyse et de décryptage des discours de marque. L'ouvrage envisage la nature des liens que les marques entretiennent avec la culture, tout en rassemblant son attention sur les conséquences de l'hégémonie croissante de la marque sur l'objet, de l'image sur le produit et la *désincarnation* croissante de l'objet de consommation.

Olivier Assouly : Peut-on resituer le moment de l'émergence des marques au sein du développement du capitalisme ? Que vise alors l'établissement de la marque ?

Bruno Remaury : L'émergence de cette notion s'opère au moment de la deuxième révolution industrielle, à partir de 1850. Même si la marque est à l'époque loin d'exister sous sa forme actuelle, son apparition est indissociable du développement de ce qui fonde le commerce moderne, c'est-à-dire la

production massive d'objets produits en série et leur diffusion par le truchement de systèmes de distribution spécifiques, fortement scénarisés, dont les expositions universelles et les premiers grands magasins sont les meilleurs exemples. Mais la progressive mise en place d'un système élargi de production et de distribution ne suffit pas forcément à changer la nature même de l'objet de consommation. Et ce qui détermine surtout l'établissement de la marque est la nécessité de conférer au produit un statut d'autonomie dans la relation que le client entretient potentiellement avec lui. À partir du moment où l'objet se trouve coupé de l'environnement qui lui conférait ses caractéristiques (l'artisan qui le fabriquait, le temps nécessaire à son obtention, l'échange entre le producteur et le client...), il doit être à même de raconter de manière autonome ce qu'il est et les avantages qu'il procure. D'où la mise en place d'un système d'auto-certification de l'objet dont la marque et le discours qui lui est associé seront progressivement les éléments centraux. C'est un phénomène que Marx aura été l'un des premiers à identifier : le fait que dès lors que l'objet devient marchandise, il « se transforme en une chose sensible suprassensible, et sort de sa petite tête de bois toute une série de chimères ». Ces chimères dont parle déjà Marx, c'est le recours à un récit qui vient conférer son statut à l'objet.

O.A : Pour quelle raison les marques ont-elles partie liée à la culture ?

B.R : Il y a deux réponses à cette question. La première renvoie au moment où les marques « font culture », c'est-à-dire quand elles sont liées à notre mémoire collective et qu'elles servent de « trait d'union » culturel entre différents individus. Ainsi en va-t-il des marques affectives et familiales comme Nivéa ou Petit-beurre ou encore des marques identitaires comme Nike ou Harley-Davidson. Mais cette constatation relève en fin de compte d'une sociologie de la marque, qui n'est pas mon propos dans cet ouvrage. La seconde, qui est celle qui m'a

intéressé ici, fait au contraire référence non plus au moment où la marque fait culture mais justement à celui où la culture « fait » la marque, c'est-à-dire où elle participe malgré elle à son établissement. Le fonctionnement en est très simple : à partir du moment où le système qui entoure l'objet de consommation fonctionne par association et évocation (la couture arrière des jeans Levi's qui évoquerait les ailes de l'aigle des Rocheuses, pour reprendre un exemple qui remonte à cette période-là), il ne peut pas ne pas croiser à un moment ou à un autre un récit plus large (la conquête de l'Ouest). C'est à ce croisement que s'opère ce que je me suis efforcé d'identifier dans ce travail : la façon dont la marque s'établit sur des récits culturels qui la dépassent et dont elle agrège pourtant tout ou partie, y puisant une partie non négligeable de son identité. La plupart des grandes marques reposent ainsi sur des socles culturels qu'elles n'identifient pas toujours mais sur lesquels elles n'en fondent pas moins leur légitimité, d'Evian et la source de jouvence à Air France et le mythe du vol merveilleux, en passant par Chanel et la figure de la Reine solitaire. C'est l'analyse de ce lien entre récit de marque et imaginaire culturel qui a précisément été mon propos ici.

O.A : Pourquoi devrait-on parler d' « imaginaire culturel » plutôt que de culture ? A la fois large et polysémique, le terme d' « imaginaire » ne masque-t-il pas un flou conceptuel ?

B.R : C'est tout à fait juste. Le terme d'imaginaire culturel est en effet un peu large et ne recouvre qu'imparfaitement ce dont il est question ici. Il est en outre assez largement employé à l'heure actuelle – notamment par le milieu du marketing – dans des acceptions parfois contradictoires. En principe, il vaudrait mieux parler de systèmes de représentations liés à la notion de récits culturels – qu'ils soient mythes, contes, récits littéraires ou poétiques. La notion d'imaginaire présente en revanche l'avantage de désigner de manière simple

quelque chose qui ne relève pas de la réalité de l'objet mais du système – mythologique, symbolique, de représentation – qui l'entoure. C'est la raison pour laquelle j'ai en fin de compte privilégié celui-là, même si j'aurais pu m'en tenir au terme générique de culture. Cela dit, vu le nombre de significations que lui confère l'époque actuelle, je ne crois pas que le terme de culture soit plus simple à employer.

O.A : Dans quelle mesure peut-on parler de « récit de marques » ? N'est-ce pas une manière de les faire entrer de plain-pied dans le champ culturel puis, au fil du temps, de les intégrer à rien moins que notre patrimoine culturel ?

B.R : Sans forcément céder à un certain héritage structuraliste qui voudrait que tout soit récit, ou plus encore mythe, il est en revanche assez évident que les marques racontent de petites histoires, ne serait-ce que parce qu'elles font appel à un mode de médiation – la publicité – qui se définit elle-même comme une « mise en récit » du produit, par conséquent de la marque. À partir du moment où elle articule les deux éléments que sont une compétence et un énonciateur – « Moulinex libère la femme », « Grand-mère sait faire un bon café » – et même si la forme en est rudimentaire à l'instar des exemples qui précèdent, on a bel et bien affaire à un récit, certes étroit et ramené le plus souvent à des dimensions anecdotiques, mais qui ne s'en analyse pas moins comme un récit. Même mineur, un récit reste un récit. Le récit de marque – même si certains sont riches – n'a, en revanche, pas forcément vocation, comme la question l'évoque, à entrer de plain-pied dans le champ du patrimoine ni de se voir conférer des lettres de noblesse auxquelles il serait en droit de prétendre de fait, juste parce qu'il est un récit. Loin de moi l'idée de faire du récit de marque un « grand récit » juste parce que j'analyse les effets de confiscation que l'un opère sur l'autre. Au contraire, si j'ai choisi à plusieurs reprises de parler de confiscation dans ce travail, c'est précisément afin de tra-

cer une ligne de démarcation entre les récits de marque et les grands récits culturels.

O.A : A l'intérieur de la première partie de Marques et récits, la typologie des récits de marque (temps, lieux, états, personnages, savoir-faire, matière) découle-t-elle de la structuration des récits ou est-elle propre aux marques ?

B.R : Je suis parti d'une réflexion générale sur la notion de récit en observant différents contes, textes ou mythes, de *l'Iliade* à *Alice au pays des merveilles*, avant de l'appliquer aux récits de marque. Je ne prétends pas avoir fait le tour des formes génériques du récit mais j'imagine en revanche possible que les six familles identifiées dans la première partie puissent servir de point de départ pour engager la réflexion sur d'autres types de récit – le roman par exemple.

O.A : La classification des récits de marque – et par là des marques – ne présuppose-t-elle pas une hiérarchisation a priori entre marques de consommation courante et marques de luxe, ou encore des discriminations liées au degré de dignité des produits ?

B.R : Aucunement. La seule forme de classification qui soit valable, s'il faut en établir une, serait plutôt entre formes riches de récits de marque et formes pauvres comme je me suis efforcé de le faire dans la troisième partie de l'ouvrage. Certes, je me rends compte qu'en analysant plus profondément, dans la deuxième partie, trois marques de luxe, Chanel, Dior et Saint Laurent, j'induis potentiellement une hiérarchisation implicite entre marque de grande consommation et marque haut de gamme. Il n'en est pourtant rien. Si les trois marques en question relèvent effectivement de l'univers du luxe, c'est en fonction de leur qualité respective et de la richesse de leur récit que je les ai choisies. Cette absence de corrélation entre grandes marques et marques de luxe est par ailleurs très simple à démontrer : il existe de nombreuses marques de luxe sans récit, c'est

à-dire pour lesquelles le récit est soit faible soit non activé par ses propriétaires. Mais il existe surtout (et plus encore) de nombreuses marques de grande consommation au récit riche, dans l'alimentaire notamment (Lu, Jacques Vabre), dans l'automobile (Renault), dans l'équipement (Apple), dans le prêt-à-porter (Levi's, Benetton). Quant à la question de la dignité des produits, elle ne se pose purement et simplement pas : il n'y a aucune raison pour qu'un paquet de café, lorsqu'il est fait de manière intelligente et qualitative, soit moins noble qu'une écharpe en soie, fut-elle griffée.

O.A : Sur quoi les différences entre marques « fortes » et « faibles » se fondent-elles ? Est-ce sur le degré de « richesse narrative » ou le simple succès commercial ?

B.R : Tout dépend qui de l'analyste ou de l'actionnaire parle. Pour l'actionnaire, à l'évidence, une marque forte est une marque qui gagne de l'argent et des parts de marché. Pour l'analyste, une marque forte est une marque qui produit de la valeur, qui dégage du sens, une marque qui, précisément, agrège et propose à son consommateur un récit de qualité sous une forme pertinente et évocatrice. En théorie, les critères sont différents, en réalité, et même si des contre-exemples peuvent exister, une marque riche est commercialement forte et vice-versa. S'il n'y a pas comme on vient de le dire forcément corrélation entre marques riches et marques de luxe, il y a tout de même (et heureusement), corrélation entre l'intérêt narratif d'une marque aux yeux de son consommateur et ses performances commerciales. Il suffirait sans doute de travailler sur un échantillonnage représentatif des marques en croissance pour mesurer le degré de corrélation entre richesse du récit et efficacité commerciale.

O.A : En quoi Chanel, Dior, Saint Laurent sont-elles des marques – ou pourquoi ne pas dire des maisons – emblématiques ? Ne risque-t-on pas d'enjoliver et de sacraliser a posteriori ces marques par le biais d'une lecture « dévouée » ?

B.R : Le risque existe toujours en effet qu'une lecture visant à dégager du sens d'un propos quelconque sacralise ce propos, ne serait-ce que par le fait d'en faire un objet d'étude, donc cautionné par la réflexion. C'est le risque inhérent à tout travail d'analyse et qui ne s'arrête pas à la seule question de la marque : analyser, c'est à la fois sacraliser et figer l'objet de l'analyse. C'est une problématique que l'anthropologie, particulièrement de terrain, connaît bien. Il faut pourtant analyser pour comprendre, et comprendre pour pouvoir se situer. Cette manière de sacraliser l'objet par le fait de le soumettre à l'analyse n'avait pas échappé à Barthes, et c'est sans doute pour cela qu'il est, dans les *Mythologies*, aussi ironique et virulent avec ce qu'il nomme la petite bourgeoisie. Certes, son parcours intellectuel le situe à cette époque dans une perspective marxiste mais, surtout, je crois qu'il a parfaitement pressenti comment le fait de prendre la DS ou les fiches cuisine de *Elle* comme objet d'étude les élevait précisément au rang d'objet culturel, et qu'il risquait ainsi, lui qui ne cherchait qu'à en dégager la « parole », de leur conférer involontairement des lettres de noblesse. C'est pourtant ce qui s'est passé, et certains de ses lecteurs ont voulu conjoindre la notion barthesienne de mythologie à la notion de mythe. Aujourd'hui encore, nous ne sommes pas sortis de cette confusion, et l'on veut voir des mythes (ou des cultes, ce qui revient au même) partout autour de nous. La meilleure expression de cette mythification de l'objet est évidemment le fait de la presse magazine pour qui le moindre objet de consommation doit non seulement être « de culte », mais encore dégager du sens afin d'exprimer son époque. Cette « sauce Barthes », pour reprendre l'épouvantable expression confiée un jour par une journaliste qui se vantait de l'avoir introduit dans la critique de mode, est en effet à l'origine de ce processus de sacralisation du genre : si les talons remontent, c'est qu'il y eut le 11 septembre (ils auraient aussi bien pu raccourcir mais peu importe) – conférant ainsi au passage

du sens, donc de la noblesse, à l'objet considéré. Cela dit, il ne faut pas non plus tomber dans l'excès inverse, et si certaines analyses, parfois complaisantes, sont effectivement destinées à enjoliver *a posteriori* les marques (ou la notion même de marque, comme souvent avec la littérature marketing « dédiée » évoquée en début d'entretien), il ne faut pas pour autant se priver de prendre plaisir à l'analyse de récits riches, à l'instar de ceux de Chanel, Dior et Saint Laurent, sous le prétexte que c'est faire leur jeu. Quand un objet est de qualité, il est de qualité, et sans tomber dans la rhétorique un peu simplificatrice – et passablement dogmatique par ailleurs – des défenseurs de la marque, on doit l'analyser pour ce qu'elle est. Au fond, analyser le récit culturel d'un sitcom comme *Friends* – intéressant à plus d'un titre par ailleurs – et opérer malgré soi ce travail d'élévation par l'analyse signifie-t-il que l'on défend, et moins encore cautionne, sans réserve la télévision ?

O.A : Peut-on purement et simplement identifier récit culturel et récit de marque ? Y a-t-il des risques de confusion ? De quel ordre ?

B.R : Moins que les identifier, l'on peut mesurer les uns à l'aune des autres, c'est-à-dire que l'on peut voir dans quelle mesure les récits de marques se construisent par rapport à des récits culturels. Les identifier voudrait dire voir l'un à travers l'autre et réciproquement en les mettant tous les deux sur un même plan. Or un récit de marque, même riche, reste un récit de marque qui, parce qu'il se pose nécessairement la question du destinataire, doit forcément se rendre accessible au plus grand nombre, ce qui n'est le cas d'un récit culturel qui, même s'il parle à tous, n'est en rien obsédé par sa propre clarté. Dans un système comme celui du marketing, qui indexe le niveau de difficulté du message sur le niveau d'entendement le plus faible, c'est-à-dire celui du destinataire le moins réceptif (et ce de plus en plus, au travers notamment de la systématisation des tests), l'expression

du récit de marque est automatiquement ramenée à des dimensions simples, parfois simplificatrices. La confusion, ainsi, serait de penser que parce qu'il est récit, le récit de marque est l'égal d'un grand récit. Certes il fonctionne *comme*, mais n'en est pas pour autant l'égal. C'est tout l'objet de la troisième partie de ce livre que d'opérer une distinction entre récit riche et récit pauvre, notamment par l'observation du rôle qu'ils entretiennent entre le texte et l'image. Au passage, si certaines marques possèdent des récits plus riches que d'autres, c'est sans doute qu'elles se posent moins (ou différemment) la question de la réception du message. Autrement dit, les marques riches sont aussi, et souvent, des marques qui ne considèrent que ce qu'elles ont à dire sans se poser la question (ou peu) de la manière dont cela sera entendu. Un des grands succès récents de la parfumerie, *Angel* de Thierry Mugler, est entré d'emblée dans les grands récits de la féminité de l'univers du parfum, pour la simple raison que le processus décisionnel en a été totalement imposé par son créateur, du jus au visuel en passant par le flacon, après plusieurs essais infructueux réalisés avec une démarche marketing classique.

O.A : Pourquoi parler de « contrat » entre marques et consommateurs, en sachant qu'un contrat repose sur un engagement volontaire que les dispositifs publicitaires tendent par définition à court-circuiter ?

B.R : Il y a toujours engagement réciproque, même si celui-ci ne revêt aucun caractère d'obligation. Parce qu'elle propose un récit auquel s'identifier ou pas, la marque suggère implicitement un contrat d'adhésion auquel le consommateur peut ou non souscrire. Et lorsqu'il décide d'y adhérer, que ce soit par le fait d'acheter le produit (consommation « active ») mais aussi de simplement souscrire à ce que propose la marque (consommation « passive »), il s'inscrit dans un cadre contractuel. Au passage, cette consommation passive, qui fait adhérer à l'univers de la marque sans en consommer

les produits – pour des raisons financières par exemple – est un phénomène insuffisamment étudié par le marketing et qui annonce pourtant une mutation qui me semble importante dans la relation que le consommateur entretient avec la marque ; mais c'est une autre histoire. Ce que les dispositifs publicitaires tendent ainsi à court-circuiter c'est moins la réciprocité de l'engagement que sa dimension volontaire, et encore. On ne saura sans doute jamais quel est le degré d'aliénation réel du consommateur adulte par la publicité, ne serait-ce que parce que l'acte de consommation implique toujours une adhésion économique. Sur l'enfant en revanche, on ne le connaît hélas que trop bien, justement de ce que l'enfant ignore cette adhésion économique, et feint en tout cas de l'ignorer le plus longtemps possible dès lors qu'il est issu d'une famille qui le lui permet. Mais dans la mesure où la publicité est une croyance pour ceux qui la produisent plus encore que pour ceux qui la subissent, le dogme de la « persuasion clandestine », pour reprendre le titre du livre de Packard, n'est jamais remis en question. Pour autant, je ne suis pas très sûr que les dispositifs publicitaires court-circuitent véritablement l'engagement, et je crois au contraire que le consommateur est, *in fine*, beaucoup moins perméable aux discours de marques que ce qu'elles veulent croire, à condition d'admettre l'existence d'une « perméabilité consentie », précisément inscrite à l'intérieur d'un contrat d'adhésion préalable du consommateur vis-à-vis de certaines marques, et pas de toutes.

O.A : Pour quelles raisons les récits de marque ne peuvent-ils s'élever au niveau des grands récits fondateurs ?

B.R : Sans nécessairement entrer dans le détail de la démonstration de la troisième partie, qu'il serait un peu long de reprendre ici, on peut dégager le point suivant : parce qu'elle a vocation à mettre le produit à proximité du client, à les rapprocher l'un de

l'autre, la rhétorique de la marque s'inscrit dans une logique de simplification des procédures de compréhension et d'appréhension. Elle est donc toute entière tournée vers l'immédiateté, la proximité, la simplicité, ce qui l'éloigne des « grands récits » culturels qui, parce qu'ils sont généralement tournés vers la notion de compréhension et d'apprentissage (du monde, de l'autre, de soi-même) – quelles que soient les formes que le terme recouvre – s'inscrivent nécessairement dans une forme de distance, ne serait-ce qu'en termes de complexité de compréhension. La différence est évidente dès lors que l'on compare un mythe et le récit de marque qui peut s'être édifié dessus, par exemple du parfum *J'adore*, plus ou moins inscrit dans la perspective – même si la démarche n'a pas été voulue comme telle – du mythe de Midas. Mais si le mythe du bain d'or est resté, la malédiction et l'apprentissage liés au mythe de départ ont disparu. Pas de « morale » ainsi, pas de sens profond, pas de culpabilité : si le récit culturel implique distance et complexité, et propose un apprentissage, le récit de marque implique quant à lui proximité et simplicité, et induit une notion de désengagement.

O.A : En affirmant que la simplification narrative des marques est dictée par la nécessité de s'adresser à n'importe quel individu, n'est-ce pas une manière d'exclure un consommateur qu'on suppose quasiment inculte ?

B.R : Au contraire. C'est parce que le marketing se fait souvent l'idée d'un consommateur inculte qu'il provoque – même si c'est inconsciemment – un nivellement « inclusif », indexé sur le niveau d'entendement du consommateur le moins compétent, alors même qu'il est sans doute moins inculte que désengagé par rapport aux discours qui lui sont proposés. Mais ceci est un autre dogme qui n'est qu'assez peu remis en question : le consommateur est concerné, et le contester (j'en ai souvent fait l'expérience) provoque un mini scandale,

ou à tout le moins une incompréhension.

O.A : Peut-on établir un rapport entre la « perte d'expérience » dont il est notamment question et les tentatives des marques de réenchantement de la consommation par le biais de ce qu'on appelle « marketing expérientiel », lequel repose sur un plaisir des sens qui exclurait en partie la réflexion, la culture et la mémoire du consommateur ?

B.R : Un des écueils auquel se heurte aujourd'hui le marketing est précisément une relative perte de sens donnée à l'acte de consommation, justement liée à la saturation du paysage commercial. À force d'entendre autant de discours de marque, de plus en plus sophistiqués et nombreux, la sensation se développe d'une relative cacophonie dont seules émergent les marques les plus visibles, celles qui possèdent des moyens économiques puissants ou les récits les plus riches, ou bien les deux. Face à cette pléthore, l'acte de consommation, particulièrement celui des autres marques, tend à se vider de son sens, d'où la nécessité de lui en redonner par le recours à des artefacts. Le dernier en date, en France au moins (mais au Etats-Unis on parle de « *retailtainment* », ce qui en est une autre forme), est celui du marketing expérientiel, destiné à susciter une adhésion sur le point de vente par la mise en place d'un dispositif sensoriel et émotionnel qui passe par les sens. Cela dit, je ne crois pas que le marketing expérientiel opère véritablement une séparation, comme la question le laisse supposer, de l'affect et de l'intellect et je crois plutôt, même si je n'en connais pas bien les tenants et les aboutissants, qu'il s'agit d'envisager de manière globale l'impact créé par la marque au point physique où elle rencontre son consommateur – son point de vente – et ce dans toutes ses dimensions, aussi bien affectives et sensorielles qu'intellectuelles. Au fond, il s'agit de mesurer (puis de susciter, je suppose) l'impression globale dégagée au point de vente par les différentes manifestations de la marque, que celles-ci soient rationnelles (la lecture d'une photographie)

ou émotionnelles (la bande-son). En revanche, l'apparition même du terme « expérientiel » dans le champ du marketing montre bien que c'est précisément de perte d'expérience qu'il s'agit. Si la consommation d'un objet sur-mesure fait dans une échoppe par un artisan était elle-même son propre sens et n'avait besoin de rien pour se vivre comme tel, celle d'un objet contemporain se mesure effectivement à l'aune de la perte d'expérience qu'elle implique. Il faut évidemment renvoyer ici aux travaux de Walter Benjamin et de Giorgio Agamben sur la question de la perte de l'aura. Ce que montre curieusement ainsi la notion de marketing expérientiel, c'est bien le manque d'expérience auquel le marketing conduit inévitablement, et dont les manifestations reconstituées (le réenchantement de la consommation par le biais de techniques de monstration/démonstration du produit) ne resteront au mieux que des artefacts, au pire que des leurres.

O.A : Que faut-il entendre par l'idée d'un « rapt » de l'objet par l'image dans la rhétorique marchande ?

B.R : Un objet de consommation obéit à une logique trinitaire inédite. Là où l'objet de consommation ancien était un simple objet, élaboré dans le cadre d'une relation anthropologiquement équilibrée entre le producteur et le destinataire, l'objet de consommation contemporain relève d'une triple « essence ». Il est composé d'un objet, du nom de cet objet (le texte qui l'accompagne, de la marque à l'argumentaire de vente) et de l'image de cet objet (son dispositif de monstration, de la publicité à la vitrine). On pourrait à ce propos, en reprenant les travaux de Marie-José Mondzain (*Le commerce des regards*, Paris, Seuil, 2003), parler de relation hypostatique entre la « chair » de la chose, son verbe et son image. En tout cas, ce qui est notable dans cette relation entre l'objet et son image, c'est l'acuité de leur relation à l'époque contemporaine. Un objet de consommation contemporain, c'est un objet « fait image », un objet dont l'image

s'est emparé, produisant cet effet de rapt que j'évoque : l'objet de consommation contemporain est devenu dans de nombreux cas une pure image, et est consommé comme tel.

O.A : Si cet ouvrage, à la différence de nombreuses publications, remet moins en cause la consommation en tant que telle que le travestissement des ressources culturelles par les marques, n'est-ce pas une manière d'en appeler au « retour » d'une ligne de partage entre culture et commerce ?

B.R : Certainement pas, et je ne suis pas un tenant de la séparation entre culture et commerce, ce qui reviendrait à endosser une posture morale (la culture est noble, le commerce ne l'est pas, etc.) qui n'est pas de mon propos ici. Tout acte de création est potentiellement redevable d'une intertextualité culturelle qu'il est libre ou pas d'utiliser, et je ne vois pas pourquoi il serait possible à un cinéaste de la pratiquer (Rohmer citant Füssli dans la *Marquise d'O.* par exemple) et pas à une marque, comme Saint Laurent l'a par exemple superbement fait avec *Le Verrou* de Fragonard. Au contraire, je crois qu'une façon de réenchanter le commerce (puisqu'il est nécessaire), serait de le voir pratiquer avec talent une intertextualité culturelle qui ne soit pas un simple travestissement ou un simple opportunisme de type « alibi culturel », mais une vraie démarche créatrice qui permette à la marque d'entrer sur la scène du récit avec visibilité mais aussi avec intelligence. Cela dit, dans la mesure où force est de constater la pauvreté générale de la plupart des récits de marque, il est vrai qu'on souhaiterait de temps à autre qu'elles se taisent sur certains sujets ou qu'elles évitent certaines formes de travestissement des ressources culturelles plutôt que de nous infliger des expressions aussi abêtissantes qu'envahissantes. Pour autant, je persiste dans l'idée qu'un discours de marque intelligent est non seulement possible (il y en a heureusement un certain nombre), mais que c'est

même la seule sortie possible afin de régénérer (à défaut de réenchanter, ce qui concerne notre monde tout entier) le champ de la consommation.

O.A : L'idée implicite, qui clôt l'ouvrage, d'une opposition entre produits et marques ne vise-t-elle pas à promouvoir un autre rapport au temps, à la faveur de produits durables qui échapperaient au flux incessant de destruction et de nouveauté de la mode ?

B.R : Oui et non. Certes le rapport au temps long est sans doute la meilleure manière de construire sur la durée un récit riche, mais la mode est en elle-même un récit puissant et l'on peut parfaitement construire des récits riches sur des temporalités courtes, comme Swatch l'a très bien fait, même si leur ton s'essouffle un peu aujourd'hui. À une opposition entre marque et produit, qui n'était pas véritablement mon propos, je préfère évoquer une opposition entre récit par le texte et récit par l'image, c'est-à-dire entre forme narrative longue, comme l'est le texte (mais qui peut prendre d'autres formes) et forme narrative instantanée dont l'image est l'incarnation la plus immédiate. Simplement, il faut être clair et rigoureux entre ce qui, dans la marque, relève du temps long et ce qui doit s'inscrire dans le temps court, puisque toutes les marques ou presque sont aujourd'hui, à un moment ou à un autre, traversées par la notion de mode. Toutes les marques oscillent aujourd'hui à des degrés divers entre intemporalité et actualité, et le rapport d'équilibre entre ces deux dimensions (être de toujours/être de maintenant) est sans doute le plus complexe à tenir, et celui qui demande de la part des marques le plus de talent. Là encore, plus d'appelés que d'élus, et de nombreuses marques se laissent traverser par la notion de mode au détriment de ce qu'elles sont, pendant que d'autres s'arc-boutent contre l'air du temps perdant au passage leur ancrage dans la contemporanéité. A ce titre, à la question du « qui parle ? », centrale à la rhétorique de la marque, devra de plus en

plus s'ajouter celle du « d'où je parle ? », le *où* étant dans ce cas une coordonnée aussi bien spatiale que temporelle. C'est l'avenir de la marque tout entier qui se joue en fin de compte au croisement de cet ancrage dans une intemporalité culturelle par le biais d'une gestion intelligente de l'intertextualité et la relation au présent par une gestion non moins exigeante de l'innovation et de la créativité.