TROISIÈME PARTIE

Mise en récit de la marque : Narratologie comparée des mythes et des marques

Si les grands mythes grecs, les plus faciles à étudier car ils ont une base écrite, sont parvenus jusqu'à nous, c'est qu'ils ont su captiver leurs publics à travers les âges. Les exégètes des mythes ont démontré qu'il y avait une forme d'écriture propre au mythe, une structure de récit bien identifiée. Ce type de narration est bien différent de celle d'un récit courant, d'un roman, d'un article de journal.

Les grandes marques se sont-elles inspirées de la structure des récits antiques qui forgèrent notre civilisation ?

Peuvent-elles encore, malgré la différence de médias et leur extraordinaire impact sur le public, s'inspirer du vieil Homère, cet aède que l'on disait aveugle ?

Par cette tentative de narratologie comparée – et osée – entre le mythe et la marque, il s'agit d'analyser le mode d'organisation interne de ces deux types d'histoire. Quelles sont les « stratégies discursives » utilisées ? Comment sont-elles perçues, comprises et adaptées ?

Les trois constituants fondamentaux du récit du mythe et de la marque

Les (nombreux) auteurs qui ont analysé et analysent la structure du récit mythique s'accordent sur trois points essentiels, qui confortent la relation à la marque. Ces trois aspects permettent de différencier le texte mythique du simple récit et la marque-mythe du simple produit.

Le mythe est d'abord universel

Dès le 18e siècle, avant les écoles structuralistes, on avait mis en évidence les rapports étroits entre les structures des mythes grecs, mythes écrits qui régissent une partie de notre « humus culturel », et les récits oraux des légendes slaves ou amérindiennes.

Plus près de nous, Claude Lévi-Strauss écrit sans ambages : « Un mythe est perçu comme mythe par tout lecteur dans le monde entier... D'un bout à l'autre de la Terre, les mythes se ressemblent.[1] »

Les deux mots les plus connus par tout homme – jusque dans les endroits les plus reculés du globe – sont « OK » et « Coca-Cola ».

Il n'existe pas de marque-mythe qui ne soit universelle. Les efforts de Franck Riboud pour internationaliser la marque Danone ne représentent pas seulement une adaptation à un schéma marketing. Il s'agit bien d'une obligation d'existence. Exister encore demain. Sans reconnaissance ni acceptation universelle, la marque n'est qu'une aimable légende locale, une source de spécialité locale, comme Opinel, qui avait tout pour devenir un mythe mais que l'absence d'une ambition marketing a condamné progressivement à la marginalité !

Cela n'enlève certes rien à la qualité des produits. Les 8 500 marques locales du groupe Nestlé participeront au cash-flow du groupe suisse, mais ne seront pas des mythes : « Oubliée la modeste entreprise créée en 1867 à Vevey, paisible bourgade sur les bords du lac Léman par Henri Nestlé, inventeur d'une farine lactée "à base de bon lait suisse". Faute de débouchés sur ses ventes intérieures (moins de 2 % aujourd'hui), la petite société eut la bonne idée, à l'invention de Nescafé en 1938, de partir à la conquête du monde. Le roi de l'agroalimentaire exploite seulement 56 marques déclinées à l'échelle mondiale comme Nescafé, Lion, Buitoni, Perrier, Crunch ou Friskies, Maggi et 8 500 marques locales.[2] »

Un mythe est un récit tendu vers sa fin (plus ou moins)

Il n'y a pas mythe s'il n'y a pas d'intention. Ce que le fabuliste Jean de La Fontaine appelait la morale. L'immense majorité des textes littéraires, des films, des histoires racontées ont une fin et souvent une finalité.

Pour Homère, le message de l'*Iliade* est clair. Sans la présence d'Achille, c'est-à-dire sans l'union de toute la Grèce réconciliée, malgré neuf années de siège, Troie n'aurait pas été détruite. L'*Iliade* est le poème de la colère d'Achille, de sa susceptibilité. Le mythe s'inscrit

1. *Anthropologie Structurale*, Pocket, 1985.
2. « Nestlé, un bulldozer au rayon alimentaire »,*Capital*, mars 1997.

toujours dans une succession d'événements agencés en fonction d'une situation finale et d'une démonstration idéologique : « Le mythe exprime dramatiquement l'idéologie dont vit la société, il maintient devant sa conscience les valeurs qu'elle reconnaît et les idéaux qu'elle poursuit de génération en génération.[3] »

Au premier degré, la mise en récit d'une marque est un plaidoyer *pro domo* qui exprime en actes visibles, en actions (sens originel du mot « drame ») le comportement social de la marque.

En publicité, cet objectif est souvent résumé par la *base line*, le slogan ou la phrase emblématique placée en signature sous le nom de la marque. Les marques-mythes ont intégré la force de la fonction pédagogique de cette « chute » qui devient, de plus en plus, une prise de position.

« Dans une société donnée, le mythe justifie » (Suzanne Saïd). Il justifie sa raison d'être et les valeurs que véhicule la société. La marque aussi.

« On a tant à partager », affirme Nescafé en justifiant son rôle de médiateur dans une société éclatée. La marque a pour vocation de recoller les morceaux, de renouer le fil du dialogue, d'abolir l'éloignement dans des situations sociales qui devraient ne pas être : couples divorcés, familles éclatées...

Une tasse de ce « café rapide » a-t-elle ce pouvoir ? Certes non, mais la succession des spots, écrits comme les épisodes d'une sit-com est tout entière tendue vers cet effet : la réconciliation. Comme Achille et Agamemnon. « Vous ne viendrez plus chez nous par hasard », répond comme un écho la marque Total.

En s'affirmant « révolutionnaire depuis 1954 », la Fnac affirme « son » demi-siècle, ce qui est beaucoup pour une marque de distribution, et s'empare du rôle de « remise en cause sociale » de la culture. La Fnac, c'est la culture ! Et la fonction de la culture dans une société ouverte, c'est d'être iconoclaste.

La marque, comme le mythe, est bien le produit de l'imagination collective et l'expression d'une société.

3. Georges Dumézil, *Heur et malheur du guerrier*, 1969.

Un mythe est d'abord un récit

On en verra plus loin la complexité. La marque raconte. C'est ce qui la différencie d'abord du produit, qui n'est qu'un effet de la commercialisation. Celui-ci aide à résoudre un besoin momentané : « J'ai soif, je bois de l'eau. J'ai besoin de m'habiller, je mets un pantalon. Il faut que je reste éveillé, je bois du café... »

La marque racontera la folie partagée autour de Perrier, l'aventure d'une *Levi's life*, la rencontre inattendue du café Lavazza.

Peu importent les vecteurs, l'écrit ou l'oral. Peu importent les médias. Mythes et marques se retrouvent autour de la structure de récits ordonnés. « La poésie épique a joué un rôle central dans la création de la mythologie grecque en transformant un ensemble désordonné de légendes locales en une construction organisée, valable pour l'ensemble des Grecs » dit Suzanne Saïd.

N'oublions pas que le support premier de la mythologie grecque n'est pas l'écrit, mais l'oral. Homère était un aède, c'est-à-dire troubadour, un « poète de rue ». Le mythe est une poésie orale écoutée par un auditoire et dite par un conteur.

On est plus proche du cinéma, de la télévision et de la radio que du travail en bibliothèque universitaire sur des textes gréco-latins ! Par différence avec les produits qui vantent leurs qualités intrinsèques, une marque conte un récit structuré, avec ses détails, ses emphases et même ses vraisemblances.

La plaquette de présentation de l'exposition *Levi's, au fil de l'indigo*[4] introduit ainsi son sujet :

> « Levi's au fil de l'indigo de la conquête de l'Ouest à la découverte du Net
> bleu de l'indigo depuis l'Antiquité
> bleu denim
> bleu de la conquête de 1850 à 1920
> bleu de la colère de 1929 à 1939
> bleu de la liberté de 1939 à 1950

4. Paris, septembre 1996.

bleu de l'indépendance de 1950 à 1989
bleu de l'aventure de demain
d'aujourd'hui à...
Les grandes étapes du jean Levi's. »

Ces récits mythiques, ces récits de marques ainsi rapportés, racontés, sont d'abord des interprétations. L'article du journaliste, la fiche technique du produit le prouvent. L'écriture du mythe, la saga d'une marque ont besoin du lecteur-auditeur pour être comprises.

« La perception est lacunaire. Se pose dès lors la question de la "lisibilité" (au sens large d'intelligibilité) du récit par le lecteur-auditeur, la question du contrat à la base de toute stratégie narrative. Le contrat narratif à la base de l'échange s'appuie sur un savoir supposé partagé.[5] »

Il n'y a de mythes et il n'y a de marques mythiques que lorsque le décor et les acteurs sont déjà connus du public. D'où l'intérêt des répétitions et redondances en communication publicitaire.

Les marques-mythes sont des produits connus et identifiés de tous au niveau planétaire. Comment pourrait être compris le slogan « On a tant à partager » si le public ne connaissait pas le type du produit Nescafé et sa qualité ?

Le récit mythique s'est imposé pour deux raisons essentielles. Le savoir est largement partagé et le public, comme l'enfant devant Guignol, connaît par avance l'organisation générale du récit et la fin heureuse du spot publicitaire, grâce à la marque et à l'effort de son produit.

Depuis les années 1970, avec Vladimir Propp[6], Lévi-Strauss, Greimas, Brémond... ont mis en évidence une structure linéaire, quasi unique, de l'écriture du mythe à travers les continents et les âges. Le déroulement discursif des personnages principaux se révèle être le maillon fondamental de l'histoire, avec une succession de dégradations et d'améliorations jusqu'au dénouement.

5. Jean-Michel Adam, professeur de linguistique à l'université de Lausanne, *Le récit*, coll. « Que sais-je ? », PUF, 1991.
6. *La Morphologie du conte*, Le Seuil, 1970.

L'*Iliade*, à la base des récits mythiques occidentaux, est un ensemble de constructions binaires où le héros est tour à tour doux, humain ou agressif. Cette écriture moderne accrédite la thèse de la suprématie de la structure du récit sur la cohérence même des personnages.

Le mythe est d'abord un récit à la structure fixe, binaire.

L'*Iliade* raconte en vingt-quatre chants les deux derniers mois d'une guerre qui a duré près de dix ans. L'action tient pour l'essentiel en quatre jours, tendant à l'unité de temps chère aux classiques.

Agamemnon, chef de l'expédition, plutôt mal engagée, doit vaincre la colère d'Achille pour le ramener au combat. Les dieux l'ont dit : seul Achille peut battre le héros troyen Hector. Sinon dix ans de guerre auront été inutiles et la Grèce sera défaite. *Première amélioration à obtenir.*

Patrocle, ami d'Achille, obtient l'autorisation de partir au combat à sa place. *Amélioration.*

Hector tue Patrocle. *Dégradation.*

Achille doit venger Patrocle. Il retourne au combat. *Amélioration possible.* La Grèce sera peut-être sauvée.

Achille tue Hector. *Première amélioration obtenue.*

Achille ne veut pas restituer le corps d'Hector. Les dieux grondent. *Deuxième dégradation possible.*

Priam, roi de Troie et père d'Hector, se présente devant le vainqueur. *Amélioration possible.*

Achille accepte de restituer le cadavre de son fils à Priam. *Amélioration obtenue.*

L'*Iliade* se clôt sur les funérailles d'Hector. Les Grecs, vainqueurs, peuvent rentrer chez eux après avoir incendié Troie, emmenant les vaincus en esclavage. *Coda* ou *morale* : l'ordre des dieux et des hommes est sauf !

La fonction même de conviction publicitaire, celle de la marque, est fondée sur l'enchaînement Problème - Solution - Résultat. Autrement dit, pour reprendre la terminologie du récit mythique : Dégradation - Amélioration possible - Amélioration obtenue – Coda, ou morale, c'est-à-dire réaffirmation finale de la confiance en la marque.

Structure comparée du récit du mythe et de la marque

Ordre binaire du récit mythique

Claude Brémond, dans la *Logique du récit*[7], propose le schéma narratif que nous avons décrit pour l'*Iliade*.

Dans cette relation, deux solutions d'un même problème sont toujours possibles. Deux perspectives s'affrontent, celle du héros, le gentil, et celle de l'agresseur, le méchant.

Perspective du héros encouragé par le narrateur	Perspective de l'agresseur
Problème : amélioration à obtenir ↓	
Processus d'amélioration →	Dégradation possible ↓
	Processus de dégradation ↓
Processus d'amélioration ↓	← Dégradation obtenue
Amélioration obtenue	
Coda ou morale	

La méthode d'analyse de Claude Lévi-Strauss consiste à ramener tous les ingrédients du récit mythique à un nombre – relativement restreint – d'oppositions binaires. Cette logique binaire est

7. Le Seuil, 1973.

peut-être ce qui contribue à maintenir actuelles ces antiques légendes si lointaines dans les faits, si présentes dans les esprits.

Les récits des marques se rapprochent de ce schéma plus complexe.

Prenons deux exemples : les infomerciales Ariel avec Christine Bravo et Patrick Hamelle, président de Jacadi (spots publicitaires de 1997), et les petits hommes verts et Germaine de Lustucru.

Déroulement de l'histoire	Ariel/Jacadi	Lustucru
Problème : amélioration à obtenir	Les « bouloches » dégradent les vêtements après le lavage.	Les Martiens menacent Germaine.
Processus d'amélioration	Jacadi, une bonne marque, apparaît.	On sait ce qu'ils veulent : ils ont faim des excellentes pâtes Lustucru.
Dégradation possible	Christine Bravo questionne « directement » le PDG de Jacadi.	Ils « embarquent » Germaine.
Processus de dégradation	On imagine l'action des « bouloches » sur le vêtement de « Petit Paul ».	On imagine le pire.
Dégradation obtenue	Le PDG de Jacadi est un mauvais orateur.	Germaine est sans doute perdue.
Processus d'amélioration	Christine Bravo, la « méchante », devient défenseur d'Ariel. Retournement de situation, *deus ex machina*.	Les pâtes Lustucru aux œufs entiers non fêlés faites par Germaine les satisfont.
Amélioration obtenue	Les « bouloches » sont vaincues.	Ils relâchent Germaine.
Coda ou morale	Innovation Ariel.	Bonheur Lustucru.

Les agressifs Martiens rentrent chez eux et redeviennent de « gentils petits hommes verts » grâce aux pâtes Lustucru et au savoir-faire de Germaine.

Les agresseurs des vêtements d'enfants Jacadi, « les bouloches », sont vaincues grâce à Ariel et à son détective virulent et astucieux, la journaliste Christine Bravo.

Les ventes de Lustucru (dont le nom créé en 1947 évoque un récit incroyable : « l'eusses-tu cru ? ») s'envolent. La marque, avec un milliard d'euros de chiffre d'affaires et 40 % de parts de marché en France, se félicite d'avoir adopté cette structure de récit mythique.

Si mois après, les ventes d'Ariel, lessive qui a trouvé sa cause avec la « technologie anti-bouloches », selon les termes du dossier de presse, vont bien. Mais ça va mal pour Jacadi. Six mois après cette saga télévisée, l'entreprise en faillite et la marque doivent être cédées.

On peut s'interroger sur cette coïncidence. Certes, il ne s'agit pas de dire que l'entreprise a été « coulée » par une campagne de publicité réalisée en *co-branding* avec une lessive. Encore qu'il y ait nécessairement dans ce type de « mariage » de deux marques un vainqueur et un vaincu[8]. Du moins aurait-on pu penser qu'une campagne publicitaire de quelques dizaines de millions d'euros (payée entièrement par Procter et Gamble), avec une formule innovante, aurait pu enrayer la chute de la marque Jacadi, voire la relancer.

Quelle erreur a donc commise Jacadi ?

Quelles sont donc les bases de la structure du récit des mythes et des marques ?

Les fonctions clés de la constitution des récits mythiques et des marques-mythes

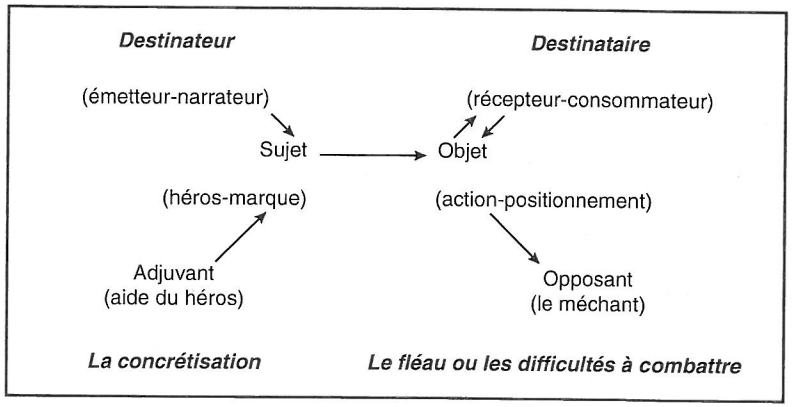
L'école structuraliste qui a travaillé sur la structure « idéale » du récit (prouvée par l'analyse de centaines de récits) a mis en évidence quelques règles intangibles.

8. Voir l'ouvrage du même auteur, *Sale temps pour les marques*, Albin Michel, 1998 (page 37).

En premier lieu, le cadre chronologique doit être respecté :

- l'orientation (le décor est planté dans tous ses aspects) ;
- la complication ;
- l'action ;
- la résolution ;
- le résultat.

Mais le mythe se définit surtout par six fonctions précises pour faire aboutir la vérité, « six pôles actanciels », selon la formule des linguistes.



Enchaînement consécutif des « fonctions » du récit mythique, adapté à la marque (d'après Le Récit, Jean Michel Adam, coll. « Que sais-je ? », PUF, 1991).

Nous avons volontairement repris la terminologie des structuralistes du langage bien que les termes d'« émetteur de la demande » pour « destinateur », de « récepteur-consommateur » pour « destinataire », de « marque » ou de « héros » pour « sujet », de « positionnement » pour « objet », soient plus appropriés à l'étude des marques.

1. Le destinateur : Porte-parole de la société, il émet le problème, c'est le narrateur. Pour l'*Iliade*, il s'agit d'Agamemnon, qui exprime le souhait

général : « En finir avec la guerre de Troie. »
La situation : les petits hommes verts envahissent l'espace Lustucru.
Christine Bravo narre un « problème de société » : l'attaque des vêtements Jacadi par les « bouloches ».

2. Le sujet : Le héros
Achille
Lustucru
Ariel

3. L'adjuvant : Celui qui aide le héros. Patrocle, l'ami d'Achille.
Germaine pour Lustucru.
La « technologie anti-bouloches » d'Ariel.

4. L'objet : Ce qu'il faut faire, obtenir, réussir.
La victoire de la Grèce.
La réussite du projet de la marque : repousser les Martiens ou détruire les bouloches.

5. L'opposant : Hector, le Troyen à abattre.
Les Martiens.
Le « générateur » des bouloches. (Tiens, c'est Jacadi ! Bizarre, bizarre !)

6. Le destinataire : Le bénéficiaire de toute cette action, qui reconnaît que le héros ou la marque a bien rempli son contrat.
Agamemnon et les Grecs.
Les consommateurs, les téléspectateurs, les clients ou du moins le cœur de cible des clients qui sont en « résonance » avec la marque.

La chute, la *coda*, est généralement représentée par la gratitude du destinataire envers le sujet. Pour les marques, c'est la *base line*, seconde signature et prise de position de la marque.

Revenons sur les raisons de l'échec de Jacadi. Reprenons la structure du récit.

Quelle pouvait être la fonction de Patrick Hamelle, le PDG de Jacadi ?

Il ne pouvait être dans la peau du narrateur : c'était Christine Bravo.

Il ne pouvait être le héros : c'était Ariel.

Il ne pouvait être l'aide du héros, la concrétisation de l'action d'Ariel, puisqu'il s'agit de la « technologie anti-bouloches ».

Il était dans la structure de l'adversaire, le fabricant de vêtements de mauvaise qualité qui « boulochent ».

Le sale rôle, c'était pour lui !

Heureusement qu'Ariel était là et que Christine Bravo veillait.

Coda !

Il y a toujours, dans un récit, un homme à abattre. Quelle que fût sa bravoure, Hector devait mourir.

Les récits de l'enfance sont fondés sur le même schéma narratif. C'est la raison pour laquelle nous « décodons » automatiquement chaque récit : le Petit Chaperon rouge, Pierre et le Loup, Blanche-Neige et les sept nains...

La structure du récit mythique suit un ordre chronologique immuable. Elle suit surtout un ensemble de fonctions « obligées ». Le public y est habitué. Aucune ne peut manquer à l'appel. Inconsciemment, le public connaît « par cœur » la structure du récit. Il ne mélange pas les fonctions. Le PDG de Jacadi qui se voulait témoin ou héros se retrouva en position d'agresseur. Il n'y avait tout simplement plus de place pour lui dans le « camp des bons ».

On analyse aisément tout l'intérêt de cette narratologie comparée. Le respect de la structure du récit n'exclut pas la créativité. On l'a vu pour Lustucru. On le voit avec ChocoSui's et Maurice son petit poisson rouge, avec Spontex et le hérisson.

Lorsqu'une série de spots publicitaires d'une marque respecte sans créativité la structure nécessaire du récit, elle reste efficace. Mais la marque ne deviendra pas un mythe, faute d'histoire et de « contenu humain ». Lorsque, au nom de la créativité ou de l'ignorance, ne sont pas respectées la structure et les fonctions du récit, c'est l'échec. Le message de la marque sera brouillé et les ventes ne seront pas au rendez-vous.

On mesure l'importance du narrateur moderne, du publicitaire, démiurge de nos mythologies modernes.

« Dès ses premières études sur le récit mythique, Greimas, dans *Du sens*, définit le récit comme un ensemble de comportements orientés vers un but. En tant que succession, le récit possède une dimension temporelle... Ceci permet d'opposer un avant et un après correspondant à un renversement de la situation.[9] »

Pour que le renversement soit possible, le héros du mythe n'est jamais seul. Il représente une « force positive ». Les plus humbles, les plus nombreux, les meilleurs le reconnaissent immédiatement comme héros et vont tenter de l'aider. C'est le rôle de l'adjuvant.

Le rôle de l'adjuvant

Il n'existe pas de héros mythique sans adjuvant, sans aide, conseil, ou ami, qui lui permette, au moment le plus désespéré, de s'en sortir et de remplir sa mission ou d'atteindre son objectif. *C'est l'auxiliaire magique.*

Il peut être « technique » et renvoyer à la *reason why* des anciennes *copy* stratégies publicitaires ou porteur de proximité, explication illustrée, métaphore de la réussite.

Il s'agit de Patrocle qui sauve la situation, sauve la face d'Achille et y laissera sa vie. Si les héros restent, les adjuvants peuvent mourir ou changer. Les contes, récits mythiques par excellence, regorgent de ces « petits auxiliaires ». Ce sont les nains de Blanche-Neige ou les *Trois Nains de la forêt* de Grimm, les fées déguisées en

9. Jean-Michel Adam, *op. cit.*

indigentes... Ces adjuvants sont la symbolisation du fait que le héros n'est pas seul. Ce qui serait la négation du héros mythique, toujours généreux et proche des humains qu'il vient aider, comme le fit Hercule en son temps.

Les marques-mythes ont su trouver leurs adjuvants. Si l'on admet – comment faire autrement ? – que le héros s'incarne automatiquement dans la marque, il faut bien admettre que les « autres » ont simplement la fonction d'adjuvant : Michael Jordan ou Carl Lewis pour Nike, Tina Turner pour Pepsi-Cola, Germaine pour Lustucru, Ronald pour McDonald's, Bibendum pour Michelin, John Galliano pour Dior et Karl Lagerfeld pour Chanel, mais aussi les stars de Lux de Marlene Dietrich à Brigitte Bardot en passant par Michèle Morgan et Mathilda May.

Deux mille stars pour Lux. L'adjuvant est interchangeable.

Ces adjuvants de la marque, ces petits nains, ces aides, ces stars ne sont que « faire-valoir » de la marque !

Interchangeables, mais indispensables.

Les « enzymes gloutons » d'Ariel et les « anti-bouloches » sont des faire-valoir aussi efficaces que telle ou telle star.

L'analyse de la structure du récit conduit à voir le rôle éphémère, mais ô combien utile, que jouent les top models reconnus pour les marques de luxe.

On imagine quelles économies réalise l'entreprise quand son PDG, son créateur, son directeur artistique peuvent jouer avec humilité ce rôle d'adjuvant – et s'en contenter. Bill Gates, qui n'est même plus PDG de Microsoft, a accepté ce rôle, comme Jack Welch l'avait incarné pour General Electric.

Mais attention, le héros doit rester la marque ! Car celle-ci, héroïque, trop lointaine, trop puissante, ne peut devenir un aide de camp.

Quelquefois, la marque a la chance d'avoir inventé un « Bibendum », un « Monsieur Propre » ou un « Monsieur Plus ». À peu de frais !

On affirme que dans la stratégie de conquête mondiale de Barilla, le nouveau directeur de la marque, ancien PDG de Procter, lors de sa prise de fonction, avait tout remis en cause sauf l'emblé-

matique Gérard Depardieu, adjuvant sympathique et gourmand au grand cœur pour construire le mythe international de la marque...

Car tout est d'abord une affaire de vraisemblable, autre qualité nécessaire du mythe et des marques-mythes.

Les mythologues ont démontré qu'à travers les âges et les civilisations, la structure du récit mythique et ses différentes « fonctions » étaient les mêmes.

La structure du récit commence par une orientation. On pose le décor. Puis alternent dégradations et améliorations jusqu'au *happy end*, toujours appuyé sur une « morale » clairement énoncée.

Les fonctions du récit mettent obligatoirement en action un narrateur, un héros, une aide pour le héros, un opposant, un public et une action.

Les marques-mythes, dans leur propre « narratologie », doivent tenir compte de la perception de ces schémas désormais inconscients, mais bien réels, par le public.

Gare à celui qui croyait pouvoir jouer le beau rôle et qui se retrouve, malgré lui, rejeté par le public.

Succès ou insuccès : cela tient à quelques détails de vraisemblance

Le meilleur concept soutenu par une structure de récit sans rigueur ne fera pas évoluer la marque vers le mythe. Toute écriture d'un texte mythique commence par une « orientation ». Ces indications nécessaires sur le lieu, le temps, les personnes, leur activité, leur situation, donnent le crédit nécessaire à l'histoire. Les spécialistes ont remarqué que tous les récits mythiques faisaient référence au passé à l'aide d'un adverbe de temps distinct du temps de la parole. Pour Platon, le succès des mythes est dû aux limites mêmes de la raison humaine, incapable de comprendre le vrai, mais seulement le vraisemblable.

Le vraisemblable

Qu'il s'agisse d'un récit héroïque ou de l'aventure d'une marque, pour qu'il y ait croyance, il faut de la vraisemblance. Celle-ci se trouve dans les éléments dramaturgiques d'espace, de temps, d'action, autant que dans le choix des personnages et de leurs caractères.

Si les récits mythiques paraissaient globalement authentiques au public grec, c'est qu'ils étaient émaillés de faits, de mises en scène, d'informations plausibles sur les héros et les dieux qui permettaient d'y croire. Habileté suprême, le mythe, telle la tradition orale, se perpétuait de poète en poète, non comme un souvenir historique mais comme la répétition de « ce qui se disaient des dieux et des héros ». Pas de locuteur direct, pas d'auteur pour ce récit anonyme, mais l'inspiration de la Muse, la parole des oracles et des dieux, qui tous faisaient mystérieusement autorité. « Quand il s'agit de dieux et des héros, la seule source de connaissance est le "on dit". Non qu'il y ait des imposteurs, mais les muses savent dire vrai et mentir », selon Edith Hamilton.

Voilà pourquoi, dans les dictionnaires de mythologie, les histoires des héros et des divinités sont si complexes. Chaque troubadour ajoutait des détails et des éléments pour l'adapter sans cesse à son public du moment.

Les noms des héros, leurs patronymes, leur descendance, la mention de lieux précis donnaient au récit surnaturel une tournure de réalité. Les généalogies mythiques qui se développèrent dès le 6e siècle avant J.-C. répondaient à ce désir de connaître les origines, élément indispensable pour réinventer l'ordre et la logique du monde d'où tout procède. Peu importait de ne pouvoir recouper la réalité mythique et le vrai historique dont les deux logiques diffèrent : l'allégorie nourrissait ce besoin essentiel d'origine fondatrice. Son mode d'explication était l'archétype.

Platon, grand connaisseur et analyste des mythes, en développant le mythe de l'Atlantide, dans le *Timée*, nous donne tous les détails des étapes de la transmission directe. Le souvenir de ce récit antique de la conquête du pays imaginaire des Atlantes a été

conservé dans la ville égyptienne de Saïs, une ancienne colonie athénienne. C'est Solon lui-même, rédacteur de la constitution athénienne, homme de confiance s'il en fut, qui est censé avoir récupéré ce récit et l'avoir conté à Critias l'Ancien, ancêtre de Timée, qui restitue cette histoire.

Leffe, référence des dates précises

« En 1710, l'abbé Renson fait rafraîchir la façade de l'abbaye de Leffe (bière depuis 1240). » Cette accroche, sur fond d'un vitrail lui-même posé sur une page ambrée, est un des titres à vocation historique de la campagne pour la bière Leffe.

En fait, la bière n'a plus rien à voir avec les moines brasseurs du 13e siècle, puisqu'elle appartient au groupe belge Interbrew.

Le premier élément d'un développement du vraisemblable est l'histoire. Aussi précise que possible. Le public se moque bien de ce qui s'est passé en 1710, mais les détails donnent la crédibilité nécessaire à la marque industrielle. Comme la géographie. L'abbaye existe toujours et la marque contribue naturellement à son entretien.

Yves Rocher, apologie d'un lieu

L'écriture journalistique use fréquemment de l'artifice du détail. Le journaliste dira : « Devant le n° 15 de la rue Jean-Jacques Rousseau, un corps est étendu sur le trottoir » plutôt que « sur un trottoir d'une rue de Paris... »

Cet enracinement local est celui des grandes marques. Que serait Yves Saint Laurent sans Paris, Ricard sans Marseille, Yves Rocher sans La Gacilly ?

Quand Yves Rocher célèbre à La Gacilly « en plein cœur de la Bretagne, à proximité de la forêt mythique de Brocéliande, l'harmonie retrouvée entre l'homme et la nature »[10], il fonde le récit de sa marque et l'orientation de ses produits. Il lui donne une origine chevaleresque et légendaire en évoquant Brocéliande, la forêt de Merlin

10. Catalogue Yves Rocher 1996.

l'Enchanteur, de la fée Viviane et de Lancelot du Lac. Il permet ainsi l'apparition des grands archétypes constitutifs du récit, l'harmonie, l'homme et la nature. Les éléments de vraisemblance viennent alors avec la création d'une école, d'un arboretum ayant pour but de « familiariser les enfants avec la nature en plantant des arbres ».

Ferrari et la Scuderia ne font qu'un. Cette unité géographique et historique de la vitesse, de la marque, de la voiture contribue à ancrer dramaturgiquement le mythe de la puissance et à l'entretenir. C'est là que la recherche, l'expérimentation active et le style s'élaborent. La Scuderia est enracinée dans la culture du constructeur.

Coca-Cola, marque mythique de la jeunesse, se fait acteur engagé pour les jeux Olympiques lorsqu'ils se déroulent dans sa ville, Atlanta. Le scénographe Coca-Cola fait jaillir sa boisson séculaire dans le cœur stratégique d'Atlanta sous le pavillon des athlètes-héros. Pas d'abstraction ! On y est, on en boit et on y croit, Coca-Cola n'est pas une marque de labo !

La diffusion de la croyance

Croire en toute confiance

Une fois le décor posé, le héraut, le porte-parole, qu'il soit poète ou homme de marque, doit être désintéressé s'il veut être crédible. « La modalité de croyance la plus répandue est celle où l'on croit sur la foi d'autrui... Les Occidentaux, ou du moins ceux d'entre eux qui ne sont pas bactériologistes, croient aux microbes et multiplient les précautions d'asepsie pour la même raison que les Azandés croient aux sorciers et multiplient les précautions magiques contre eux : ils croient de confiance.[11] » Pour les contemporains de Pindare et d'Homère, le mythe était en dehors du vrai et du faux, puisque sa vérité émanait d'une source éloignée et secrète. Pindare ne mentait pas et n'avait aucun intérêt à cela, sa démarche étant gratuite et littéraire. Son public lui faisait foi, flatté d'être introduit par le poète dans ces mondes surnaturels sur la base de sa bravoure. Le « poète »

11. Paul Veyne, *op. cit.*

est étymologiquement celui qui « fabrique » les légendes. Son désintéressement est, désormais, pour toutes les générations, proverbial. Malheur au poète qui s'enrichit ! C'est la raison pour laquelle les marques, parvenues à un certain degré de réussite, font écrire leur histoire par d'autres et font tourner leurs spots publicitaires par des artistes ou des réalisateurs de cinéma réputés, ces conteurs des temps modernes.

Quand Hubert Reeves parle des étoiles et des galaxies, qui s'arrogerait le droit de « démystifier » son discours, sinon un autre astrophysicien – un contre-expert en somme –, susceptible de présenter une interprétation différente du ciel ? La communication de marque peut ainsi s'appuyer avec succès sur cette vérité : « On croit plus à ce que nous dit un narrateur de foi qu'en allant le vérifier soi-même. » Le jeune qui achète ses Nike se fiera complètement à la marque et à son « adjuvant » Agassi, pour lui garantir, en plus de chaussures performantes, un supplément d'audace, d'humour et peut-être de réussite.

Perceurs d'énigme...

C'est dans la Grèce antique qu'apparurent les prémices de la pensée occidentale, en philosophie comme en physique. Si le poète est entre vérité et mensonge, celui qui cherche « la clé de l'énigme du monde » fait tomber le mystère. C'est le « perceur d'énigme ». Cet audacieux va chercher ailleurs que dans le mythe une explication. Platon avait déjà astucieusement mêlé dans sa lecture du monde le *muthos* (le récit) et le *logos* (la raison)...

Les perceurs d'énigme de notre société sont les journalistes, les scientifiques, les chercheurs qui démontent le réel pour en traquer le secret. Ils sont aussi crédibles que le poète, mais pour d'autres raisons. Lorsque les marques s'appuient sur ces perceurs d'énigme, elles accréditent la diffusion de la croyance. Le commandant Cousteau, scientifique et poète, était connu pour son franc parler et son action en faveur de la mer et de l'environnement. Lorsque les Trois Suisses joignent à quatre millions de colis la « Pétition pour les droits des générations futures » du commandant Cousteau, qui songerait à douter de la sincérité de la marque et de son héraut ? La marque et l'homme y gagnent en générosité et en grandeur. Ces « grands témoins » sont particulièrement utilisés dans les actions de mécénat, où la crédibilité est la qualité première.

Une action simple et immédiate

La troisième condition pour assurer une plus grande vraisemblance au récit de la marque consiste à engager une action simple et immédiate.

Les grandes marques ont un message simple. En cela, elles s'approprient le caractère héroïque qui consiste à répéter sans fin une action d'éclat et un geste surhumain. Une marque, comme l'était un personnage mythique, est d'abord un monotype héroïque. Ulysse était astucieux comme Sony. Patrocle représentait l'amitié comme Ronald McDonald's, Athéna était sage comme Gerblé ou Nestlé...

Les raisons de l'insuccès : à trop vouloir démontrer...

Mais la raison perçait et la démocratie se préparait chez les Grecs, pour reléguer un jour les mythes au rang d'aimables fables. L'approche scientifique, fondée sur la démonstration et l'hypothèse, l'approche historique, fondée sur la reconstitution et l'enquête, vinrent progressivement bouleverser le champ de la connaissance... « Une deuxième raison de ne plus croire tout ce qui se dit fut qu'en matière de renseignements le mythe fut concurrencé par des spécialistes du vrai, les "enquêteurs" ou historiens, qui, comme professionnels, se mirent à faire autorité. Or, à leurs yeux, il fallait que les mythes concordent avec le reste de la réalité puisqu'ils se donnaient pour *réels*.[12] » Ces nouvelles puissances du savoir ne s'exprimaient plus par mythe interposé, mais posaient expressément l'alternative du vrai et du faux. Les Grecs se révoltèrent contre la dépendance à ces croyances. Molière disait : « On voudra juger de tout par soi-même d'après sa propre expérience. » Ce furent les débuts d'une nouvelle

12. Paul Veyne, *op. cit.*

société où il ne fallait plus tout croire, mais tout passer au crible de la raison. On cherchait la vérité, mais on ne trouva paradoxalement qu'une suite infinie d'incertitudes...

Trop d'analyse tue le mythe et la croyance, l'explication endort les passions et annihile les transgressions. Trop de raison chloroforme l'ambition de dépassement et fait du rêve une caricature scientifico-technique. Lorsque la revue *60 millions de consommateurs* démystifie les prix des grandes marques de la cosmétologie et met Chanel ou Saint Laurent sur le même plan, en termes de formulation ou d'efficacité, qu'Arcancil ou Miss Helen, les standards de qualité et de prix écrasent l'imaginaire et nivellent le rêve. La logique poétique du vraisemblable s'efface devant la logique objective du « vrai ». Il n'y a plus rien à ajouter, puisque tout est prouvé. Mais la fonction magique de l'imaginaire est cassée, la réalité du style propre à chaque marque est gommée et ce monde paraît soudain si strictement et analytiquement ennuyeux et rationnel que l'on s'y morfond. La grande distribution, qui ignore souvent les fondamentaux humains du rêve et de l'héroïsme, s'inscrit en partie dans cette logique, faisant surtout appel à la raison seule, à un instinct de l'achat impulsif, motivé par les bonnes affaires du moment.

Les marques de distributeurs ou « MDD » sont utiles pour aiguiser l'esprit d'innovation des « grandes marques ». Mais ce ne sont pas des marques, en dépit de leur appellation habilement usurpées.

Cent dix ans après sa création, on ne connaît toujours pas la composition exacte du Coca-Cola. Secret de marque !

Conclusion

- La marque ouvre à son public la perspective d'entrer dans le mythe et sa dramaturgie, d'en devenir l'acteur principal. Elle est un héraut héroïque, et l'homme de communication, un passeur qui la fait entrer dans les mythologies du temps.
- Trois éléments sont indispensables à la croyance du mode de communication héroïque.

- Pour qu'il y ait croyance, il faut une vraisemblance qui se trouve dans les éléments dramaturgiques d'espace, de temps, d'action, et dans le choix des personnages et de leurs caractères.
- Une fois le décor posé, la marque doit être désintéressée pour être crédible : on croit ce que nous dit une personne de foi qui nous dispense d'aller vérifier soi-même. Lorsque les marques s'appuient sur ces perceurs d'énigme que sont les journalistes ou les personnalités, elles accréditent la diffusion de la croyance.
- Troisième condition du succès : engager une action simple et immédiate. Les grandes marques ont un message unique, souvent répétitif mais essentiel.

Inversement, trop d'analyse, trop d'explication, trop de raison tuent le mythe et la croyance.

Le doute des narrateurs : évolution du récit des mythes et des marques

L'orateur Isocrate, environ quatre siècles après Homère, faisait ainsi l'analyse de l'évolution des récits mythiques : « Homère a rédigé les mythes des affrontements et des guerres des demi-dieux ; les tragiques ont transformé ces mythes en action, si bien que nous n'en sommes plus seulement les auditeurs, mais aussi les spectateurs. »

Aujourd'hui, Isocrate dirait volontiers que les médias ont changé les marques et qu'il faudrait inventer une nouvelle forme de récit.

Quand le Savon de Marseille opte pour une stratégie de marque, il devient le « Petit Marseillais », réduisant sa taille, prenant des couleurs, et vantant son authenticité : « Le Petit marseillais, il dit vrai. » Le tout en presse magazine avec photo du produit sur fond de galets et de sable. Plus tard, changeant de média et « passant à la télé », le « Petit Marseillais » dévoile une femme aux seins nus caressés par le célèbre savon : « Le Petit Marseillais, le petit savon qui prend du plaisir à vous faire une beauté ! »

Changement de médias, changement de récit : les différents narrateurs font évoluer la marque jusqu'au sens même des produits et de leur histoire.

En résistant à de tels bouleversements, les marques démontrent leur pérennité et leur modernité. Il n'y aurait pas mythe s'il n'y avait adaptabilité.

Selon Suzanne Saïd : « Si le mythe reste vivant, c'est précisément parce qu'il est plastique et qu'il est toujours susceptible d'être remodelé et réinterprété pour s'adapter aux circonstances.[13] »

Toute la difficulté pour le publicitaire ou le directeur de marque est de parvenir à intégrer les variantes nécessaires « dans la ligne de tradition, de respecter un jeu réglé de thèmes, d'associations, de rapprochements et de contrastes en dehors desquels le message cesserait d'être intelligible ». Ce que dit Jean-Pierre Vernant dans *Mythe et société en Grèce ancienne*[14] s'adapte bien aux marques.

Il n'y a pas de marque, pas d'innovation sans provoquer le doute du narrateur.

Quelles que soient la force de la marque, la solidité de son ancrage sur son territoire économique et imaginaire, il vient un temps où l'on s'interroge. Où aller, jusqu'où, quelles options prendre ? Telles sont les questions inévitables que l'environnement extérieur ou l'« interne » conduisent à se poser. Des exemples de ce temps du doute du narrateur se trouvent dans tous les secteurs d'activité. Plus le mythe est grand, plus forte est la marque, plus le narrateur est tenté par l'immobilisme pour ne « rien casser ». Un slogan, une musique trop longtemps répétés sans évolution conduisent inexorablement une marque à son déclin. Faut-il pour autant jeter le bébé avec l'eau du bain ?

13. *op. cit.*
14. Maspero, 1974.

Kronenbourg

La marque Kronenbourg avait une communication traditionnelle axée sur l'Alsace et les valeurs françaises du terroir. Un marketing de masse la présentait comme une bière de grande consommation.

Ces dernières années, le marché européen de la bière a connu une érosion de la consommation dans le grand public et dans le circuit des « CHR » (cafés, hôtels, restaurants). La naissance d'un marketing personnalisé a fait apparaître sur le marché des bières de spécialité et des bières de terroir aux origines très « exotiques ». La marque Kronenbourg s'est retrouvée encerclée et surtout banalisée, sans caractère distinctif émergent. Sa communication a pris le parti d'exprimer ce flottement. « K, la bière qui en est un » joue sur deux plans. Un glissement d'identité de Kronenbourg à K annonce le changement d'état civil de la bière. Surtout, la marque se pose en « cas » et vient en débattre sur la place publique. La bière qui est un K interpelle le public sur son propre questionnement, dans l'attente de pistes qui peuvent se révéler des impasses. La marque leader est au cœur du doute, et déclare avec humour qu'elle n'a plus rien à dire. Un an plus tard, Kronenbourg s'appelait désormais la « Kro ».

Cette façon d'envoyer un signe de détresse et de proximité renvoie à l'ambiguïté de la communication publicitaire : « La fonction de communication de masse de la publicité ne lui vient donc pas de ses contenus, de ses modes de diffusion, de ses objectifs manifestes, mais de sa logique même ne renvoyant pas à des objets réels, à un monde réel, à un référentiel, mais d'un signe à l'autre, d'un objet à l'autre, d'un consommateur à l'autre.[15] » La « Kro » qui est un K fait passer un signe de complicité culturelle, une façon d'occulter – ou de dédramatiser – la banalisation du produit et le flottement de la marque.

Lorsqu'une marque se tourne vers le public pour comprendre sa propre problématique et chercher un souffle créateur, elle inverse les rôles. Il n'a jamais été dans le rôle du public, le

15. Jean Baudrillard, *op. cit.*

« destinataire » du récit mythique, d'être le confident du héros. C'est lui qui donne les ordres.

Attention, danger !

Le luxe, ou comment sortir d'un mythe figé ?

Un grand nombre de marques de luxe sortent du temps du mythe en s'ouvrant à des lignes de produits ou à des marchés qu'elles n'avaient encore jamais investis : la couture, le parfum, les bijoux, les accessoires, la maroquinerie... avec des succès divers. Le lancement du parfum C'est la vie de Christian Lacroix a été un échec relatif en dépit d'un budget important. Pourquoi ce « jus » n'a-t-il pas rencontré son public ? Le mystère demeure. La société Dupont, qui reste leader du marché mondial du briquet, est passée du briquet au stylo, à la maroquinerie pour hommes et femmes, et développe maintenant une ligne de prêt-à-porter féminin. Le public suivra-t-il, est-ce cohérent par rapport à l'histoire et à l'image de la marque ? La marque Cartier évoque désormais tout un « monde Cartier » avec de la maroquinerie, des foulards, de la joaillerie, les lignes déclinées des Musts, et un parfum. L'ouverture récente de la « Maison de Cartier » dédiée aux arts de la table montre sa volonté d'élargir son univers. Les joailliers comme Van Cleef et Boucheron lancent leur parfum. Guerlain, dans le sillage des parfums et cosmétiques, signe des sacs, des foulards, des garnitures de toilette, des peignes et des brosses. Ces élargissements de ligne sont au cœur du temps. Les narrateurs doutent de la force originelle de leur mythe. Ils cherchent à s'en évader. Sans doute ces univers conduisent-ils inévitablement à vouloir offrir tout ce qui évoque l'art de vivre français et à faire un peu de tout. La tendance des marques de luxe revient au *total look*, alors même que le temps est à l'éclectisme.

L'extension de marque, le *brand stretching*, est au cœur des décisions. Est-il toujours légitime ?

Les marques des arts de la table ont pris de plein fouet la crise et surtout l'évolution des comportements des consommateurs. Plusieurs facteurs interfèrent. Si la pérennité d'un foulard Hermès ou

d'une montre Cartier est indubitable, celle d'un bel objet de verre ou d'une assiette est plus exposée. La fonctionnalité des appartements et le manque d'espace jouent également en défaveur de tels objets décoratifs, sans négliger la déstructuration des repas, qui relègue les « réceptions » dans un passé lointain. Traditionnellement, les produits des arts de la table étaient associés aux listes de mariage. Les nouveaux couples vivent hors mariage plusieurs années et s'équipent dans des styles « jeunes » qui leur correspondent. Lorsque vient le temps du mariage, leur demande est nettement orientée vers des produits de loisirs. Pour toutes ces raisons, les marques des arts de la table, et plus largement celles du luxe, tentent de poursuivre leur récit à tâtons.

Lalique, Christofle

René Lalique a été au cœur de la Belle Époque un artiste de grand renom. « Personne comme lui, reconnaissait Vever lui-même, ne sait mettre en valeur un cabochon défectueux, une perle baroque par le seul art de la monture.[16] » À l'Exposition de 1925, dans la grande période des Arts décoratifs, les pièces de Lalique étaient parmi les plus remarquées. Ses bijoux sont aujourd'hui dans les collections privées et les musées. Son entreprise s'était progressivement spécialisée dans les arts de la table et les objets de décoration provenant de l'artisanat d'art du verre.

Lorsque, au début des années 1990, Lalique fait une extension de gamme vers les bijoux pour contrer le désintérêt du public à l'égard de ses spécialités des arts de la table, cette tentative de *brand stretching* (extension de marque) se révèle passionnante, mais décevante en termes de chiffre d'affaires. Danièle Eicher, ancienne directrice de la communication de Lalique, raconte : « La diversification était logique et légitime par rapport à l'histoire. L'idée de Lalique était de faire des univers pour ne pas tout concentrer financièrement sur les arts de la table, qui ne sont plus générateurs de profit. Mais

16. Arthur Conte, *L'Histoire d'un siècle*, Hachette, 1970.

on ne peut pas mettre les bijoux au milieu des vases et des verres, il faut recréer des univers féminins, des espaces bijoux. Lalique a créé une ligne très large de bijoux allant de moins de 1 000 francs jusqu'à des bracelets et colliers atteignant 10 000 francs. À l'international, quand on veut du *French style*, on va chez Chanel, Hermès, peut-être pas chez Lalique, qui a une autre image. Les comportements des consommateurs restent très mystérieux dans ces gammes de prix. »

Christofle connaît ces mêmes interrogations sur son sens profond, malgré son musée et une reconnaissance mondiale de son art. La valeur d'usage des produits a décliné, et quand seule subsiste la valeur d'image, elle ne se traduit pas en nombre de consommateurs et en volume de vente. La marque Christofle s'était lancée dans l'aventure de la joaillerie et de l'horlogerie, confortée par des conseils et des études. Les bijoux en argent, les chaînes, les montres semblaient s'appuyer sur l'histoire et remontaient aux racines de l'entreprise. La diversification avait pris une part importante dans le magasin de la rue Royale, presque transformé en joaillerie. Mais les journalistes n'ont pas accroché et le public n'a pas suivi, pas compris. Alors que parents et grand-parents achetaient traditionnellement leurs ménagères chez Christofle, la rupture d'univers était trop importante. L'expérience n'a pas été renouvelée, mais la question reste posée : comment sortir d'un secteur menacé et avec quels risques ?

Ces marques qui avaient gagné leur temps héroïque et mythique en les fondant sur un artisanat d'art sont également dans la phase d'interrogation sur les choix de communication et de narration. Elles sont emprisonnées dans des produits et un positionnement qui ne sont plus en prise directe avec leur époque. Certaines marques de luxe, contrairement aux marques de la grande consommation, ont quelquefois tendance à oublier qu'une marque est d'abord une part de marché et de la valeur ajoutée. Sans consommateur, une marque meurt. Lalique comme Christofle peuvent pourtant conquérir de nouveaux clients.

Tout est affaire d'adaptation au public visé et de communication avec ce public.

Pour que les plus grands mythes grecs parviennent à nous sans trop d'interruptions, synonymes de rupture et quelquefois d'abandon définitif, certains narrateurs grecs n'hésitèrent pas à adapter à leur public les récits les plus sacrés.

On nommerait sans doute cela de nos jours du « marketing éditorial ».

L'industrie du cinéma en est coutumière.

On connaît l'origine de la guerre de Troie. Hélène, femme de Ménélas, roi de Sparte, en Grèce, devient la maîtresse de Pâris. Elle le suit à Troie.

Un adultère ?

La famille royale de Troie, en Asie Mineure, venait d'offenser une famille royale de Grèce. Choc de civilisations, guerres et destruction...

Trois siècles après Homère, Sparte est au sommet de sa gloire. La cité tient le leadership en Grèce. Cette histoire d'illustres ancêtres adultères et cocus est bien gênante ! Stésichore, narrateur d'alors, ne recule pas devant les innovations. Il revient sur la légende d'Hélène, et raconte que Pâris n'en avait emmené à Troie que le fantôme.

Ce thème plaisait naturellement beaucoup plus aux Spartiates. Leur honneur était sauf et Pâris, un balourd.

Lorsqu'un top model à la taille de guêpe avale goulûment une énorme pizza McCain dans un spot TV, le public est médusé. La manipulation n'est sans doute pas plus grande que celle des anciens Spartiates.

Ne serait donc réellement vraisemblable que ce que le public est prêt à entendre ?

Les marques-mythes, quand elles ont bien compris leur propre sens, ce qui les a fait réussir dans le temps de l'héroïsme et durer dans le temps de la sagesse, doivent se souvenir de l'extensibilité possible des frontières. Surtout lorsqu'elles ont l'audace d'étendre leur territoire, comme Bic ou Swatch.

Aucun mythe n'a pu s'installer durablement sans nouveaux conteurs, sans de nouvelles formes d'écriture.

Aucune marque ne peut vivre sans s'adapter. Elle traverse nécessairement une crise de conscience ou de marché. Le doute s'installe chez le narrateur avec son cortège d'interrogations et d'incertitudes.

Pour René Descartes, le père des idées claires et de la méthode, « la plupart de nos jugements sont conditionnés par l'habitude. Notre connaissance est faite d'opinions qui, du reste, s'opposent souvent entre elles. Pour entreprendre la recherche de la vérité, il faut donc, une fois, en sa vie, douter de toutes choses où l'on aperçoit le moindre soupçon d'incertitude.[17] »

Ce n'est pas renier sa puissance que d'avouer ses interrogations. La marque doit-elle se diversifier, se séparer de ses acquis, tenter l'aventure des extensions de gamme... ? Avec quelle légitimité et quelle antériorité ? Le public suivra-t-il ? Est-ce cohérent par rapport à l'histoire et à l'image ? Quels choix de communication, quel impact sur la perception du public ? N'est-ce pas trahison du sens ? Quel sera la réaction de l'auditeur-consommateur ? Ces questions assaillent le « directeur de marque », le « narrateur » actuel du mythe.

Le doute du narrateur existe bel et bien. L'honnêteté intellectuelle exige de la reconnaître, même si Jacqueline de Romilly, expert s'il en est de l'évolution de l'histoire mythologique de la Grèce, de son actualité, nous donne sans doute la méthode dans une jolie métaphore : « Dans une telle histoire, le contact avec le texte est souvent perdu ; mais périodiquement, l'on y revient. On peut constater l'espèce du renouveau que chaque fois ce retour au texte peut apporter : c'est un peu le principe du marcottage.[18] »

Converse a vendu en France un million de paires de baskets en 2003 et devrait bien « s'endormir » pour 15 ou 20 ans pour, dans une génération, réveiller à nouveau sa vieille All Star. Une nouvelle histoire de la marque s'écrira alors.

17. *Encyclopedia Universalis*, « Descartes ».
18. *op. cit.*

Malgré un luxe de précautions, et une accumulation d'indices vraisemblables, on ne peut empêcher une marque de vieillir, de « sortir du marché ».

Les marques touchant les arts de la table se retrouvent dans cette situation.

Alors le doute envahit le narrateur, malgré les outils du diagnostic dont il dispose.

Bouger ? Oui.

Mais où ?

Cependant, rien n'est pire que l'immobilisme et pour qu'ils nous parviennent, les mythes grecs ont toujours été adaptés.

Conclusion

À quoi servent les mythes ?

À quoi servent les marques ?

La marque a une fonction précise : tirer le maximum de valeur ajoutée d'un marché pour ses produits ou ses services. Pour remplir cette mission, elle doit répondre à une attente fondamentale de l'homme : réduire l'angoisse sur la qualité des produits, sur la relation et la connaissance, sur la pertinence des valeurs passagères avec d'autres hommes.

Pourquoi la marque, un nom sur un objet, peut-elle donner une réponse à l'angoisse humaine, aux peurs, aux petits troubles et grandes frustrations qui animent le cerveau de l'*Homo sapiens* ?

On peut légitimement poser les mêmes questions à propos des divinités antiques, louées dans leurs temples, et dont les poètes et les prêtres contaient les histoires qui sont devenues nos mythes, la mythologie du monde occidental.

Dans les deux cas, marques et mythes sont à la fois objets et sujets. Ce qui est contraire à la logique. Comment « objectiver » la possession d'une Porsche et dire qu'on a une voiture, quand posséder une Porsche vous possède, prend l'ascendant sur vous et donne de vous une image assez précise, vous renvoie automatiquement à

certains schémas sociaux, à des valeurs de société que vous acceptez passivement (sinon, vous changez de marque de voiture). Vous avez payé cher pour devenir, à votre tour, l'objet de la marque, presque « objet de marque ».

Le mystère qui fait la grande difficulté à gérer les marques repose sur ce paradoxe : la marque est à la fois sujet et objet, le possesseur de marques visibles devient à son tour sujet, puis objet.

C'est pourquoi, dans la logique même de la marque, celle-ci doit se reconnaître en premier coup d'œil, à l'anagramme de Louis Vuitton, au *swoosh* de Nike, à la forme de la Velsatis, ou plus discrètement à la rayure d'un costume Hugo Boss.

À l'origine, un objet, un produit ou un service que vous maîtrisez parfaitement.

Quand l'objet devient marque, ni l'entreprise, ni le client, ne le maîtrisent.

Le mythe fait son œuvre, vous enveloppe et fait de vous un simple acteur de *son* histoire.

À l'origine, Hercule était sans doute un brave grand costaud, Icare un illuminé, Œdipe un gosse perdu... Aujourd'hui, ils hantent nos esprits dès que nous nous y intéressons. Ils nous possèdent.

Vouloir imposer une marque, c'est d'abord développer un objet ou un service « différenciant », qui « fera marque ».

Comme le papillon issu de la chenille dont l'enveloppe disparaît à la naissance du lépidoptère, la marque naît donc d'un produit ou d'un service qui est souvent oublié par la suite. La marque demeure, le produit meurt.

Qui se souvient du presse-purée manuel de Moulinex ou du moulin à café de Peugeot ?

Pour prendre son envol, il lui faut s'en donner les moyens : avoir d'abord ses couleurs, ses odeurs, ses bruits, ses qualités sensorielles. Puis savoir d'où elle vient, où elle veut aller, avec qui : c'est le sens de la marque, ce qui définira une stratégie de marque. La marque n'est jamais un *me too*. Elle est surprise et transgression.

Ayant plus ou moins consciemment installé ces principes d'existence, toute marque se développe en trois séquences nécessaires et

successives. Chacune de ces trois étapes se déroule sur une génération environ. Dans le temps de l'héroïsme, la marque bouscule les habitudes du marché, impose ses produits. Le temps le plus difficile est celui de la sagesse : le passage de la génération « découvreuse », amoureuse, à la génération suivante. Difficile d'expliquer à une autre génération, accoutumée à sa part de confort, ce que c'était « avant », et combien la marque avait mérité.

Pour conserver la confiance et la fidélité du consommateur, la marque doit savoir que derrière le consommateur narcissique, comblé, régressif, pointe un citoyen responsable, intelligent, porteur d'un idéal et capable de sursauts. Cet adulte devient le sujet de sa vie et appartient à une collectivité de citoyens. C'est sur ce terrain que la marque pourra sortir de ses interrogations et reconquérir la pérennité du mythe.

Des marques comme La vache qui rit ou Lustucru ont su se rendre indispensables dans la vie de tous les jours en s'adressant à plusieurs générations et en réactivant la proximité à l'enfance.

Puis arrive le temps du mythe. Celui de la troisième génération. Une porte pour l'éternité, qui deviendra à la quatrième génération le temps de la conscience. Et le cycle de la vie recommence, mais la marque n'a plus à prouver sa légitimité. Il ne lui reste qu'à s'adapter, ce qui n'est pas toujours aisé !

Une marque-mythe repose d'abord sur un récit solidement structuré.

Or les règles d'écriture du récit mythique sont immuables. Toujours la même succession. Toujours six fonctions.

Gare à qui s'en éloigne !

Les annonceurs et les publicitaires qui ignorent ces principes narratifs conduisent les marques, même les plus grandes, vers d'inévitables déconvenues.

Il n'y a que deux rôles possibles pour la marque dans l'écriture mythique : le héros et son adjuvant.

Benetton, en se faisant narrateur, se trompe de registre, quel que soit le talent de Toscani. Ses outrances anti-publicitaires ne changent

rien à l'affaire. Depuis dix mille ans, les récits et légendes sont toujours construits sur le même schéma.

On peut, sans hésiter, parler de « lecture inconsciente » des marques par le public. Une erreur de programmation de rôle est immédiatement sanctionnée, comme au théâtre.

Pour les Grecs, il n'y avait pas de coupure entre le mythe – la fiction –, et l'histoire. Ces deux temps s'inscrivaient dans un même *continuum*, la « chronologie humaine » du marbre de Paros, du 3e siècle avant J.-C., l'atteste. Commencée sous le règne de Cécrops, le premier roi légendaire de l'Attique en 1581 avant J.-C., elle évoque joyeusement le déluge, la lutte entre la déesse Athéna et le dieu Poséidon, l'expédition des Amazones en Atlantique avant d'aborder des temps plus « historiques ».

L'eau de Volvic, dans sa communication, mêle la réalité des volcans, le packaging actuel et les elfes censés avoir peuplé l'Auvergne il y a quelques millénaires.

La marque, comme le mythe, pourrait se définir comme « code de langage ». On a des difficultés à la définir, mais on sait que la marque prend toujours ses distances par rapport à l'usage seul, au produit dont elle est issue. « Dis-moi les marques que tu aimes et celles que tu détestes et je te dirai qui tu es... » Ce « jeu de la marque » nous prouve combien la marque est une « boîte mentale », un fourre-tout dans le bric-à-brac de nos vies contemporaines, souvent normées par nos modes de consommation.

Autre parallélisme : mythe et marque sont avant tout de formidables intégrateurs sociaux.

Les héros, ceux de l'Olympe ou des jeux Olympiques, ont valeur de paradigmes. Mythes et marques sont là pour rappeler à l'individu son importance, ses droits, et ses devoirs vis-à-vis du groupe.

« Les rapports de l'individu et du groupe sont au centre des tragédies d'Eschyle et d'Euripide.[1] »

Ce fut le rôle du mythe d'exprimer ces rapports difficiles. Il n'y a pas eu de marques avant le 19e siècle, car jusqu'alors l'*individu*

1. Suzanne Saïd, *op. cit.*.

n'existait pas. Le concept de marque est né au États-Unis d'Amérique, où l'individu est au centre de la société.

La marque, rapport à soi-même, est contemporaine de la naissance de l'individu. On peut situer l'origine du processus démocratique et de la prise de conscience du sujet lors de la Révolution française de 1789.

En 1835, Tocqueville avait alors écrit son fameux ouvrage *De la démocratie en Amérique*, où il posait les bases de l'individualisme. Puis la révolution industrielle et le culte du progrès du 19e siècle renforcèrent l'affirmation de la valeur personnelle, des droits et des choix individuels. Dans le sillage de la pensée de Tocqueville, l'individu s'affirmait comme valeur et comme principe.

La *Déclaration des droits de l'homme* et la nuit du 4 août 1789, en abolissant les privilèges de l'Ancien Régime, avaient posé comme principe fondateur de l'individualisme « l'égalisation des conditions » entre tous les hommes. C'était le début de la démocratie selon Tocqueville. « L'individualisme se traduit tout d'abord par une révolte des individus contre la hiérarchie au nom de l'égalité. »

Cette revendication individualiste qui prône le règne de l'égalité et la dissolution des hiérarchies figées est d'évidence l'une des composantes fortes des marques, particulièrement celles de la grande consommation. Elle a été rendue possible par la révolution industrielle et technologique. Lorsque Swatch propose ses montres de collection, ses montres d'artistes ou ses créations à petits prix, lorsque Ikea vend ses produits de décoration intérieure au design jeune, coloré et suédois pour des prix minuscules, le choix égalitariste prend le pas sur les hiérarchies du passé... même en se référant à la tradition. Swatch intègre la tradition des maîtres horlogers suisses, mais la démocratise et la libère. Ikea se réfère à une tradition nordique de style, de goût pour les produits naturels et harmonieux, mais la rend accessible à chacun – cassant ainsi la référence élitiste et chère du mobilier nordique de style. Cartier a fait passer un certain égalitarisme dans le domaine du luxe avec ses Musts. En vendant des montres dix fois moins chères que ses propres montres de joaillerie avec le « cabochon bleu » de la maison, la marque opère une révolution dans ses propres valeurs

hiérarchiques. Elle abolit les privilèges de ses clients les plus fortunés en les ouvrant à d'autres classes. Les marques de haute couture qui créent une collection de prêt-à-porter sont dans la même logique et appliquent ce principe. Ces ouvertures de marché sont nécessairement populaires, car procédant d'un grand balayage de ce qui s'apparente à l'Ancien Régime. C'est le cas de Sonia Rikiel lançant sa collection pour La Redoute. La marque Eram, qui chante « il faudrait être fou pour dépenser plus », va encore plus loin en affirmant un égalitarisme quasiment tyrannique. Plus immédiatement compréhensible que les rouages complexes de la « redistribution sociale », la marque entend jouer un rôle économique.

C'est au nom de la liberté et de la créativité individuelles que les héritages du passé ont été remis en question lors de l'avènement de la démocratie.

Innover consiste à rompre avec la tradition. Calvin Klein propose avec CK One un parfum libre qui vient de la rue et non de l'élite et des magazines. Il amène à son public une nouvelle liberté qui l'affranchit des parfums enfermés dans une tradition et un conventionnalisme arrogants.

L'atomisation du corps social est l'une des conséquences de la dynamique individualiste qu'avait prévue Tocqueville. « Les deux principes (hiérarchique, traditionnel) du lien social ancien se trouvant minés par la dynamique de l'égalité et de la liberté, l'irruption de l'individu menace en effet de se solder par l'atomisation du collectif et de conduire ainsi à une situation où les individus seraient de plus en plus seuls face à un "État tutélaire" auquel ils ne pourraient opposer aucune résistance.[2] »

Les années 1980, qui virent l'éclosion des marques mythiques, furent un sommet de la perte du lien social au profit d'un individualisme exacerbé par la réussite des « golden boys ». Le repli sur la sphère privée conduisant chacun à se suffire à soi-même, la fièvre d'une consommation chic et choc, l'attrait incessant pour le nouveau et le jeu de séduction, la privatisation croissante des valeurs ont fait

2. Alain Renaut, *L'individu - Réflexions sur la philosophie du sujet*, Coll. Optiques, Hatier, 1995.

exploser les normes, les références culturelles et les valeurs jusqu'alors reconnues. Être soi-même, affirmer et valoriser sa différence – tels sont les mots d'ordre de ce temps : « L'individu-sujet qui émerge au monde pour quelques instants, sur la troisième planète de banlieue, est tout et rien... Il est tout parce qu'il est unique et irréductible. Il n'est rien parce qu'il est un échantillon, un spécimen, une copie reproductible par milliards à l'infini.[3] »

Aujourd'hui, le marketing intègre de plus en plus ce modèle d'atomisation et développe des segmentations de plus en plus fines s'adressant à chaque individu dans ses particularismes. Le consommateur lui-même, à la fois plus mature et averti, a compris cette évidence que la marque doit s'adresser à lui personnellement et agir pour lui spécifiquement. La nouvelle problématique de l'individu est la recherche de soi-même à travers la consommation, qui le pousse à aller vers les marques qui le conseillent et lui proposent des produits totalement personnalisés. « On touche là au deuxième ras-le-bol : "stop à la non-considération". On n'est plus du tout dans le choix d'une panoplie qui va nous définir par rapport aux autres. Les marques vont développer des philosophies et moi je vais choisir la mienne. C'est dans ce sens que les marques ont encore un avenir. Le consommateur a envie d'être aimé, choyé, chouchouté.[4] » Mais lorsque les mythes grecs s'adaptèrent trop bien à chacun de leurs publics respectifs, lorsque l'écrivain grec Lucien, dix siècles après Homère, adapte les mythes à une élite cultivée, il sonne le glas de l'époque mythique. Devenu partie intégrante de la culture et signe social trop visible, devenu acceptable par tous, le mythe se dissout. C'est un risque majeur pour la marque.

En fait, beaucoup – y compris les « propriétaires » de ces grandes marques-mythes – aimeraient que la marque mythique ne soit qu'une simple construction de l'esprit. Le mythe fait peur.

Au risque d'effrayer un peu plus les responsables marketing, les grandes marques sont bien l'expression de tout ce qui nous reste de

3. Edgar Morin, *op. cit.*
4. *CB News* n° 452, 14-20 octobre 1996.

la mythologie. D'où leur inestimable valeur. On comprend l'angoisse des directeurs de marques devant tout mouvement rendu nécessaire par le marché.

Rassurons-nous, les mythes et les rites grecs étaient aussi en compétition les uns avec les autres. La religion grecque, contrairement aux religions modernes, était polythéiste. Chaque affection, chaque type de problème, chaque espérance avait ses cohortes de divinités tutélaires et de rites. L'homme devait choisir parmi ses mythes, comme l'homme moderne parmi ses marques.