



Les marques sont-elles des reliques postmodernes ? Regard sur les nouveaux objets sacrés

Stéphane Dufour

► To cite this version:

Stéphane Dufour. Les marques sont-elles des reliques postmodernes ? Regard sur les nouveaux objets sacrés . ESSACHESS – Journal for Communication Studies, 2011, Communication and the Sacred, 4 (2(8)), pp.93-103. halshs-01139445

HAL Id: halshs-01139445

<https://shs.hal.science/halshs-01139445>

Submitted on 7 Apr 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Les marques sont-elles des reliques postmodernes ?

Regard sur les nouveaux objets sacrés

Stéphane DUFOUR

Université de Bourgogne, stephane.dufour@u-bourgogne.fr

Résumé : Depuis que les Eglises ont perdu le monopole sur le sacré, cessant de lui donner sa forme et son contenu, la vie sociale l'a repris à son compte pour l'appliquer à d'autres objets humains et sociaux avec, pour conséquence, un éclatement de ses expressions au rythme de l'individualisme moderne en expériences subjectives et intimes. Dans le vaste ensemble des possibilités d'investissement du sacré, où tout semble pouvoir désormais prétendre à cette vertu, nous nous intéresserons à la marque commerciale en tant que *vecteur de sens*, formulant l'hypothèse que certaines d'entre elles tendent à se constituer dans la société postmoderne en nouvelles figures du sacré. Ce choix d'étude s'actualise dans une récente intervention du sociologue Adam Arvidsson qui les qualifie d'*objets religieux*. Si les marques vendent moins un produit qu'elles ne proposent une expérience affective, il les assimile à des reliques modernes. Cet article dépasse le registre métaphorique pour mettre en évidence les stratégies énonciatives (discours, rites, représentations, imaginaires) par lesquelles les marques se construisent une signification d'objets sacrés. Entre un courant du marketing qui réfléchit à la sacralisation de l'offre marchande et une théorie anglo-saxonne qui a souligné l'effet de sacralisation des produits et des marques par les médias, nous inscrivons ce travail dans une démarche communicationnelle d'analyse de la construction du sens de marques en quête de sacré.

Mots-clés : marque, sacré, rites, énonciation, sémiotique

Are Brands Postmodern Relics? Taking a Closer Look at New Sacred Objects

Summary : Ever since the Church lost its monopoly on the sacred, no longer able to solely determine its form or contents, the social sphere has gradually taken over this value, applying it to new human and social objects. As a result, the modes of expression of the sacred have multiplied, along with the subjective and intimate experiences of modern individualism. Among the vast number of potential manifestations of this value, to which almost everything now seems to aspire, this paper will concentrate on commercial brands as vectors of meaning, with the hypothesis that some of them seek to position themselves, in postmodern society, as new figures of the sacred. This

area of study is close to that of the sociologist Adam Arvidsson, when he describes brands as religious objects. If brands are less interested in selling products than in creating an affective experience, Arvidsson assimilates them to modern relics. However, this paper goes beyond metaphors, to examine the rhetorical strategies (discourse, rituals, representations, imagery) through which brands construct meaning around sacred objects. Situated between a branch of marketing which concentrates on sacralising commercial products, and a theory popular in the English-speaking world, which has illustrated how the media work to sacralise products and brands, this paper uses a communicational approach to analyse the construction of meaning, by brands looking to make themselves (appear) sacred.

Keywords : brand, sacred, rituals, enunciation, semiotics.

Introduction

Le point de départ de cette réflexion est une déclaration du sociologue Adam Arvidsson¹ qui qualifiait récemment les marques commerciales, celles qui peuplent le quotidien du consommateur, d'« objets religieux ». Ce que vend une marque, dit-il, est moins un produit qu'une expérience affective, et d'ajouter qu'en sponsorisant des événements culturels, des écoles, des complexes sportifs, elles ont probablement aujourd'hui une présence similaire à celle de l'Eglise au Moyen-âge. Sans aller plus loin, on entrevoit d'ores et déjà tout le bénéfice que l'on pourrait tirer d'une comparaison entre la religion et les marques, à partir de leur emprise dans l'espace public, comme le sport et la musique ont déjà été questionnés en tant que possibles nouvelles religions d'une époque sécularisée. Mais Arvidsson conclut sur une formule essentiellement rhétorique, semble-t-il, dont les implications épistémologiques s'annoncent pourtant novatrices : la marque serait une relique moderne. Glisser de l'objet religieux à la relique, toujours pour caractériser le rôle contemporain des marques, n'est pas aussi naturel qu'il y paraît au premier abord. Si la tradition et la pratique ont intimement lié les deux, la relique faisant très anciennement partie de la religion, on change néanmoins résolument de plan de signification. En effet, on passe du registre de la religion, comme système organisé de croyance et de contrôle des destinées, à celui de sacré qui précède et, surtout, excède le principe de religion. Le changement s'avère donc moins graduel que catégoriel. Pour se limiter à une définition momentanément sommaire, la relique est un élément sacré, au même titre que la statue de saint, l'icône ou l'autel, en ce qu'elle permet à l'*homo religiosus* d'accéder à une puissance supérieure. On dessine là les contours de la définition du sacré comme le lieu et le moyen d'expériences médiates du divin ou de quelques formes transcendantes. Certes, dans les religions dites primitives, le

¹ *Sciences Humaines*, hors-série n°22, mars-avril-mai 2011.

divin et le sacré ont tendance à se superposer, voire à se confondre en une seule entité car l'élément médiateur est souvent l'objet dans lequel s'investit la puissance divine. Inversement, d'autres systèmes de croyances font disparaître presque totalement le sacré au profit de la seule transcendance divine. Mais à travers ses différentes formes historiques, le sacré reste une parcelle de son monde profane que l'homme associe plus ou moins symboliquement à l'expérience qu'il peut faire de la divinité, cette dimension transcendante qui lui demeure en partie cachée. « On peut donc dire, résume Michel Meslin, que le sacré c'est du profane qui, servant de médiation signifiante et expressive, relie l'homme au divin et devient par là du sacré » (1988, 96-97).

Notre intention vise à dépasser le rapprochement métaphorique marque/relique pour explorer plus en profondeur comment une marque commerciale se construit une signification d'objet sacré. L'hypothèse sous-jacente est qu'une marque agit dans la société postmoderne en lieu, *topoi*, de médiation qui parvient à saisir et à porter les aspirations éthiques, esthétiques ou encore matérialistes de consommateurs en quête de nouveaux dépassements. Il s'agira d'analyser les stratégies d'énonciation par lesquelles des marques créent les conditions psychologiques, spirituelles et imaginaires d'une telle expérience médiate d'objets de valeurs, en prenant appui sur les discours, les pratiques et les représentations construites. Après avoir considéré ce que la marque peut contenir de sens sacré, nous recentrerons l'analyse, parmi différents objets sacrés, sur l'effet de sens spécifique de la relique en orientant la réflexion sur la problématique de la communication.

Comment penser la marque en objet sacré

Pour cerner la notion moderne de marque et enclencher l'analyse sociosémiotique, il convient de rappeler qu'elle remonte à la révolution industrielle, où elle a fait son apparition pour aider le consommateur à identifier, reconnaître et distinguer des marchandises en profusion presque toutes identiques. De cette histoire on ne retiendra que la mutation récente et fondamentale de la décennie 1990, quand la marque a cessé d'être un concept exclusivement commercial et économico-financier pour s'inscrire de plus en plus profondément dans le paradigme communicationnel et glisser progressivement du statut d'acteur commercial à celui d'énonciateur (Semprini, 2005). Ce changement de nature remet conséquemment en cause son rôle et sa place avec le produit. Si elle a été initialement créée pour venir ajouter un supplément de distinction à des objets premiers et autonomes, la marque prévaut désormais sur les produits dans le processus industriel en subordonnant leur identité et leur positionnement marketing à sa capacité à proposer du sens et un projet qui soient pertinents et partagés par une partie des consommateurs. La marque postmoderne se découvre donc un être de langage, que l'on ne saurait réduire à ses techniques de promotion publicitaire et, plus encore, un véritable énonciateur de sens. C'est dans l'espace énonciatif ainsi ouvert, où se

jouent les stratégies de communication, que l'on va chercher à mettre au jour la construction du sens d'objet sacré de la marque à travers des figures signifiantes, observables et analysables.

A l'époque de la consommation postmoderne, les marques cessent peu à peu de considérer le client seulement comme un acheteur, donc de le voir exclusivement au travers du prisme commercial, pour nouer avec lui une relation démarchandisée établie sur des liens émotionnels forts. Le web 2.0 avec ses ressources collaboratives est devenu le territoire de prédilection des marques qui s'évertuent à rassembler les consommateurs en une véritable communauté affective. L'articulation de la relation se complexifie alors puisqu'il ne s'agit plus d'échanges binaires entre deux termes, marque/consommateur, mais d'une logique ternaire associant marque, consommateurs et consommateurs entre eux. Techniquement les spécialistes du *branding management* créent le cadre de ces rassemblements en leur donnant l'appellation *club* chez Nespresso, *community* chez Lavazza ou *Family* chez IKEA. Différentes études à caractère ethnographique (Sitz, Amine, 2004 ; Sitz, 2008) montrent que derrière la stratégie marketing se constitue, à l'initiative de quelques animateurs indépendants, d'autres groupes en marge du contrôle des marques. Apple, que l'on retient comme cas symptomatique, compte une pluralité de collectifs bien spécifiques². En dehors de ces groupements officialisés par un statut et visibilisés par des sites, il existe toute une variété de consommateurs qui, ne serait-ce que par leur appartenance à une page Facebook, se relient néanmoins par une même identité communautaire de comportement.

La marque déploie la figure du sacré de la communauté (ré)unie autour d'une aspiration commune. Ce qui forge et cimente le rassemblement de consommateurs hétérogènes en une véritable communauté est d'un autre ordre que le seul usage d'une famille de produits. La cristallisation s'opère à la condition du partage de symboles (personnage charismatique de Steve Jobs), de certaines valeurs (liberté, créativité, innovation), normes (anticonformisme), représentations (partage des savoirs) qui conduit les consommateurs à se reconnaître des liens forts d'appartenance de chacun avec chacun et de chacun avec le tout communautaire³. La dimension sacrée de la marque repose sur la dynamique de deux tensions sécantes : celle de l'étendue, à l'horizontale, et celle de l'aspiration, à la verticale. « Pour se relier à l'horizontale (*être membre de*), mieux vaut s'ordonner à une verticale (*adhérer à*) » (Debray, 2006, 12-13). Certaines marques comme Apple réunissent les conditions de la prise de corps d'une communauté de marque en croisant l'horizontale de la tribu avec la verticale d'un au-delà imaginaire. Ainsi, depuis son origine Apple a toujours revendiqué son ambition de donner une nouvelle dimension à l'homme moderne en défendant une idée profondément démocratique de l'informatique, une volonté de partager le savoir contre les pouvoirs établis. La communication de la marque est assez largement parvenue

² Chacun groupe est bien défini et identifié à travers son nom : Macbidouille, Hyperpomme Paris, MacADSL, Macgénération, etc.

³ Pour lire les témoignages de membres de ces communautés Apple, voir les entretiens recueillis par Lionel Sitz (2008).

à substituer un tel projet démiurgique à la promotion de l'usage de ses produits si bien que le consommateur peut espérer y trouver le lieu d'expérience d'une mytho-histoire. Cette perspective tournée vers un point de fuite légendaire, surnaturel ou tout simplement utopique, contribue à construire le sens sacré de la marque en la montrant comme le point d'ajustement de l'individuel et du collectif, du réel et de l'imaginaire. C'est pourquoi, plutôt que de parler de religion, comme cela a déjà été avancé⁴, le terme le plus approprié pour qualifier cette construction sémantique de la marque semble bien celui de communion (*union avec*). En effet, une fois retirée l'acception mystique ou liturgique que lui a donné le christianisme, la communion combine l'*être avec* et le *regard vers*, vers une transcendance ou une force tutélaire, mais quelque chose outrepassant le tangible du monde sensible.

On constate que la communauté de marque reste une notion et une réalité sur le terrain avec différents niveaux de granularité et à géométrie variable depuis celle administrée par la marque elle-même jusqu'aux consommateurs éparpillés. Cependant, quel que soit le degré de proximité avec la marque et l'intensité du sentiment d'appartenance, l'idée de communauté induit obligatoirement une limite sur ses bords extérieurs, un seuil qui enclot ceux qui se reconnaissent un lien, même minimal entre eux et avec la marque, et ceux qui y demeurent indifférents. Il s'agit d'une démarcation complètement abstraite et mouvante que l'on ne saurait tracer dans le paysage mais qui permet de savoir si le consommateur se situe quelque part à l'intérieur de la zone d'influence polarisée par la marque ou bien à l'extérieur. Certaines se montrent attentives à cette frontière, en particulier dans le secteur du luxe, en essayant de lui donner un caractère sensible et symbolique pour en souligner l'importance. L'instauration d'une délimitation qui sépare un intérieur d'un extérieur, un espace privilégié (notamment avec des attentions personnalisées) d'un espace ordinaire, dessine une figure du sacré : un dispositif de séparation, de clôture, tend à sacraliser ce qu'il isole. « Là où il y a du sacré, il y a une enceinte. Et là où la clôture s'efface [...], le sacré disparaît » (Debray, 2009, 41). Chaque marque, à travers sa stratégie, énonce aux destinataires les modalités d'accès à son territoire symbolique et sélectionne les types de publics qui ont une plus grande probabilité d'y accéder. Certaines opposent un accès plus difficile ou plus restreint que d'autres. Avec cette dialectique entre ouverture et fermeture les marques introduisent une délimitation symbolique dans le continuum de la consommation pour se ménager un écart sacralisant et mieux en réglementer le franchissement. Chez Nespresso, par exemple, le consommateur devient membre du club en acquérant la cafetière emblématique de la marque qui se mue alors en viatique. L'acte qui médiatise et rend signifiant le passage du consommateur de l'extérieur à l'intérieur du cercle avec les élus et les inclus fonctionne sur le principe du rite d'initiation : « L'initiation introduit le novice à

⁴ Voir à ce sujet Ritzer, G., (2005). Marques : une religion sans Dieu ?. *Marketing Magazine*, 100 ; Belk, R., W., & Tumbat, G., (2005). The Cult of Macintosh. *Consumption, Markets and Culture*, 8, 205-218.

la fois dans la communauté humaine et dans le monde des valeurs spirituelles. Il apprend les comportements, les techniques et les institutions [...], mais aussi les mythes et les traditions sacrées de la tribu » (Eliade, 1992, 12-13). Parmi les catégories de rites observées par Eliade, ces pratiques correspondent à l'initiation individuelle marquant l'entrée librement décidée et désirée par la personne dans une communauté restreinte. Si le rituel d'initiation des marques ne change pas fondamentalement la personnalité, contrairement aux religions primitives, il vise néanmoins à conférer au récipiendaire un nouveau statut et une reconnaissance sociale⁵. Cependant, l'initiation reste fidèle à sa forme traditionnelle dans la mesure où elle peut contenir une dose d'inconfort, voire de perturbation. Il peut sembler étrange d'évoquer des contraintes qui seraient voulues par les marques alors que, dans le même temps, elles prônent la simplicité et la satisfaction. Pourtant, du haut en bas de la gamme, des marques se jouent de la faiblesse de moyens de production ou de contraintes de distribution comme d'une épreuve initiatique, aussi méritoire pour le consommateur. Ces initiations se fondent sur les catégories ontologiques du temps et de l'espace : les délais de livraison exprimés en termes d'années qu'impose Ferrari font vivre à l'acquéreur l'expérience d'une patiente attente complètement déconnectée d'une époque traversée par des valeurs de rapidité et d'immédiateté. Ce rite participe à initier l'heureux propriétaire parmi le cercle étroit des « ferraristes » qui ont eux aussi vécu cette même épreuve. A un tout autre niveau, la première visite chez IKEA s'accompagne de son lot d'épreuves tout au long d'un parcours scénarisé : décryptage d'une langue étrange, orientation dans les entrepôts labyrinthiques pour y retirer la marchandise, jusqu'au montage du produit, tout contribue à transformer le primovisiteur en un initié intégrant le groupe de ceux à qui ont été révélées les valeurs de la marque dont procèdent ces pratiques si inhabituelles.

L'initiation présente immuablement son caractère inaugural. Elle ouvre à quelque chose d'autre, à une nouvelle formalisation des rapports sociaux entre la marque et le consommateur dont les ressorts seront ensuite entretenus par d'autres rites répétitifs (anniversaire, inauguration, nouvelle collection, etc.).

Entre communication de marque et *présentification* de relique

Nous souhaitons à présent prolonger la réflexion en rabattant la marque sur un objet sacré particulier, la relique. Il s'agit de suivre la voie tout juste esquissée par Adam Arvidsson pour voir si elle conduit vers un nouvel horizon de signification et de compréhension de la marque postmoderne. Il nous faut au préalable préciser que la relique

⁵ La stratégie de valorisation est certainement réciproque : « Je ne suis pas sûr que l'esprit club soit un élément indispensable pour fidéliser le client car il n'a pas le choix et doit s'approvisionner auprès de la marque. En revanche, c'est sans doute un bon moyen de lui laisser croire qu'il fait partie d'une élite et de créer l'envie auprès des clients potentiels », Werner Reinartz cité par Jean-François Arnaud dans « Cas d'école », *Le Figaro Entreprises*, 25 février 2002.

draine une longue histoire de controverses au sein même de l'Eglise Catholique et qu'elle souffre toujours des outrances religieuses et populaires qu'elle charrie (Goody, 2003). Aujourd'hui encore elle garde, dans l'ordre décroissant de dignité des objets sacrés, un statut inférieur à l'Eucharistie, à la Bible ou aux vases sacrés.

Néanmoins la confrontation de la marque avec la relique, saisies dans leur fondement de signifiante, trouve sa pertinence dans le paradigme du corps. S'il est entendu que la relique est un corps ou le fragment d'un corps d'un saint, cela laisse entière la question de la corporéité de la marque. Dans une méditation personnelle, Michel Serres remonte le fil ténu de la signification de la marque commerciale à ses racines indo-européennes, jusqu'à son acception de trace indicielle, en l'associant à la pratique de la marche par laquelle le déambulateur signe son passage de la marque de ses pas. Il conclut que « la marque ne vient pas seulement de la marche, donc du pied, mais de tout le corps »⁶. En s'apposant sur un corps, une marque trouve le premier support physique dont elle a besoin pour s'exprimer et celui-ci reçoit de la marque un signe d'identification et d'individuation qui le nomme. Cette tradition linguistique et anthropologique qui confond marque et corps reste une constance à notre époque car, depuis le début des années 1980, des agences de branding abordent la marque comme une personne. Si on ne peut exactement parler d'incarnation, au sens premier de donner chair à quelque chose, les différentes stratégies de communication cherchent néanmoins à lui donner une consistance à travers un physique. Pour cela on mobilise toute une gamme d'éléments visibles et perceptibles parmi lesquels le design, le packaging, la charte graphique, le merchandising, le lieu de vente, etc., qui expriment la marque et, simultanément, participent de sa corporéité. Cette partie matérielle est à la marque ce que le corps physique est à l'individu, à la fois sa condition d'existence au monde et l'affirmation de son identité. Les études de notoriété montrent que les éléments matériels sont parmi les premiers à venir à l'esprit des consommateurs dont la relation à la marque semble effectivement incarnée, sensorielle. « Le corps de la marque a une prégnance si forte que celle-ci en vient quelque fois à ne plus pouvoir s'en échapper » (Sicard, 2001, 162).

La communication a véritablement inventé un corps à la marque, selon l'*inventio* classique, en redécouvrant une série d'éléments matériels pour les rassembler en un ensemble expressif cohérent. De lointaine et diffuse, la marque est devenue perceptible et plus proche. Cependant deux points de divergence notoires empêchent d'assimiler trop rapidement la marque et la relique. En effet, si l'on emploie indifféremment le terme de corps, leur substance respective les différencie très nettement. L'une est faite d'ossements et l'autre d'un réseau d'outils de communication. Le second point d'achoppement s'avère plus radical encore : à la différence de la relique qui est un corps ou un résidu mort, la marque entretient un corps bien vivant. Ces contradictions semblent néanmoins surmontables si l'on déplace

⁶ Serres, M., (2006). « Anthropologie de la marque », en ligne <http://www.prodimarques.com/les-marques/anthropologie-de-la-marque.php>

l'angle d'analyse du signifiant, l'aspect physique, pour le situer plus en profondeur dans la génération du sens. Le matériau de la relique relève du niveau de surface des choses que la sémiotique grémassienne appelle le niveau figuratif, celui du détail purement expressif, car il ne détermine en rien la nature de la relique. De nombreux objets constitués d'autre chose que de restes corporels ne sont pas moins reconnus comme d'authentiques reliques, Sainte Croix, couronne, vêtements et même des images (Pic, 2009) ; et les théologiens critiques à l'égard du culte des reliques martèlent que ce n'est pas l'image sainte ni le bois de la Croix qui doivent être vénérés mais ce qu'ils représentent et signifient. Ainsi, qu'il soit de bois, de tissu ou de substance organique, le matériau importe moins pour notre investigation que le caractère chosique de la relique. Elle est un *effet-signe*, pour reprendre le concept que Paul Ricœur (1985) attribue à la trace, une chose qui combine un rapport de signifiante entre ce qu'elle est *hic et nunc* et ce à quoi elle revoit. « La relique en effet est tout à la fois une réalité physique, matérielle, et un signe, un *sacramentum* d'une réalité invisible [...]. Elle est certes le signe visible de la *virtus* et de la *potestas* du saint, de sa vitalité et de son pouvoir efficace par-delà les lois naturelles » (Lobrichon, 1999, 98). La relique et la marque ont ceci de commun qu'elles ne restent pas entièrement contenues dans leur enveloppe corporelle, elles en excèdent allégrement les limites pour ouvrir sur un monde métaphysique, au sens le plus littéral du mot. Le rapprochement s'établit sur ce pouvoir de refiguration. Toute la partie tangible de la marque, où s'inscrit son identité dans l'espace public, est tendue vers un monde possible non soumis aux contraintes de rationalité et de réalisme. Cet univers attrayant est offert au consommateur comme une alternative envisageable au monde quotidien, suffisamment proche et lointain pour susciter des mécanismes d'identification et de projection. Un seul exemple, L'Oréal construit un monde possible d'une beauté éternelle avec des stars qui prêtent leur visage pour convaincre de l'immuabilité de la jeunesse. Il s'agit d'un univers où le temps et son inexorable corollaire, le vieillissement, n'ont plus prise.

Considérer la marque à la lumière de la signifiante de la relique permet de mettre au jour avec une plus grande acuité sa fonction médiatrice d'objet matériel qui relie deux mondes opposés et complémentaires à la fois, celui ordinaire dans lequel elle prend place et un monde irréel et fictionnel qu'elle déploie et dont les destinataires, fidèles ou consommateurs, espèrent des avantages et des bienfaits. « Les marques jouent un rôle de sacralisation dans le fait de marquer l'individu de signes d'appartenance à un autre monde » (Doyle, 2007, 244). Quand bien même toutes les marques ne proposent pas un mode possible aussi élaboré ni d'une puissance affective aussi forte que L'Oréal, beaucoup ont trouvé dans l'espace médiatique un autre monde imaginaire où projeter leur image publicitaire. La publicité a été considérée, jusque dans les années 1990, comme l'instrument incontournable pour installer son discours, ses valeurs et construire son identité. Or, cette forme de communication induit une coupure sémiotique qui distingue le monde réel, où la marque prend corps, du

monde iconique de la publicité où circulent ses représentations codifiées. Dans son approche théorique, Nick Couldry (2000) reprend cette scission monde des médias/monde ordinaire et l'articule sur l'opposition fondamentale sacré/profane des systèmes de croyances populaires. Bien qu'il ne prenne pas spécifiquement en considération la publicité dans son approche, Couldry soutient que les médias tirent leur pouvoir d'une géographie symbolique où l'espace ordinaire et profane du spectateur s'oppose au monde semi-sacré des médias. La marque confirme bien là sa signifiante d'objet sacré dans la mesure où, figurant de part et d'autre de la coupure sémiotique, elle est un agent de médiation qui rapproche et relie le monde ordinaire et le monde semi-sacré et sacralisant des médias. « Le pouvoir de la marque réside dans le fait qu'elle est un pont entre le visible et l'invisible. La marque devient le moyen d'accéder à la sphère sacrée des médias, de ce qui n'est ni terrestre ni ordinaire » (Doyle, 2007, 243).

Conclusion

On soulignera pour conclure l'étonnante continuité que la marque présente avec la relique au cours de l'évolution récente du contexte socioéconomique. La recherche d'une meilleure efficacité des actions de promotion et une saturation médiatique bientôt atteinte dans la société obligent à revoir cette communication qui passait presque exclusivement par la publicité triomphante. Face à cette double contrainte d'efficacité et d'économie, les stratégies se sont diversifiées et nuancées. De plus en plus de marques se détournent des grands médias traditionnels, ou les évitent d'emblée comme Body Shop ou Starbucks, pour des solutions hors-médias qui présentent l'avantage d'approcher plus subtilement et plus efficacement des cibles fragmentées. On retrouve parmi ces moyens aujourd'hui recherchés le packaging, le design, le concept-store, etc. qui participent à la construction du corps physique de la marque, comme si après une période de grand spectacle publicitaire qui se donne en différé et à bonne distance sur les écrans, les marques revenaient dans le réel, en prise directe avec le consommateur. A l'exposition publicitaire lointaine et invasive à la fois, s'opposent l'intimité et la proximité de ces moyens qui permettent de multiplier les points de contact et d'interaction dans la vie quotidienne entre marque et destinataire. Ce changement de stratégie recouvre un changement de paradigme communicationnel. Quand les marques privilégiaient la publicité, elles recouraient au mode de la représentation au travers d'images construites, *imago*, mais en investissant, parfois de façon exclusive, des supports matériels, elles s'en remettent au registre indiciel d'une chose parmi les choses dans le paysage de la consommation. Par cette évolution d'une représentation médiatique *in absentia*, à la manifestation *in presentia* d'une présence réelle, la marque fait un retour sur le mode d'existence indiciel de la relique qui est un fragment, un échantillon du phénomène qu'elle signifie. L'histoire des religions nous enseigne que la relique a bénéficié d'un culte plus précoce que les icônes parce que, ne se limitant pas à représenter un saint invisible comme la plupart des images, elle le rendait présent

parmi les vivants (Schmitt, 1999). Vénérer les reliques, et pas seulement religieuses précise Daniel Bournoux, c'est « traiter le représentant en fragment indiciel du réel » (2006, 27). Il est paradoxal qu'à l'époque du virtuel, du tout visuel, le retour au réel, à la présence physique et palpable de la marque dans l'intimité du consommateur ramène au goût du jour le sens du toucher que l'on pensait définitivement relégué dans les modalités archaïques de la communication parmi lesquelles figurent les anciennes manifestations de foi consistant à toucher, à baiser la relique. « On peut parler de véritable corps à corps avec une marque à travers ses signes distinctifs. Par la combinatoire des contacts visuels, tactiles, olfactifs... avec celle-ci, l'individu éprouvera et construira le portait sensoriel de la marque dans un processus associatif » (Lewi, 2009, 24). Comme la relique, la marque oscille de l'optique à l'haptique.

Références

- Bournoux, D., (2006). *La crise de la représentation*, Paris, La Découverte.
- Couldry, N., (2000). *The Place of Media Power: Pilgrims and Witnesses of the Media Age*, London, Routledge.
- Debray, R., (2009). *Le moment fraternité*, Paris, Gallimard.
- Debray, R., (2006). Pour une sacralité profane. *Médium*, 6, 3-21.
- Doyle, W., (2007). Media theory et analyse de la publicité. In A. Semprini, *Analyser la communication II* (pp. 221-244), Paris, L'Harmattan.
- Eliade, M., (1992). *Initiation, rites, sociétés secrètes*, Paris, Gallimard, Folio Essais, 1959.
- Goody, J., (2003). *La peur des représentations. L'ambivalence à l'égard des images, du théâtre, de la fiction, des reliques et de la sexualité*, Paris, La découverte.
- Lewi, G., (2009). *Mythologie des marques*, Paris, Pearson.
- Lobrichon, G., (1999). Le culte des saints, le rire des hérétiques, le triomphe des savants. In E. Bozoki & A-M., Helvétius (éds), *Les reliques. Objets, cultes, symboles* (pp. 95-108), Turnhout, Brepols Publishers.
- Meslin, M., (1988). *L'expérience humaine du divin. Fondements d'une anthropologie religieuse*, Paris, Cerf.
- Pic, M., (2009). Le devenir image de la relique à l'époque de la reproductibilité technique. In P., Boutry, P-A., Fabre & D., Julia (dirs.). *Reliques modernes. Cultes et usages chrétiens des corps saints des Réformes aux révolutions* (pp. 847-864), vol II, Paris, Editions EHESS.
- Ricoeur, P., (1985). *Temps et récit. Vol III, le temps raconté*, Paris, Le Seuil.
- Schmitt, J-C., (1999). Les reliques et les images. In E., Bozoki, & A-M. Helvétius (éds). *Les reliques. Objets, cultes, symboles* (pp. 145-159), Turnhout, Brepols Publishers.
- Semprini, A., (2005). *La marque : Une puissance fragile*, Paris, Vuibert.
- Sicard, M-C., (2001). *Ce que marque veut dire*, Paris, Editions d'Organisation.

- Sitz, L., (2008). Le monde des marques. L'exemple du monde Apple. *Décisions Marketing*, 52, 19-30.
- Sitz, L., & Amine, A., (2004). Consommation et groupes de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque : pour une clarification des concepts. 3èmes Journées Normandes de la consommation, Rouen, 11 et 12 Mars.