

**Benoît HEILBRUNN,**  
**E.M. Lyon,**  
**heilbrunn@em-lyon.com**

## La marque: métaphore vive ou métaphore vide?

«Une heure n'est pas qu'une heure, c'est un vase rempli de parfums, de sons, de projets, de climats.»

Marcel Proust, *Le Temps retrouvé*

« Il existe une ivresse que donnent les matières et les natures rudimentaires parce qu'elle sont riches en signes »

Gilles Deleuze, *Proust et les signes*, p. 31.

« La beauté n'est pas au delà ou a dessus des choses vulgaires, elle est en leur sein même, et il suffit d'un regard pour l'en extraire et la révéler à tous .»

Tzvetan Todorov, *Eloge du quotidien*, p. 145.

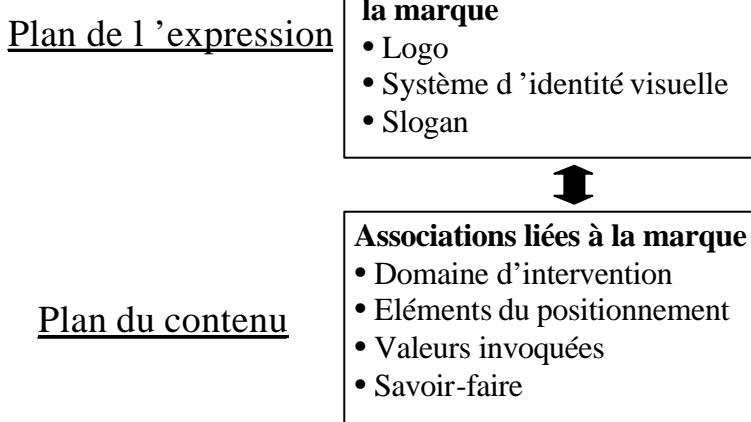
### Introduction

La marque participe de l'essor et du développement de la société de consommation, en ce qu'elle est une instance fondatrice de sens, c'est-à-dire qu'elle permet d'installer les produits et services échangés dans un univers de signes et de sens qui outrepasse très largement leur valeur fonctionnelle. Marquer un produit revient, notamment dans le secteur des biens de consommation courante, à le projeter dans un univers symbolique en l'associant à un ensemble de bénéfices tangibles et intangibles mais aussi d'idées, d'émotions et de valeurs. La marque est donc un essentiel vecteur de sémantisation qui enrobe les objets d'une valeur de signe qui dépasse leur seule valeur d'usage (ce à quoi il 'servent') et qui nécessite donc une expérience de déchiffrement de la part du consommateur, à partir du moment où les signes émis par la marque n'ont pas toujours une totale transparence. Cette fonction de marquage est d'autant plus importante que, comme l'avait mis en évidence Roland Barthes, tout objet de consommation est peu ou prou englué de signification du fait de ce processus de sémantisation qui lui fait perdre son statut matériel et fonctionnel pour le transformer en instance signifiante. La consommation induit donc la transformation d'une substance matérielle en substance signifiante, si bien que pour devenir un objet de consommation, l'objet doit nécessairement se transmuer en signe, voire en système de signes. On pourrait donc dire à l'égard de la marque ce que dit Gilles Deleuze affirme de la mondanité telle qu'elle se découvre dans l'offre de Proust : « Les signes sont spécifiques et constituent la matière de tel ou tel monde (...) l'unité de tous ces mondes est qu'ils forment des signes émis par des personnes, des objets, des matières ; on ne découvre aucune vérité, on n'apprend rien sinon par le déchiffrage et l'interprétation » (Deleuze, 1996 : 11).

### La marque comme instance sémiotique

La marque est justement l'une des modalités par lesquelles la substance matérielle d'un produit ou d'un service s'organise en substance signifiante dont les niveaux de communication sont multiples (produit, logo, packaging, discours publicitaire, etc.). Sur le plan sémiotique, cela signifie qu'une marque articule en permanence deux plans d'existence : un plan dit de l'expression (ou du signifiant) qui renvoie aux différentes émanations matérielles de la marque et un plan du contenu (ou du signifié) qui correspond aux différentes significations idéelles véhiculées par la marque. Les travaux de Floch (1990, 1995) et de Semprini (1992) ont notamment permis de clarifier et d'enrichir une approche sémiotique de la marque. Il en ressort notamment qu'une marque ne se réduit donc pas comme on veut trop souvent le penser à l'organisation de productions matérielles mais consiste plus essentiellement en l'articulation de deux niveaux distincts mais interdépendants : un plan matériel d'expression et un plan davantage conceptuel du contenu. Une marque est donc ainsi que le disait Saussure à propos du signe comme une pièce de monnaie dont les deux faces seraient inextricablement jointes, à savoir (1) un ensemble de signifiants et (2) des signifiés attachés à ces différents signifiants. Gérer une marque ne consiste donc pas à organiser les éléments matériels et directement préhensibles par les sens, mais aussi d'enrichir en permanence les valeurs et l'imaginaire que auxquels on désire la voir associée.

### **Les deux plans d'une marque**

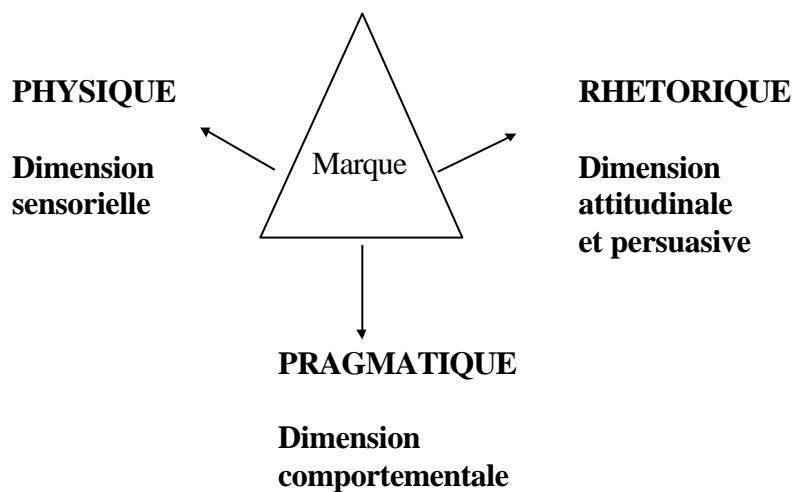


Une autre façon de comprendre une marque est d'envisager les trois dimensions communicationnelles qui la fondent, à savoir :

- La dimension *physique* qui renvoie essentiellement aux émanations matérielles de la marque, à ses aspects tangibles et directement préhensibles par le consommateur au moyen de ses sens (couleur des produits, effets de matière, odeur du produit, etc.)
- La dimension *rhétorique* qui renvoie à la dimension persuasive et discursive de la marque et s'inscrit essentiellement dans l'univers nominal et discursif tel qu'il s'exprime notamment dans les stratégies de dénomination (le nom de marque, le slogan, etc.) et dont l'un des vecteurs essentiels est la communication publicitaire

- La dimension *pragmatique* qui renvoie à la capacité de la marque à faire agir le consommateur (essayer, acheter, prescrire, etc.) et qui s'orchestre notamment à travers des méthodes de communication hors-média telles que le marketing direct ou la promotion des ventes.

## Les 3 modes d'expression de la marque



Les trois modalités ne sont pas exclusives l'une de l'autre et interagissent de façon conjointe. Ainsi parler de « produit acteur », c'est par exemple accepter l'idée que le produit parle de lui-même, qu'il explique lui-même au consommateur ses fonctions et sa finalité, ce qui revient à rabattre l'axe rhétorique sur l'axe physique. De même certaines opérations de promotion des ventes réunissent souvent une dimension pragmatique et une dimension rhétorique.

Nous allons désormais exclusivement nous concentrer sur la dimension rhétorique en considérant la dimension proprement métaphorique de la marque.

### DifférAnce oblige

La procédure de sémantisation des ‘objets’ qu’illustre le marquage est essentiellement fondé sur un processus métaphorique. La métaphore appartient à l’origine au vocabulaire de la rhétorique et désigne une figure de style par laquelle un mot ou une expression reçoivent un sens différent que celui qu’ils possèdent dans l’usage courant. Elle s’origine donc dans une opération de transport (métaphore provient d’ailleurs du grec *metaphora* qui signifie ‘transport’) qui est absolument constitutive de la façon dont nous percevons, imaginons et interprétons la réalité sociale. Cela étant dit, la métaphore, loin de se réduire à une simple figure de style, est en fait un véritable processus rhétorique fondée sur la notion d’innovation sémantique ainsi que l’a notamment montré Paul Ricoeur (1975). Elle fonctionne essentiellement par déplacement en proposant généralement une

dénomination déviant. En ce sens, la métaphore peut être conçue comme une tentative de re-décrire la réalité. Cette déviance, est rendue par l'hyper-concurrence et la nécessité sous-jacente de fonder des signes de différentiation. C'est essentiellement à ce jeu sémiotique de re-description de la réalité que semble concourir la majorité des marques aujourd'hui. Comment différer sur des marchés banalisés, si ce n'est en changeant la façon de considérer l'objet marqué, c'est-à-dire en modifiant les codes de communication. Différer signifie ici le recours à un imaginaire qui diffère significativement des conventions en vigueur afin de déplacer le regard (de le latéraliser) par une réorganisation de la mise en scène-signes de l'objet. La marque est justement cette entité d'orchestration qui permet la réorganisation des unités signifiantes et signifiées. La marque est donc par essence instance de différenciation ou pour reprendre un terme cher au philosophe Jacques Derrida à l'origine d'un interminable course à la différance, s'écrivant comme il le dit avec un « a » qui « s'écrit ou se dit mais ne s'entend pas »<sup>1</sup>. Ce néologisme vient suppléer une déficience du terme de différence qui est de ne renvoyer qu'à différencier mais pas à différer. Les traits saillants qui marquent le double sens de différance sont:

- d'une part, l'« action de remettre à plus tard, de tenir compte du temps et des forces dans une opération qui implique un calcul économique, un détour, un délai, un retard, une réserve que je résumerai d'un mot : la temporisation » ;
- d'autre part, « l'autre sens de différer, c'est le plus commun et le plus identifiable : ne pas être identique, être autre... altérité de dissemblance ou d'allergie et de polémique... il faut bien qu'entre les éléments autres se produise activement, dynamiquement... intervalle, distance, espacement ».

Néanmoins cette idéologie de la différance qui résulte de l'infusion d'un esprit résolument marketing dans la conception contemporaine des objets affiche clairement et rapidement deux écueils possibles ; le premier consiste à différer pour simplement différer au sein d'une idéologie qui ne serait que de pure différentiation. Ce registre de la différence banalisante est stérilisante car elle se calque sur les pratiques concurrentes et vise généralement à créer des discours sans piment venant artificiellement se surajouter à des *me-too* products. Cette approche est par ailleurs vouée à terme à une impasse du fait de la saturation des codes et de la lassitude générée chez le consommateur par la répétition *ad infinitum* de codes pré-établis dont l'automaticité ne masque que trop imparfairement l'absence de projet véritable.

Le second écueil consiste à faire adhérer très (trop !) étroitement le discours de la marque aux attentes de consommateurs actuels ou potentiels. Il s'agit ici alors d'une approche prostitutive de l'objet dont la fonction première et dernière est la séduction (au sens premier de *se-ducere* : se porter au devant de, attirer à soi). Cette approche est apparemment cohérente avec l'idéologie marketing qui vise à circonscrire les attentes des consommateurs et à élaborer des objets qui puissent satisfaire au plus juste ces attentes. Mais une véritable marque doit justement être capable de savoir dépasser, transgresser les attentes et les codes du marché. L'innovation sémantique doit donc tout à la fois anticiper et déborder la seule différence. Il est essentiel de savoir dépasser le discours du consommateur sur l'objet, de l'anticiper pour reconstruire d'une façon fraîche l'articulation de l'offre et de la demande. Et c'est sans doute ainsi qu'il faut considérer une réelle approche marketing; le marketing n'est en définitive pas une pratique consistant à élaborer un objet correspondant à des attentes pré-établies, mais de reconfigurer le rapport (d'usage, esthétique, émotionnel) que les individus entretiennent avec des objets ; c'est à ce but que concourt la métaphore.

---

<sup>1</sup> Marges de la philosophie, Minuit, 1972, p. 4.

La dimension rhétorique (qui vise l'adhésion émotionnelle de l'individu consommateur) oscille de ce fait perpétuellement, comme l'a notamment montré Eco (1972) à propos de la publicité, entre la redondance et la créativité ; en d'autres termes se trame un perpétuel balancement entre (1) une conformité qui répondant aux attentes des destinataires, les rassure en excluant les ambiguïtés conduisant à un effort d'interprétation trop élevé ou aléatoire, et (2) une originalité provoquant de l'inattendu par transgression des conventions et de l'horizon d'attentes de ces mêmes destinataires.

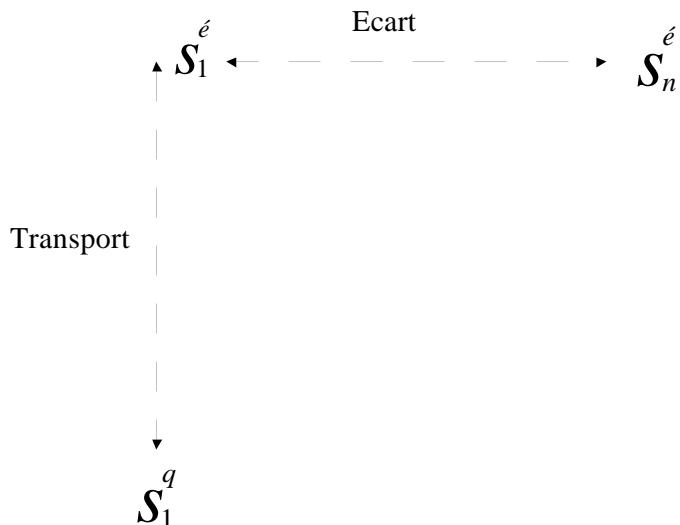
La métaphore (du grec meta fero signifiant transférer, déplacer, transposer) a souvent été assimilé par les rhétoriciens à une trope (du grec tropè signifiant ce qui tourne, qui détourne). La métaphore est donc affaire de déplacement notamment si l'on adopte la définition relativement consensuelle proposée par Janson, à savoir que « la métaphore, c'est dire une chose en termes d'une autre (1994 : 36).

### **Métaphore, déviance, écart**

La marque est avant tout affaire de déviance et d'écart, c'est à dire *in fine* de déplacement. On peut notamment considérer deux types de déplacement à l'œuvre dans toute marque ; le premier déplacement renvoie à une relation de type 'transport' qui assure le lien du signifiant au signifié du fait que comme le disait Péninou (1972) la marque assure le passage du réalisme de la matière (le nom commun) au symbolisme du nom (propre). Le second déplacement est l'écart que le signifié de chaque marque doit produire par rapport aux productions discursives des marques dites concurrentes. C'est ce qu'on peut appeler le style de la marque dans la mesure où l'on a pu définir le style comme un écart par rapport à une norme.

Soit les deux modalités de déplacement qu'attestent la figure suivante :

## Les 2 déplacements liés à la métaphore



Considérons maintenant la métaphore dans sa dimension de ‘transport’, c’est-à-dire dans l’articulation des dimensions matérielles ou idéelles de la marque. Ce transport est tout d’abord largement visible dans le choix du nom de marque. On peut ainsi proposer une sorte d’échelle des stratégies de marquage des produits selon un degré de métaphorisation croissant, en distinguant successivement

- Les dénominations décrivant l’origine du produit : eau de Cologne,
- Les dénominations décrivant le produit de façon plus ou moins figurée : Pressade, Confipote, Nosalt (marque de sel sans sodium), ‘Cracotte’ ; ‘Velours noir’, ‘Vent vert’ de Balmain, ‘Croustichaud’ ;
- Les dénominations décrivant l’effet du produit : ‘Decap’four ;,
- Les dénominations suggérant l’effet induit sur le consommateur : ‘Frissonade’, Lait ‘Croissance’ de Candia, lait ‘Eveil’ de Lactel, shampoing ‘Fortifiance’ de L’Oréal, produits ‘Taillefine’ de Danone, parfum ‘Dolce Vita’ (Dior), Citroën ‘Evasion’ ;
- Les dénominations projetant le consommateur construit dans un univers ou un style de vie particulier : parfum ‘Tribu’ de Benneton et ‘Egoïste’ de Chanel, ‘Nomad’ de Bouygues Telecom , motocyclette ‘Rebel’ , eau de toilette ‘Voyageur’ de Jean Patou, …
- Les dénominations analogiques fondées sur le recours à l’allégorie par référence à la littérature (‘Poème’ de Lancôme), à la peinture (‘La Laitière’ de Chambourcy), à la musique (produits d’assurance ‘Libretto’) à la mythologie (Nike, Hermès, Clio, etc.) ou à l’allégorie nominale notamment à l’univers du parfum : Héritage (de Guerlain), Trésor (de Lancôme), Eden (de Cacharel),
- Les dénominations démiurgiques visant à créer un nouveau lexique : ‘Aventis’, ‘Videndi’, ‘Yahoo’ qui sont d’ailleurs le point ultime de la déviance et représentent de ce fait le seuil de décrochage de l’effet métaphorique propre au nom de marque.

Le transport est tout aussi prégnant en ce qui concerne les signatures de marques qui font référence à des formes imagées pour signifier le pouvoir de la marque ainsi que l'attestent des slogans tels que «Panda 4x4», «Le passe-montagne» (Fiat), «Demak'up le démaquillage caresse», «Favor c'est le miel du bois», «L'assurance vie de vos dents» (Fluocaril), «La route à bras le corps» (Mercedes), "La pêche sans les noyaux" (Fiat Panda), «Conduisez un train» (Michelin Energy). La métaphore joue alors sur un registre analogique dans le sens général de 'ressemblance'; son pouvoir dépend alors d'une similitude qui doit être visible pour que la métaphore soit à la fois claire et inattendue, c'est-à-dire qu'en un mot elle soit efficace. Ainsi Vittel pour montrer le caractère diurétique de son eau a pendant longtemps eu recours à la métaphore de la robinetterie («Quand un robinet coule lentement, la machinerie s'encrasse»). Ce type de déplacement renvoie à ce qu'Aristote dans sa *Rhétorique* appelle la convenance ou l'harmonie de la métaphore, c'est à dire l'intelligibilité du rapport entre le comparant et le comparé, ou plus exactement entre ce qui est énoncé et ce qui évoqué. La métaphore joue alors comme «un exotisme, assemblant un ici (le comparé) à un ailleurs (le comparant)» (Ricardou, 1967, 134).

C'est par cette impertinente opération de transport qu'est la métaphore, que la marque parvient à créer un écart avec les codes de communication en vigueur dans le secteur ; la métaphore permet ainsi la préemption d'un territoire de communication et nécessite de ce fait une certaine fraîcheur ; une fois lexicalisée, elle devient quasi littérale, et perd son pouvoir évocateur ; cela suggère que la métaphore n'existe véritablement qu'au moment où on la découvre, et non en soi ; elle est assujettie au temps et joue essentiellement avec la vitesse. Cet effet de surprise n'est d'ailleurs pas sans rapport avec le mot d'esprit ; elle opère une sorte de court-circuit, de raccourci peu compréhensible au premier abord, mais que l'interprétation déploie de façon intelligible dans un second temps. Cet effet de surprise provoque la sidération (non-sens) avant d'offrir, pour le soulagement et le plaisir de l'auditeur, un surcroît de sens (Pouilloux, 1990).

Par là même, la métaphore devient tout autre chose qu'une figure de style ; elle est davantage comme l'a notamment suggéré Proust un moyen d'approcher et de retenir la sensation du réel et notamment le moment fugitif au cours duquel l'individu a véritablement le sentiment d'être au cœur des choses. Pour rejoindre cet instant disparu, pour restituer au réel sa véritable puissance jubilatoire, il est nécessaire de recomposer ainsi que l'a fait Proust dans son œuvre un monde de langage polysensoriel, une sorte de grammaire qui abolisse les discriminations entre les termes qui renvoient au toucher, à l'odorat, au goût, à l'ouïe et à la vue (Pouilloux, 1990). D'où par exemple les nombreuses phrases de Proust dans lesquelles cinq ou six termes d'apparence hétérogènes et disparates s'équivalent les unes les autres sont autant de tentatives pour capturer un moment où la sensibilité du narrateur a été entièrement affectée par un événement singulier. Ainsi le narrateur entasse-t-il dans son esprit «une pierre ou jouait un reflet, un toit, un son de cloche, une odeur de feuilles, bien des images différentes il y a longtemps qu'est morte la réalité pressentie .... »

Dans une ère de marketing polysensoriel qui impose de toucher le consommateur par plusieurs canaux sensoriels, il n'est pas rare de trouver des signatures de marque qui allient plusieurs sens et jouent sur un registre métaphorique. Le discours de marque s'érige pour rendre présent un moment enchanteur disparu ou tout simplement pour rendre présente la matérialité brute des choses et de l'existence. La métaphore de la signature de marque vise à recréer une symphonie polysensorielle et synesthésique ainsi que l'illustrent des slogans tels que «Les 190 sensations» (Mercedes 190) ou bien encore un slogan tel que «1664 Quatre chiffres plus forts que tous les mots».

Cette modalité du déplacement par 'transport' à laquelle ont fréquemment recours les marques est prégnante en ce qui concerne les des néologismes tels que 'femme-lame', 'femme-fleur', 'velours de l'estomac,

'détergent glouton', 'carburant-fauve' (exemples cités par Péninou, 1972, p. 200), par lesquelles le discours de marque surimpose à la dimension utilitaire de l'objet une dimension sensorielle étrangère à sa valeur d'usage. La métaphore vise à doter la marque d'un surcroît de puissance et lui façonnant un monde qui lui soit propre et sur lequel elle rayonne ainsi que le suggèrent des slogans tels que « Super Tide fait jaillir *le blanc lumière* », « Boire Evian, c'est *respirer à 3000m* », « *Grandir c'est Nestlé* ». Le recours à l'infinitif est ici tout à fait signifiant d'une volonté démiurgique du travail métaphorique. Il s'agit de re-créer un monde de sens dans lequel la marque puisse régner à son aise (comme le montre l'équation assumée ici entre 'grandir' et 'Nestlé'). Se trouve ici encore affirmée une relation d'équivalence ('c'est') qui a par exemple disparu dans des slogans plus contemporains tels que « Think different » (Apple) ou « Just do it » (Nike) qui vise à la genèse d'un monde propre à la marque par la constitution d'un mode de communication impératif et/ou infinitif. La métaphore peut alors jouer sur un registre beaucoup plus fondamental que l'analogie en opérant une sorte de décrochage par lequel la ressemblance assumée entre le comparant et le comparé n'est plus véritablement perceptible. Ainsi par exemple la célèbre signature du parfum Fidji : « *La femme est une île*. Fidji est son parfum » dans laquelle apparaît clairement la volonté de créer un monde propre. Un autre exemple significatif de ce décrochage est distinction subtilement analysé par Péninou (1972) entre une signature de type « Gillette une lame de rasoir douce à la peau » et une signature du type « Gillette, la grande amoureuse de votre peau » ; cette évolution signifie un passage de la lettre (registre de la conformité) à la figure (figure de la conformation, et illustre, comme le montre Péninou (1972), un passage du caractère objectif au désir subjectif et une transformation sous-jacente de la valeur anonyme de l'objet à une appropriation privée de la valeur.

### **Le grand écart ou la métaphore en procès**

Même s'il est dans l'essence de la marque de créer une déviance, un écart pour s'inscrire dans la courses des signes, le procès souvent fait à l'encontre de la marque est de disjoindre de façon parfois radicale le matériel et l'idéal, c'est à dire en termes sémiotiques le rapport (et sa légitimation) entre le plan du signifiant et le plan du signifié. Ainsi, la déviance proposée par une marque pour mettre en scène des objets peut, dans un accès de sur-sémantisation, perdre son caractère de pertinence, et créer une distorsion trop grande entre la métaphore élaborée au sein du discours de la marque et la 'réalité' ontologique ou fonctionnelle des produits marqués. La question qui se pose alors est celle de l'élasticité possible de la métaphore par rapport à la réalité des objets marqués. Le problème est donc de créer de la pertinence dans l'impertinence !

On peut cependant penser que dans certains cas, l'écart est tellement important entre le sens manifesté et le sens propre du produit que la métaphore se vide de sens par une sorte de grand écart sémiotique. Il n'est certes pas ici question de résoudre la question de la métaphore mais tâchons néanmoins de circonscrire quelques situations dans lesquelles la métaphore a force d'une trop grande vivacité peut frôler la vacuité. Janson (1994) a notamment recensé les diverses qualités (historiquement) attribuées à ce que devrait être une 'bonne' métaphore, au nombre desquels on trouve des adjectifs tels que juste, agréable, appropriée, poétique, claire, naturelle, cohérente. Par ailleurs, une bonne métaphore est celle qui, ainsi que l'a très bien démontré Janson, doit réunir trois caractéristiques qui sont la compréhensibilité, l'évocation d'une image et une certaine nouveauté perçue, tout en sachant que, comme le souligne Ricoeur (1975), la métaphore est proprement évènementielle, dans la mesure où elle vise à produire une nouvelle signification qui a le statut d'évènement et n'existe que dans et par un contexte déterminé.

Si l'on accepte justement l'idée de Ricoeur (1975), selon laquelle la métaphore est une figure de l'écart qui déplace la signification d'un mot par rapport à son image codifiée, se trouve d'embleé posée la question de la limite possible du déplacement. La métaphore instaure donc une sorte de commerce entre deux entités généralement appelées le *ténor* (qui renvoie au contenu du premier terme métaphorique) et le *véhicule* (qui est celui qui amène le transport métaphorique) (Janson, 1994 : 42). Janson donne l'exemple de la signature « Renault des voitures à vivre » dans laquelle Renault joue le rôle de ténor et «des voitures à vivre» représente le véhicule de la métaphore. L'un des problèmes de la métaphore est justement celui du rapport souhaité et souhaitable (et donc du degré de tension) entre le ténor et le véhicule. L'approche analogiste suggère un degré de ressemblance au moins partiel entre le premier et le second terme qui vole la métaphore à une propriété de comparaison implicite ; dans ce cas, la bonne métaphore advient quand le ténor et le véhicule comportent des correspondances ; l'approche anomaliste suggère au contraire que la métaphore doit instruire un rapprochement entre des choses qui semblaient éloignées ... et les éloigner pour un bon effet (ainsi que le préconise notamment Aristote dans sa *Poétique*). Dans cette perspective, le point central de la métaphore est la dissimilarité qui apporte notamment vivacité entre ténor et véhicule (Janson, 1994). Se pose donc ici le problème fondamental de l'écart par rapport à une sorte de degré rhétorique zéro à l'égard duquel la distance produite par la métaphore pourrait être mesurée (Ricoeur, 1975). Il est cependant difficile de revenir à un degré rhétorique zéro dans la mesure où la métaphore est un véritable compagne de notre vie quotidienne et que notre saisissement de la réalité est proprement métaphorique ; ainsi les échanges et transport de signification de mots que permettent les métaphores ne viennent pas imprimer une sorte de sens premier des mots mais viennent toujours se surimposer à un monde perçu qui est lui-même le produit de métaphores antérieures (Lakoff et Johnson, 1980). Ce point est central puisqu'il montre que la métaphore renvoie autant à une maîtrise du monde et de son organisation qu'à sa nature ornementale dans la mesure où notre système conceptuel est proprement métaphorique.

Il n'est bien sûr pas ici question de proposer une théorie de la métaphore de marque mais tâchons néanmoins d'envisager quelques exemples métaphoriques dans lesquels la métaphore semble perdre de sa pertinence et de son pouvoir. En consultant les diverses signatures publicitaires recensées par Wellhoff (1992) et Grunig (1990), deux phénomènes semblent contribuer à ôter tout pouvoir à la métaphore appliquée à la marque

- l'appropriation de figures sacrées et mythiques : « Le culte du feu » (Cheminées Godin), « Le feu sacré » (Firestone), « Le Dieu du café » (Stentor), « le Dieu de la mer » (moteurs de bateaux Yamaha), « La reine de la forêt » (tronçonneuses Stihl), « Le temps retrouvé » (Air Inter) ;
- le recours au mode générique et infinitif par un processus de substantivation appropriative : « La chaleur humaine » (Butagaz), « Le coup de foudre » (Amora), « Le goût extrême » (Campari), « La loi de la nature » (tondeuses Bernard), « La force originelle » (produits capillaires), « La force de la nature » (Sucre groupe Saint-Louis), « L'envergure » (Gulf Air), « La langue universelle » (Polaroid).

La métaphore de marque peut donc être mise en procès lorsque, de simple déplacement, elle devient démiurgique par l'appropriation d'un univers trop vaste (sur la plan symbolique ou physique). La métaphore s'enfle pour phagocyter un imaginaire de plus en plus vaste (et donc de moins en moins spécifique) et s'approprier l'équivalent d'un type générique. Le grand écart qui guette la métaphore renvoie donc à une sorte de dérive vers une pensée infinitive (au sens littéral de 'sans fin, sans limites') du discours de marque, en ce sens que la métaphore, par un processus d'amplification, ouvre sur un univers infini et comme générique. On

peut certes arguer que la forme infinitive est importante dans le discours d'une marque, dans la mesure où comme le rappelle Fournier (dans un ouvrage au titre évocateur de *L'infinitif des pensées*), « penser se fait à l'infinitif » du fait que « toute pensée est à l'infinitif et peut s'exprimer en n'employant que des infinitifs (...) les verbes se (conjuguant) entre eux sans se soucier de substantif ou de qualificatifs » (Fournier, 2000 : 9). La création d'un véritable langage par la marque imposerait donc une idéologie manifestée implicitement par la forme infinitive du discours. Si l'on considère qu'une des fonctions de la métaphore, dans sa dimension purement cognitive, est d'accroître la valeur informative ou de renforcer tel ou tel trait d'image, il est alors tout à fait légitime d'envisager la pertinence du recours au mode infinitif. Mais devant une sorte de volonté métaphorique de happen l'entièreté d'un univers (le goût, la beauté, la nature, etc.) dans une signature métaphorique de marque se pose nécessairement la question de la légitimité et de la pertinence de la dite métaphore. En d'autres termes, n'y a-t-il pas une dénégation du processus métaphorique lorsque la logique argumentative a exclusivement recours au mode infinitif ? Par désir de vivacité, la métaphore peut frôler la vacuité dans la mesure où la forme infinitive empêche le rapport (implicite) entre comparant et comparé qui fonde justement le processus métaphorique. Ce phénomène est tout à fait prégnant dans le discours que tiennent certaines marques d'enseigne sur la notion de vie, et qui manifeste le recouvrement des activités quotidiennes et vitales par la sphère commerciale. Considérons par exemple une des phrases choc de la communication institutionnelle de Carrefour : « Consommer ça sert aussi à construire sa vie ». L'effet métaphorique est annihilé dans la mesure où le parallèle est explicitement affirmé entre les deux termes ('consommer' et 'construire sa vie') alors que la métaphore nécessite justement que ce rapport demeure implicite. Cette dénégation de la pensée métaphorique va de pair avec le recours à un mode infinitif qui fait finalement perdre à la métaphore son caractère de spécificité. A trop vouloir embrasser, la métaphore finit par ne plus rien étreindre. Plus encore, la forme infinitive semble se débarrasser de toute spécificité et notamment du sujet. Comme le dit encore Fournier, penser à l'infinitif conduit « à penser sans se soucier de substantifs ou de qualificatifs, (si bien qu') on se passe de sujets. Et aussi de leurs substituts et de leurs attributs : pronoms, articles, adverbes (Fournier, 2000 : 9). Le danger de la métaphore infinitive est alors de transmuer en une sorte de pensée *indéfinie* (alors que la métaphore doit justement spécifier une réalité de façon imagée). Fournier a très bien entrevu ce pouvoir tout à la fois démiurgique indéfini du mode infinitif quand il évoque le fait que « l'infinitif nous fournit non seulement une éthique et une esthétique, mais aussi une métaphysique *insubstantives*. (Fournier, 2000 : 9). La métaphore déployée sur un mode infinitif renvoie à un côté foncièrement démiurgique du 'faire-être', qui se passe de comparatifs et vise à s'abstraire d'une logique purement différentielle. La métaphore qui englobe tout n'accepte plus aucun comparatif. Elle tend à s'absolutiser et à faire disparaître de ce fait toute idée de déplacement qui fonde le substrat de la métaphore, notamment dans une perspective de marque-ting.

A travers l'infinitif, c'est finalement l'indéfini qui guette la métaphore, c'est à dire une sorte d'absence du sens. C'est en ce sens que l'on peut dire que le trop grand écart métaphorique est finalement une ruse métonymique qui consiste à englober le tout (un univers de sens) par la partie (la marque). Cette question est au cœur de la problématique de toute grande marque tentée de créer un monde et de devenir l'instance ultime de parole. La limite extrême de la métaphore est donc une métonymie ultime qui ôte à l'image métaphorique tout référent, tout fondement et donc toute légitimité.

Ces métaphores vides (par surenchère de sens) sont d'ailleurs souvent liées à une tradition occidentale de l'efficacité fondée notamment sur le pouvoir prométhéen, visible, transformateur, causal et souvent spectaculaire des marques. A cette approche de l'efficacité, il est possible d'opposer une vision fondée sur

l'efficience dans laquelle l'*effect* serait discret, invisible, immanent et lié à une sorte de propension des choses. Ce retournement qu'offre notamment la pensée chinoise (ainsi que l'illustre notamment de François Jullien dans son éloge de la fadeur) permet alors de redécouvrir ce que serait une marque visant non pas la saturation de l'effet via une pensée métaphorique vive mais un éloge de la fadeur. Dans la culture chinoise, en effet, la fadeur est reconnue comme qualité, plus encore, celle du 'centre', de la 'base' et son motif est tout à fait déterminant dans la toute la pensée et la peinture chinoise (Jullien, 1991). Sans développer plus avant cette idée, contentons-nous pour conclure de se demander si plutôt que de chercher le plein effet par saturation du sens et déportement, le discours des marques n'aurait pas intérêt à opérer un changement de signe en chercher l'évidemment, le dénuement du discours. Plutôt que de toujours chercher à englober l'univers dans une signature, ne peut-on envisager de recentrer le discours des marques pour revenir justement au cœur de l'objet et redonner à la métaphore tout son pouvoir d'évocation sensorielle et émotionnelle ?

---

### Références

- M. et P. Bessis, *Les noms qui gagnent. L'alchimie des noms irrésistibles*, Paris, Les Presses du Management, 1998.
- G. Deleuze, *Proust et les signes*, Paris, PUF, 1996 (1<sup>ère</sup> édition: 1962).
- J. Derrida, *Marges de la philosophie*, Paris, Minuit, 1972.
- J. Derrida, *L'écriture et la différence*, Paris, Seuil, 1967.
- J. Derrida, *De la grammatologie*, Paris, Minuit, 1967.
- J.-M. Dru, *Disruption. Briser les conventions et redessiner le marché*, Paris, Village Mondial, 1997.
- U. Eco, *La structure absente*, Paris, Mercure de France, 1972.
- J.-M. Floc'h, *Identités visuelles*, Paris, PUF, 1995.
- J. M. Floc'h, *Sous les sigles les stratégies. Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, 1990.
- E. Fournier, *L'infinitif des pensées*, Paris, Editions de l'Eclat, 2000.
- B. Grunig, *Les mots de la publicité*, Paris, Presses du CNRS, 1990.
- J.-M. Janson, *L'apport de la métaphore à la marque dans les slogans publicitaires*, Thèse de doctorat, Université Paris-Dauphine, 1994.
- F. Jullien, *Eloge de la fadeur*, Paris, Philippe Picquier, 1991.
- G. Lakoff et M. Johnson, *Les métaphores dans la vie quotidienne*, Paris, Editions de Minuit, 1980.
- G. Péninou, *Intelligence de la publicité*, Paris, Robert Laffont, 1972.
- J.-Y Pouilloux., article 'Métaphore', *Encyclopédie Universalis*, Paris, 1990.
- J. Ricardou, *Problèmes du nouveau roman*, Paris, Seuil, 1967.
- P. Ricoeur, *La métaphore vive*, Paris, Seuil, 1975.
- A. Semprini, *Le marketing de la marque*, Paris, Editions Liaisons.
- Th. Wellhoff, *15 ans de signature publicitaire*, Paris, Dunod, 1992.