

## **Une marque est sans idée ... ou l'impensé du marketing**

**Benoît Heilbrunn**

**ESCP-EAP**

**bheilbrunn@escp-eap.net**

L'économie des marques fonctionne sur la perdurance d'un certain nombre de préceptes qui sont propres à la pensée manageriale occidentale. Mais force est de constater que l'évolution du rôle, de la fonction et des modes d'action des marques remettent en question un ensemble de ces préceptes et nous obligent peut-être à penser la marque autrement. En quittant l'espace trop restreint des médias traditionnels, les marques ont significativement agrandi leur sphère d'action à l'ensemble des espaces physiques et symboliques des sociétés occidentales ; elles ont ainsi permis au consommateur de devenir un acteur à part entière de la marque et de participer activement à sa co-construction. On ne peut plus aujourd'hui considérer la marque du point de vue unique de l'agent-entreprise puisque la marque existe au sein d'un espace social de communication et de transmission de croyances et de pratiques; elle est donc co-construite par un ensemble d'acteurs au nombre desquels le consommateur occupe une place de choix. Comprendre cette évolution nécessite de mettre à jour cet impensé qui cale la pensée marketing et qui n'est pas pensé parce qu'il est devenu trop évident, trop caché dans les pratiques des marques. L'objectif de cet article est d'une part de mettre à jour le fonds commun d'idées qui structurent nos modes de réflexion et de gestion de la marque et d'autre part de tâcher de tâcher de désenliser ces parti pris... en passant par la Chine.

### **L'idéologie trifonctionnelle des marques**

On doit à l'anthropologue Georges Dumézil (1968) un cadre d'analyse tout à fait intéressant de la marque à travers son modèle trifonctionnel qui postule que les sociétés indoeuropéennes se sont historiquement structurées sur la base de trois fonctions correspondant aux figures symboliques du prêtre, de guerrier et du militaire. Dans cette optique, on peut envisager les trois fonctions structurantes d'une marque, à savoir une *fonction de souveraineté* qui correspond à la capacité d'une marque à revendiquer un territoire d'expertise et de légitimité à travers un savoir faire et à la vision particulière qu'elle propose de son univers de produits, une *fonction guerrière* visant à protéger et défendre ce territoire et une *fonction de*

*reproduction* visant à disséminer ses productions sur le marché et assurer sa survie grâce à des stratégies de développement (extension de gamme, de marque, de cible, etc.).

Ce faisant, la marque est souvent conçue comme un agent moteur d'une situation, disposant d'un pouvoir d'action et de configuration du réel. Cette conception du monde et notamment du monde des affaires est par ailleurs liée à une vision volontariste et souvent prométhéenne de l'action qui émane d'acteurs conscients et volontaires. On évacue souvent les notions de hasard ou bien d'ordre des choses en attribuant les résultats d'une action à un agent ou un groupe d'agents comme l'atteste la mythification (ou la mise au pilori) de certains hommes d'affaires. Cette souveraineté de la marque explique d'ailleurs largement le recours à des mécanismes de personnification et d'anthropomorphisation, par lesquels on projette sur les marques des notions telles que la personnalité, l'identité, le charisme, etc.

Cette valorisation de l'agent se double d'une glorification de la stratégie aux dépens de la tactique. Michel de Certeau<sup>1</sup> nous éclaire d'ailleurs sur cette binarité : « j'appelle 'stratégie' le calcul des rapports de force qui devient possible à partir du moment où un sujet de vouloir et de pouvoir est isolable d'un 'environnement'. Elle postule un lieu susceptible d'être circonscrit comme un propre et de servir de base à une gestion de ses relations avec une extériorité distincte. »<sup>2</sup> Les divers modes de rationalité managériale se sont construits sur ce modèle stratégique qui cloisonne les espaces et renvoie à une structure d'ordre qui permet de baliser le marché ; cette structure d'ordre conduit implicitement à une hypertrophie des fonctions de souveraineté et guerrière pour reprendre l'idéologie trifonctionnelle de Georges Dumézil<sup>3</sup> ; l'on parle de 'chef de produit', de 'territoire de marque', de compétition, etc. en recourant à des métaphores essentiellement spatiales et conquérantes du marché. Le fondement économique de la marque réside ainsi dans sa capacité à créer de la préférence (aux dépens d'autres marques), de la part de marché et de la part d'esprit imposant une position différentielle dans l'esprit de ses consommateurs actuels et potentiels. C'est ce que les marketers appellent le positionnement qui vise justement à définir et défendre une telle position en sédimentant un ensemble d'éléments qui vont fonder la représentation mentale de la marque. Ce positionnement est relayé par des éléments de reconnaissance au nombre desquels le choix d'une typographie, d'un code coloriel et d'un ou plusieurs symboles, d'éléments textuels d'identité (nom de marque, signature, etc.), d'un code coloriel, d'un symbole (la pomme pour Apple, le swoosh de Nike, l'écureuil de la Caisse d'Epargne), d'un

---

<sup>1</sup> F. Dosse, *Michel de Certeau. Le marcheur blessé*, Paris, la Découverte, p. 497.

<sup>2</sup> M. de Certeau, *L'invention du quotidien, 1. Les arts de faire*, Paris, Gallimard, Folio, p. XLVI.

<sup>3</sup> G. Dumézil, *Mythe et épopée*, Gallimard, 1968.

personnage (le Bidendum de Michelin, la mascotte Quicky de Nestlé, etc.). Ainsi les consommateurs associent de façon spontanée le code coloriel rouge et blanc à Coca-Cola ou une coquille jaune et rouge à Shell.

### **Efficacité et mise en récit du pouvoir**

La logique d'efficacité des marques repose très souvent sur une conception valorisante et relativement spectaculaire de l'effet. L'économie des marques a clairement pris le parti de la saveur contre celui de la fadeur, notamment par des logiques de saturation de l'effet. « Aller plus vite, laver plus blanc » tels sont les mots d'ordre de la société de consommation qui est tout droit issue d'une rhétorique de l'emphase et donc de l'excès. Il n'est donc pas exagéré de dire que « le marketing vise à octroyer aux objets somme toute dupliquable et standard un coefficient de différence qui les impose à l'attention et semble les vouer par avance à la faveur publique. <sup>4</sup> La conception occidentale de la marque est donc essentiellement prométhéenne, dans la mesure où la marque peut être conçue comme une sorte d'objet magique susceptible de créer des transformations (d'un objet naturel en objet culturel, d'un objet lointain en un objet proche, d'un objet passé en objet présent, etc.) et d'octroyer du pouvoir (rapidité, omniscience, sécurité, confort, etc.) aux consommateurs. D'où une logique inhérente d'hyper visibilité de l'effet qui vise à créer une sorte de domaine excédentaire se définissant non pas comme réel mais comme supplément au réel, participant à la fois du « pas comme les autres » et de l'« en-plus »<sup>5</sup>. Souvent issu d'un vouloir, « trop simplement causal et trop purement explicatif, à la fois trop produit et trop fini pour pouvoir rendre compte de l'effectivité qui est à l'oeuvre »<sup>6</sup>, l'effet est souvent considéré dans sa dimension résultative, visible et spectaculaire. Cette logique de survalorisation de l'effet se déploie essentiellement sur un modèle narratif occidental qui a irrigué l'ensemble de la philosophie publicitaire et notamment la publicité lessivière invariablement fondée sur la récurrence d'étapes narratives qui sont<sup>7</sup> :

- la mise en évidence d'un *problème* rencontré par le consommateur (rendu visible par une tache) soumis à un phénomène d'exagération; on circonscrit ici un effet
- la mise en avant des *compétences* et donc des pouvoirs de la marque, soit par la mise en évidence des ingrédients actifs, soit par le recours à une source de proximité (la voisine, la

---

<sup>4</sup> C. Rosset, *L'objet singulier*, Paris, Editions de Minuit, 1979, p. 44.

<sup>5</sup> Ibid.

<sup>6</sup> F. Jullien, *Traité de l'efficacité*, Paris, Grasset, 1995, p145.

<sup>7</sup> Nous pensons ici notamment au modèle du schéma narratif élaboré par J. A. Greimas.

mère), soit par l'utilisation d'une caution scientifique (l'ingénieur certifie que cette marque a les compétences requises), etc. ;

- la phase de *performance* par une séquence de démonstration produit qui montre le pouvoir de la marque; on est ici dans la monstration d'un pouvoir et de l'effet dans sa configuration causale, résultative et spectaculaire ;
- la *glorification* de la marque qui apparaît comme un agent disposant d'un pouvoir d'agir le monde, c'est-à-dire métaphoriquement un héros capable de conquérir le cœur (c'est-à-dire très concrètement le porte-monnaie et le placard) du consommateur.

Cette structure narrative caractéristique d'une logique prométhéenne et visible de l'effet emblématise également une vision téléologique articulant des valeurs terminales (effets attendus) et des valeurs instrumentales (moyens supposés).

Ainsi la pensée manageriale occidentale semble s'articuler comme un langage métaphorique dont les maîtres-mots seraient agent, causalité, visibilité, efficacité, finalité. Tâchons maintenant de nous déprendre de cette terminologie, de déplacer notre regard par rapport à cette conception du management et de tenter ce décalage qu'offre la pensée chinoise.

### **De l'efficacité à l'effect : le devenir chinois de la marque**

Au contraire de la stratégie, la tactique offre les conditions de possibilité d'un jeu d'acteurs, échappant au contrôle grâce à leurs capacités inventives : « J'appelle 'tactique', nous dit encore Michel de Certeau, un calcul qui ne peut compter sur un propre, ni sur une frontière qui distingue l'autre comme une totalité visible. La tactique n'a pour lieu que celui de l'autre. Elle s'y insinue fragmentairement, sans le saisir en son entier, sans pouvoir le tenir à distance ».<sup>8</sup> Alors que la stratégie définit un lieu propre, une extériorité, un dehors, la tactique n'existe que dans le lieu de l'autre, sans extériorité. Le devenir chinois des marques suppose donc de quitter l'ordre exclusif de la stratégie pour envisager celui plus rusé de la tactique. Si l'on considère que la marque n'a pas d'espace propre, de lieu spécifique, advient alors la possibilité pour le consommateur de déployer des manières de faire, ces performances opérationnelles relevant de savoirs très anciens que les Grecs désignaient par la *metis*.<sup>9</sup> Une pensée de la propension ouvre sur la possibilité de tactiques qui s'opposent justement aux stratégies par leur capacité à subvertir de l'intérieur les stabilités et les ordres convenus. Michel de Certeau propose comme postulat l'activité créatrice des pratiquants de l'ordinaire,

---

<sup>8</sup> M. de Certeau, *Les arts de faire*

<sup>9</sup> *Ibid*, p. XLVII.

mettant en évidence et formalisant des manières de faire, traces d'une créativité qu'aucun système ne peut réduire au silence»<sup>10</sup>. Il déploie l'idée d'une invention à l'intérieur même de la quotidienneté qui se manifeste par une profusion de ruses qui détournent les systèmes de contrôle. L'usager peut toujours distordre l'ordre imposé. Se joue ici une double ruse : d'une part celle des marques qui rentrent, mine de rien dans l'espace quotidien et intime des individus et de l'autre, celle des consommateurs qui se réapproprient le sens des objets de consommation par des stratégies de bricolage et de détournement. Il en découle que la marque doit donc tenir compte d'un certain régime de propension, se laisser porter par un certain dispositif du marché, considérer que le marché peut être véritablement porteur, c'est-à-dire promis de lui-même à un certain développement, sur lequel il sera possible de prendre appui ; au lieu de tout faire dépendre de l'initiative de l'entreprise, il s'agit de reconnaître qu'un certain potentiel est inscrit dans la situation de marché, qui est à repérer, et qu'il est ensuite possible de se laisser « porter » par lui. D'où la nécessité de repérer une certaine configuration (*disposition*) envisagée comme système de fonctionnement et de ne pas considérer le marché comme un objet que l'on pourrait tenir entre ses mains et forcer.

A une psychologie du vouloir et de l'effet, la pensée chinoise offre celle d'*effect* et de propension, cette capacité à se couler, se glisser dans l'ordre des choses. A la différence de l'effet (visé par l'agir dans un rapport moyens/fin), l'*effect* n'est pas « à chercher », en y tendant directement et de façon volontaire ; il est appelé à découler « naturellement » du processus engagé. Toute stratégie consistera, en retour, à savoir impliquer le processus en amont, d'où l'effet sera ensuite conduit de lui-même « à venir ». Il devient aisé, à partir de là, de faire apparaître comment la pensée chinoise débouche sur une autre conception de l'efficacité et même de « l'occasion ». Ne projetant pas, elle passe, non par le rapport moyen-fin, mais par celui de condition à conséquence: l'effet doit découler naturellement (l'immanence) des conditions aménagées en amont. Que signifierait une telle approche pour les marques ? La capacité d'abandonner un régime de spectacularisation de l'effet essentiellement lié au diktat publicitaire pour s'inscrire dans le cours de leur existence de façon la plus naturelle possible. En s'octroyant un don d'ubiquité, les marques sont capables de s'immiscer dans la vie intime des citoyens par des mécanismes que nous pouvons décrire sous le terme d'entrisme. Le marketing d'une marque comme Coca-Cola vise ainsi à optimiser les occasions de consommer en suivant l'individu partout tout au long de la journée et tout au long de sa vie, d'où la présence des distributeurs aux couleurs de la marque dans des endroits

---

<sup>10</sup> Voir notamment L. Giard, «Des moments et des lieux », préface à M. de Certeau et al., *Les arts de faire, L'invention du quotidien III, habiter, cuisiner*, Gallimard, Folio, 1994, p. II.

aussi divers que des écoles, des gares, des entreprises, des clubs de sport, etc. Des marques de confiserie comme M&M's ou Milka développent depuis peu des produits dérivés (réveil-matin, trousse, cartable, peluche) qui permettent de devenir un véritable partenaire de l'enfant consommateur. Au delà de la recherche d'un effet spectaculaire, il s'agit donc de tisser une toile autour de l'individu afin de l'emprisonner dans la maille de la marque. C'est en ce sens que pour reprendre une métaphore de Jean Baudrillard la marque est « une plante parasite ou la flore intestinale, qui nous permet de métaboliser ce que nous absorbons, de faire du monde et de la violence du monde une substance consommable ».<sup>11</sup> De fait, la plupart des grandes marques ont progressivement détourné les médias publicitaires traditionnels pour conquérir le consommateur dans sa vie quotidienne, que ce soit à travers des opérations de proximité (promotion sur le lieu de vente, rénovation de monuments urbains, etc. .), en créant des produits dérivés et des mascottes capables d'assurer une forte visibilité de la marque et de rentrer dans l'univers quotidien et affectif des consommateurs. Cette dé-spectacularisation du marketing, les marques délaissant les approches publicitaires traditionnelles pour s'inviter dans nos maisons, nos corps , nos esprits et nos vies, est largement prégnante dans la volonté des marques d'apparaître mine de rien dans des produits culturels, que ce soit des films (à travers des stratégies de « *product placement* ») et les œuvres littéraires (à travers le *name dropping*) ou bien encore la diffusion de codes culturels (Coca Cola et le Père-Noël pour exemple). Cette capacité de transformer l'effet spectaculaire en *effect* est très bien illustrée par la marque de détergents Monsieur Propre. La stratégie de communication de la marque a évolué depuis plusieurs années d'un régime de monstration de la force et de l'efficacité via des spots télévisés vers une stratégie sournoise visant à rentrer dans l'intimité des consommateurs, des produits dérivés (T-shirts à l'effigie de la marque, réveils, etc.) ainsi que des actions de communication liés à des rituels (exemple du très lourd soutien promotionnel de la marque lors de la fête des mères). Le personnage ne médiatise plus une force brute capable d'éradiquer la saleté ; il représente un symbole volontairement efféminé qui accompagne la consommatrice dans l'ensemble des actes de la vie ménagère.

### **La plante versus la guerre : Le non agir du brand manager**

---

<sup>11</sup> J. Baudrillard, *La société de consommation*, Paris, Denoël, 1970, p. 22.

La pensée chinoise débouche sur une approche particulière de l'action qui oppose deux logiques: d'une part celle de l'activisme qui est celle d'une dépense et d'une accumulation sans fin, sur le mode du toujours plus, selon laquelle on ne cesse d'apprendre davantage et de vouloir aller plus loin ; et de l'autre, à l'inverse, celle selon laquelle on ne cesse de retrancher son ingérence, de réduire son affairement. En Chine, la conception de l'efficacité apprend à laisser advenir l'effet : non pas à le viser (directement) mais à l'impliquer (comme conséquence) ; c'est-à-dire non pas à le chercher mais à le recueillir - à le laisser advenir<sup>12</sup>. Ainsi, la conception chinoise de l'effectivité implique que celle-ci ne peut être visée directement comme un but, en fonction d'un plan déterminé d'avance ou d'après un modèle, mais qu'elle procède indirectement, à titre de conséquence<sup>13</sup>. Il n'y a pas de terme perçu d'avance qui ordonnerait la démarche et guiderait dans le cheminement. Il s'agit de passer d'une conception de l'*application* (dans laquelle une théorie conçue d'avance viendrait recouvrer du réel, de façon à pouvoir ensuite se calquer sur elle) à une conception de l'*exploitation*, en mettant à profit à chaque fois le potentiel impliqué dans une situation donnée. Accepter cette prééminence de l'exploitation impose de se défaire d'une théorie de l'agent, d'une théorie de l'action et d'une théorie sous-jacente de l'efficacité. Accepter qu'un principe d'immanence régit le cours des choses nécessite d'abandonner la notion d'agent au sens d'un « moi individuel » conçu comme agent indépendant dont l'initiative et les facultés propres influeraient de façon significative le cours des choses. Il ne s'agit plus d'attribuer à un agent tel ou tel effet, mais de renoncer véritablement à la catégorie du sujet, pour recourir à celle de procès en quoi se constitue le fonds d'immanence des choses.<sup>14</sup> La notion d'immanence qui lui est attachée ne s'approprie pas ce qu'elle fait exister (elle est désintéressée) elle agit d'un agir qui n'est ni dépendant ni méritant (« sans s'appuyer »), elle fait/laisse s'épanouir -mais sans exercer d'autorité rendant alors caduc la distinction sujet/objet qui organise la conception managériale du monde. Ce n'est pas tant notre investissement personnel qui compte mais davantage le conditionnement objectif résultant de la situation, ainsi que la mécanique considère par exemple l'énergie potentielle d'une situation<sup>15</sup>. Alors que les marques ont en effet longtemps été régies par l'idéologie tri-fonctionnelle assignant de fait le manager à un guerrier, il y a semble-t-il à réfléchir au modèle d'efficacité dont sont empreintes nombre de marques occidentales. Ne pourrait-t-on imaginer un modèle de l'efficace dans lequel la marque ne serait plus cette instance dotée de

---

<sup>12</sup> F. Jullien, *La propension des choses*, p. 206.

<sup>13</sup> F. Jullien, *Un sage est sans idée*, p. 78.

<sup>14</sup> *Un sage est sans idée*, p. 79.

<sup>15</sup> F. Jullien, *Traité de l'efficace*, p. 30.

pouvoirs et productrices d'une force modelant le réel, mais au contraire une force plus discrète, une sorte de catalyseur favorisant l'éclosion de processus inexorables ainsi que le sont la plupart des phénomènes naturels et biologiques ? Le modèle privilégié par la pensée chinoise est d'ailleurs tiré de la poussée des plantes. Il ne faut pas tirer sur la plante pour la faire grandir plus vite (image d'une action directe) ni se dispenser de sarcler à leur pied pur les aider à pousser (par un conditionnement favorable). On ne peut forcer la plante à croître, on ne doit pas non plus la délaisser ; mais en la libérant de ce qui pourrait entraver son développement, il faut la laisser pousser. Cette logique de la processivité est de l'ordre du fruit qui, en se transformant imperceptiblement, est conduit à mûrir, non du geste héroïque qui prétend obtenir à l'arraché. On peut alors légitimement transférer cette métaphore végétale au monde des organisations en considérant que la marque est telle une plante, ce sur quoi on ne peut ni ne doit agir directement. D'ailleurs, les anglo saxons n'hésitent pas pour parler d'extension de marque à recourir à la métaphore caoutchouteuse du « brand stretching » comme si la marque était doté d'un pouvoir d'élasticité (non infini). Or à vouloir trop tirer sur la marque, notamment pour des raisons financières, on risque de la casser ainsi qu'il en fut pour la marque Tati suite à son extension trop subite dans des directions aussi différentes que l'optique, le mariage, les bonbons, les voyages ou encore la joaillerie .

Il serait alors absurde dans cette optique de vouloir agir sur le marché en n'épousant pas la tendance qui s'y trouve objectivement impliquée et régit son développement. Il serait également vain de vouloir s'ingérer dans le cours de la réalité au lieu de se conformer à la logique de la propension qui découle chaque fois de la situation donnée<sup>16</sup>. Cette approche n'implique pourtant nullement une fuite devant l'action et ne prône pas la non action, mais vise plus précisément à se défaire de tout « activisme » naïf, à faire abstraction de son propre désir d'initiative, pour pouvoir, en allant dans le sens des phénomènes, profiter de leur dynamisme et les faire coopérer<sup>17</sup>. Il s'agit ni plus ni moins de faire ressortir le principe de cohérence interne qui rend compte du processus de la réalité.<sup>18</sup>

C'est ainsi que nous pourrions dire pour parodier le sage chinois que d'un grand manager il n'y a pas grand chose à louer<sup>19</sup>. Cet agir sans agir s'inscrit d'ailleurs dans une vision biologique de la marque qu'on laisse advenir et s'épanouir plutôt que d'agir en imposant, en forçant. Le management ne serait plus alors l'application pratique d'une théorie conçue

---

<sup>16</sup> F. Jullien, *La propension des choses*, p. 198.

<sup>17</sup> *La propension des choses*, p. 199.

<sup>18</sup> *La propension des choses*, p. 203-4.

<sup>19</sup> Du grand stratège, souvenez-vous: « Il n'y a rien à louer, ni grande sagacité, ni grand courage » Voir notamment *l'Art de la guerre* de Sunzi, chap. 1-5.



d'avance ou la mise en œuvre d'actions délibérées visant à agir le réel, mais au contraire l'agit d'un agir qui ne serait ni dépendant ni méritant et qui laisserait s'épanouir sans exercer d'autorité.

### **La saveur versus la fadeur**

Le non-agir du manager pose à nouveau la question de l'effet de la marque au sens où l'effet est explicatif, produit, fini (il découpe le réel) et souvent spectaculaire<sup>20</sup>. Ainsi la communication de marques tend très souvent à substantialiser des formes (graphiques, verbales, acoustiques, etc.) ainsi que l'illustrent la répétitions de codes publicitaires ou la rigidification d'identifiants de marque à travers des chartes de marque qui permettent justement la reconnaissance des effets de la marque. Pour autant, comment rendre compte alors de ce principe d'énergie vitale dont peut être empreinte la marque et puisse véritablement nous atteindre, sans bruit, sans éclat, sans écart criant, alors que l'usage est de provoquer, de bousculer, d'agiter le monde alentour. Le devenir chinois de la marque signifie peut-être la capacité à s'exprimer dans l'ellipse et l'énigme, en puisant son efficacité dans la discrétion et ne « cherchant » pas l'effet, à la manière du stratège chinois. Il s'agit de s'attacher à la transformation, qui, à la différence de l'action, locale et momentanée est toujours globale et progressive - donc elle ne se démarque pas. Donc, elle ne se remarque pas - on ne la voit pas à l'œuvre, on en constate seulement les effets. Au lieu de valoriser le spectaculaire, de vanter l'effort et le risque, la pensée chinoise est attentive au discret, recommande une efficacité qui n'affronte pas, ne force pas, à la fois sans dépense et sans résistance. D'où cette *efficacité grise*, se coulant dans le cours des choses et qui, ne se démarquant pas, se remarque d'autant moins qu'elle est plus opérante...

D'ailleurs, sur des marchés saturés de produits et de messages, le meilleur écart n'est-il justement pas de se taire quand d'autres s'agitent et de faire entendre son silence dans le tumulte généralisé ? Une logique de l'*effect* nécessite donc de se départir de la saturation de l'effet qui préside à la culture publicitaire. A suivre François Jullien dans son *Eloge de la fadeur*, nous comprenons combien la saveur éclatante s'épuise dans l'actualité et l'éphémère, alors que la fadeur exprime l'ouverture à toutes les potentialités, la propension des choses à être, sans même être encore visibles et sensibles. Il s'agirait donc de laisser « infuser » le sens, plutôt que l'exposer et l'étaler à tous les vents. La fadeur correspond à une expérience

---

<sup>20</sup> *Traité de l'efficacité*, p. 145.

particulière du monde fondée sur détachement intérieur ; ainsi que la saveur nous attache, la fadeur nous détache. La première nous capture, nous obsède tandis que la seconde nous libère des pressions externes, des sensations, de l'intensité artificielle. Cet éloge de la fadeur, qui est une caractéristique fondamentale de la pensée chinoise peut être comprise comme l'antidote de l'idéologie de la sur-différentiation et de la sur-sémantisation des objets propre à la civilisation occidentale. Ainsi, l'effcience de la marque Hermès réside surtout dans sa discrétion : jamais Hermès ne se livre au spectaculaire ; la marque suggère bien plus qu'elle ne montre. Alors que le raffinement des cuirs et la réalisation des découpes puis des coutures sont le produit d'un travail exclusivement artisanal, les sacs mythiques tels que le Kelly ou le Birkin passent presque inaperçus, se cachant sous des faux airs de simplicité voire de naïveté (design épuré et couleurs unies) et s'affirmant finalement comme le vrai luxe, parce qu'ils sont d'une rareté incomparable (en nombre et en valeur). Cela va de pair avec la faible puissance distributive de la marque et la rareté de ses campagnes de publicité. Hermès est une marque dont la communication semble fade en proposant des couleurs douces, presque éteintes, sur des visuels quasi-vides, où l'objet Hermès s'entrevoit sans s'affirmer réellement, dans un jeu de transparence entre l'air et l'eau et dans une logique qui renvoie finalement aux catégories fécondes de l'art pictural chinois : le vague, l'indistinct, le recueillement, la transformation, etc. Penser la fadeur de la marque, c'est donc aussi tâcher de sortir de la saturation des effets de sens et d'une tyrannie du symbolique qui emprisonnent les images dans un registre qui tend à les vider de sens, d'émotivité et sans doute d'effcience.

### **Vers des marques sans idée...**

Ainsi au ronronnement rassurant des marque sur des marchés pourtant largement banalisés pourrions-nous proposer l'idée paradoxale d'une marque sans idée. Qu'entendre par là ? Non pas tant un essoufflement du marketing que l'idée selon laquelle le propre d'une marque serait justement, à l'instar du sage, d'être sans idée<sup>21</sup>. Une marque posons-nous alors pour conclure (provisoirement) devrait être sans idée. « Sans idée » ne signifie pas manquer d'idée mais plutôt se garder de mettre une idée en avant des autres, au détriment des autres ; sans idée c'est-à-dire en sachant se défaire d'une idée posée en principe et qui servirait de fondement à partir de quoi se déploierait sa pensée<sup>22</sup>. Sans idée signifierait alors n'être en possession d'aucune ou plutôt n'être possédé par aucune. Sans idée, c'est-à-dire sans bâtir un plan

---

<sup>21</sup> « Un sage, posons-nous d'emblée, est *sans idée...* », in F. Jullien, *Un sage est sans idée*, p.13.

<sup>22</sup> *Un sage est sans idée*, p.8.

d'actions à partir d'une idée première figeant le réel, sans rien laisser de côté ou tomber. Sans idée c'est-à-dire sans privilégier un angle de vue particulier, sans se laisser dépendre d'un pli initial de la pensée, sans tâcher sans cesse de revenir sur ce pli en voulant le défroisser, l'annuler. Sans idée c'est-à-dire en visant le sans pli de la pensée...

## **Bibliographie**

J. Baudrillard, *La société de consommation*, Paris, Denoël, 1970.

M. de Certeau, *L'invention du quotidien, I. Les arts de faire*, Paris, Gallimard, Folio, 1994.

F. Dosse, *Michel de Certeau. Le marcheur blessé*, Paris, La Découverte.

G. Dumézil, *Mythe et épopée*, Paris, Gallimard, 1968.

L. Giard, «Des moments et des lieux », préface à M. de Certeau et al., *Les arts de faire, L'invention du quotidien III, habiter, cuisiner*, Gallimard, Folio, 1994.

F. Jullien, *La grande image n'a pas de forme ou du non-objet par la peinture*, Seuil, 2003.

F. Jullien, *Un sage est sans idée ou l'autre de la philosophie*, Paris, Seuil, 1998.

F. Jullien, *Traité de l'efficacité*, Paris, Grasset, 1996.

F. Jullien, *Le Détour et l'Accès, stratégies du sens en Chine, en Grèce*, Paris, Seuil, 1995

F. Jullien, *Eloge de la fadeur. A partir de la pensée et de l'esthétique chinoises*, Paris, Philippe Picquier, 1991.

F. Jullien, *La propension des choses. Pour une histoire de l'efficacité en Chine*, Paris, Seuil, 1992.

C. Rosset, *L'objet singulier*, Paris, Editions de Minuit, 1979.