Communication et organisation

Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle

60 | 2021

Influence et organisations : cultures, pratiques et mises en perspective

MARTI Caroline, *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité, Volume 1*

Londres : ISTE Group, 2019

Daniel Raichvarg

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/10832>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.10832

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2021

Pagination : 187-190

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Daniel Raichvarg, « MARTI Caroline, *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité, Volume 1* », *Communication et organisation* [En ligne], 60 | 2021, mis en ligne le 10 janvier 2022, consulté le 15 juin 2022. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/10832> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.10832>

appétits pour toutes les expériences – *Le territoire à l'épreuve de la communication*. Le territoire comme objet communicationnel : on ne peut que suivre et élargir encore les propositions de l'auteur qui a fait, depuis de nombreuses années, cette expérience communicationnelle du territoire !

Référence complète : RAOUL Bruno, 2020. *Le territoire à l'épreuve de la communication. Mutations, imaginaires, discours*. Villeneuve-d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion. ISBN : 978-2-7574-2955-6, 34 €.

Daniel RAICHVARG est Professeur Émérite à l'Université de Bourgogne (Laboratoire CIMEOS) et Président d'honneur de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication.

Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité

MARTI Caroline, 2020.

Auteur de la recension : Daniel RAICHVARG

Caroline Marti, professeure à l'École des hautes études en sciences de l'information et de la communication (Centre d'études littéraires et scientifiques appliquées, le CELSA), fréquente depuis de nombreuses années, avec ses collègues, comme chercheure et enseignante, Valérie Patrin-Leclère et Karine Berthelot-Guiet, la dépublicitarisation, c'est-à-dire la manière dont les marques s'émancipent désormais des formes habituelles de la publicité et cherchent, au contraire, à explorer d'autres formes de contacts avec le (futur) acheteur. Dans le cas présent, il s'agit d'explorer « 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 ». « La marque comme acteur culturel » (p. 9), le mot est lâché avec toutes les tensions et contradictions que cela peut soulever. Caroline Marti était toute désignée pour mener à bien ce travail : « Elle connaît la musique. Elle sait, d'expérience, comment s'orchestrent les campagnes de communication », depuis son doctorat qui portait sur les magazines de marque, comme le rappelle dans sa préface le professeur Yves Jeanneret. Suite à de nombreuses études et recherches, l'ouvrage représente un bilan convaincant d'une certaine vie culturelle des marques – une « certaine », nous y reviendrons – et est, en même temps, un point d'étape richement documenté – là aussi, nous y reviendrons.

Disons, tout de suite et comme pour l'évacuer, une sorte de regret, un manque : un index des marques travaillées de différentes manières tout au long de l'ouvrage – un pendentif *Cartier* aurait trempé dans un pot de *Nutella* et après que des *Kellogg's* aient été grignotés, *Signal* serait entré en scène, le tout arrosé par une *San Pellegrino* qui aurait caché son bilan carbone. Cet index aurait aussi pu être croisé, sous forme d'un tableau, avec les concepts-clefs développés ou les espaces culturels fréquentés tout au long de la démonstration. Index et tableau en auraient fait un « objet pédagogique » plus efficace encore.

La première partie s'organise autour d'une entrée devenue « classique », l'entrée en formes médiatiques des marques (p. 34) : ce sont historiquement les magazines de marque, mais aussi, désormais, webzines, voire programmes courts télévisés et, plus rarement, chaîne de télévision (Leroy Merlin), et désormais, les sites. Parmi les nombreuses questions soulevées par Caroline Marti, nous en retenons trois qui expriment fortement l'implication des sciences de l'information et de la communication dans la compréhension. Une analyse en première intention théorique montre l'impact du modèle « un canal avec émetteur-message-récepteur » et la manière dont « la tentation behavioriste du marketing y trouve son compte, en fonction des vertus que l'on peut attribuer au canal » (p. 68). Et, comme elle l'explique, « si le canal, depuis son apparition dans les théories de la communication, permet de qualifier des modes de communication, son utilisation métaphorique semble un moyen de penser la communication comme un flux que l'on peut "canaliser", endiguer et qui peut être conçu pour s'adapter à ce qu'il doit véhiculer ». L'autre volet est la rencontre entre ce monde de la publicité et le journalisme dont elle montre la porosité des frontières (p. 34), qui soulève deux questions contradictoires : le journalisme d'entreprise est-il soluble dans le journalisme et peut-il respecter une « charte du Syndicat national des journalistes » (p. 49) alors que, d'un autre côté, une certaine créativité « culturelle » est engendrée car « une des vertus pour les professionnels de la marque [...] tient à la possibilité de fondre le contenu publicitaire dans le contenu rédactionnel » (p. 36).

Dans la deuxième partie, Caroline Marti « surfe » sur une tendance qui, si elle a des racines anciennes, a pris des formes nouvelles, celles des « modes de diffusion légitimes du savoir » (p. 83) : « au-delà de la rhétorique publicitaire, c'est une véritable rhétorique sociétale qui se joue », si ce n'est une instrumentalisation... Quel exemple prendre parmi les nombreux proposés (et les nombreux proposables !) ? *Ikea* (p. 97) ? Nous apprenons qu'en 2017, « Ikea a mis en place en France trois jours de sensibilisation au développement durable en proposant dans les trente-trois magasins des opérations ludiques et informatives : quiz, ateliers pour adultes et enfants, certains en partenariat avec l'ADEME, etc. » et que, en même temps, « ces opérations éducatives n'entrent pas en contradiction avec des objectifs commerciaux ambitieux comme la multiplication par quatre des ventes des produits liés à la thématique du développement durable ». Pour l'écrire en une phrase : le motif de l'éducation du

consommateur combine poncif sociétal bien-pensant et enjeu commercial (p. 98). Finalement, ce qui ressort, c'est « le caractère hétéroclite des représentations liées à la conception du consommateur comme apprenant » : apprentissage, éducation, instruction, direction morale, discipline, règle, ordre, soumission, obéissance... Ce ne sont plus seulement les « vignettes » glissées dans les tablettes du Chocolat *Poulain*, ce sont de véritables kits pédagogiques « offerts » aux écoliers, comme la circulaire Lang tente de le réguler dès les années 2000 (p. 108) : *Signal, Kellogg's*. On peut déguster un petit morceau de chocolat ou bien les mots de l'auteure (ou les deux, c'est selon) :

Le statut du maître et le cadre de son intervention ont vocation à rejaillir sur le chocolat et sur son médiateur, Poulain, la catégorie générique étant en quelque sorte naturalisée grâce à son évocation par le maître et dans le lieu de l'école. Ainsi "acculturé", le chocolat devenant un objet de savoir collectif pénètre dans les normes culturelles de la consommation. La présentation du chocolat dans les écoles et son association aux sciences naturelles pourraient même favoriser son implantation dans une société judéo-chrétienne qui érige la gourmandise en péché capital. En le socialisant, le chocolat bénéficie d'une absolution, la gourmandise qui lui est potentiellement adjointe s'effilochant dans les méandres de la curiosité et des savoirs qui lui sont associés. (p. 107)

Et, après avoir avalé du chocolat, vous devez, bien sûr, vous laver les dents : *Signal* est là qui lave plus blanc (p. 109-113).

Il n'est pas sûr qu'il faille convoquer Michel de Certeau et la Possession de Loudun (p. 118) pour, « à la façon dont on parle de blanchiment d'argent en finance, on peut parler d'un "blanchiment du discours" » (p. 130) ! Les mots mêmes de l'auteure suffisent à s'interroger sur cette « opération méandreuse, dans la pénombre des opérations ordinaires des institutions créées autour des marques, mais son résultat est porté par un affichage public sous les lumières médiatiques ». Nous verrons plus loin d'ailleurs qu'il faudrait aussi enquêter sur les « effets » de tout cela, aussi bien en termes symboliques, pédagogiques qu'en termes marchands...

Après avoir investi (dans) les médias, (dans) les savoirs, les marques vont investir (dans) « la mémoire sociale par la médiation culturelle » (p. 148). Un des enjeux est alors non seulement une « optimisation cognitive des visiteurs » mais bien aussi de « faire apprendre les propriétés de la marque ». Là encore les marques font feu de tout bois : « même s'il y a une forte prédilection pour le luxe » (*Cartier, Vuitton*), « tous les secteurs d'activités peuvent donner lieu à des entreprises muséales » et « la portée culturelle de l'initiative peut revêtir diverses teintes : scientifique (exposition *Nivea* sur la peau au palais de Tokyo en 2006), ludique (petite exposition sur *Bonux* à Boulogne-Billancourt en 2008), artistique (très nombreux exemples autour des marques de bijoux, de vêtements, etc.), mixtes (*Haribo* qui mêle sciences, jeu et art dans son musée) » (p. 155). De nouveau, ces « opérations » jouent sur différents tableaux, pas forcément idylliques, en tout cas à questionner, des tableaux déjà aperçus plus haut. Si, reprenant Joëlle Le Marec, Caroline Marti note que « la

représentation du musée est positive par principe » (p. 156), elle ouvre la porte à une interrogation qu'il conviendrait de pousser plus loin : « On peut penser que l'exposition présente des bénéfices culturels qui augmentent potentiellement les possibilités de déploiement et de développement de l'entreprise marchande ». « On peut penser », « potentiellement », « possibilités » : on le sent, l'expectative reste de mise. Elle est sans doute heuristique... Nous avons vu que le « législateur » ne restait pas insensible à ces interventions des marques dans le secteur des médias, de l'école. Il ne l'est pas non plus avec la loi Aillagon qui autorise et la Cour des comptes qui n'autorise pas n'importe quoi « entre mécénat et responsabilité sociale des entreprises » (p. 171). Et que dire quand la marque s'affiche en livres ? *Nutella* (p. 176 et 178) en est le titre éponyme (avec un financement pour l'éditeur et l'auteur ?). Le court passage sur *La Maison de la Vache qui Rit* à Lons-le-Saunier qui permet « d'offrir aux Lédoniens un lieu culturel, de vie et d'étonnement, dédié à la plus célèbre "enfant" du pays ». Si « le groupe *Bel* croit en sa responsabilité sociale et environnementale », *La Vaca que Sonrie*, *The Laughing Cow*, *La Mucca que ride* s'adresse au monde (un peu moins en Chine, peut-être à cause du tofu) et installe un autre questionnement que Caroline Marti n'aborde pas : la marque et son rapport au territoire (signalons que le département du Jura a créé sa propre... marque : *Made in Jura*).

Caroline Marti débute la quatrième partie par une phrase qui synthétise le paradoxe : « Entre artefact social et activité sociale, signe et mise en signes, l'ambivalence constitutive de marques agies pour paraître agissantes pose la question de leur opérativité symbolique et de leur statut » (p. 187). Dès lors, l'approche de ce « phénomène » par la recherche et les formations en sciences de l'information et de la communication ne peut être aussi que tension. Cette « excitation des usages », cette « épiphanie », cette « théâtralisation » à scènes multiples nous promène sur un spectre de valeurs oscillant entre valeur marchande et valeur culturelle. Sans difficulté, le *branding* peut être étendu : la Nation se fait marque (p. 219-222). Les universités se font marque (p. 225) : aïe. En attendant Louis Pasteur ou Vincent Van Gogh, et leurs produits dérivés. Une nouvelle « ingénierie s'est déployée » (p. 215) et des métiers avec !

Très marquée par les signes et les symboles, Caroline Marti montre donc que « la gestion sémiotique opérée par les professionnels est [bien] une clé interprétative majeure pour comprendre et analyser ces appropriations qui jouent sur les dispositifs, les postures et les processus » (p. 26) ou, pour aller encore plus loin avec Yves Jeanneret (p. 3), « la gestion sémiotique de l'espace public ». Mais ce n'est qu'un point d'étape, la première partie d'une histoire des usages, celles des professionnels. Il vaudrait mieux comprendre le fond de la pensée de ces usagers des signes mais aussi, en bout de chaîne, le fond de la pensée des usagers (ou pas encore usagers !) des marques et dévoreurs de signes. La vie des signes, certes, mais et la vie des gens ? Un programme de recherches trouverait dans cet ouvrage tous les éléments pour être

construit, même si les méandres seront nombreux : « 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 [...] séduire ou rassurer des actionnaires, valoriser une équipe ou un manager, impressionner une concurrence, se donner une visibilité face à des acheteurs potentiels. » Car les transactions marchandes ne sont tout de même jamais très loin (p. 30). Pour dire les choses en une phrase : « L'efficacité communicationnelle est une efficacité relationnelle » (p. 12), d'où la difficulté de l'approcher. « La quatrième partie [n']est [pas] la dernière étape du cheminement », contrairement à ce que suggère Caroline Marti elle-même (p. 25) ! Bien au contraire ! S'il y a bien eu « relation culturelle », alors « le remaniement symbolique du destinataire » (p. 147) a-t-il préfiguré quelque chose de la relation marchande ?

La lecture de l'ouvrage de Caroline Marti sera parfaitement complétée par L'écrivain comme marque de Marie-Ève Thérénty et Adeline Wrona aux Presses universitaires de la Sorbonne (2020). La marque vient à la culture. Réciproquement, la culture vient à la marque... Caroline Marti peut alors citer plusieurs fois (p. 137 et 190), et avec juste raison, Adorno et Horkheimer : « La culture est [vraiment] une marchandise [très] paradoxale. »

Référence complète : MARTI Caroline, 2020, *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité*, Volume 1, Londres : ISTE Group. ISBN 978-1-78405-599-8, 58 €.

Daniel RAICHVARG est Professeur Émérite à l'Université de Bourgogne (Laboratoire CIMEOS) et Président d'honneur de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication.