

Le
Bulletinde
L'ILLEC■ THÉOLOGIE
DE LA MARQUE

Introibo : liane n'est
pas religion.
page 2

La marque comme
contremarque théologique.
page 4

La phénoménologie
de la marque comme
représentation du sacré.
page 6

Les valeurs de la marque
comme vertus, ou des dons
qui s'ignorent.
page 7

*La guerre de religion et la guerre
de la marque*
page 9

Une double équivoque,
ou la mercatique à la lumière
de la théologie.
page 10

■ CONSOMMATION
DES MÉNAGES

Difficile résistance
des achats de produits
courants en mars.
page 2

L'introuvable bonne nouvelle
selon Saint Marque

Point ne sied de tourner autour du pot. La théologie, si elle souhaite s'aventurer hors de son sujet naturel, en investissant le champ du profane, sera citée sur le terrain de l'adversaire. Reviendra à la marque le privilège de décliner sa nature, sa phénoménologie, ses valeurs. Et à la théologie d'énoncer en réponse ce qu'elle peut en dire. Comme le Christ devant Pilate, sommée par Caïphe de s'expliquer, le Verbe sera enjoint de céder à l'injonction de la mercatique pour s'être aventuré, une fois de plus, dans les affaires de ce monde.

La marque, tous les manuels savent ce que c'est : un nom (identité), un signe (une empreinte), un contrat (une négociation), une promesse (une croyance). Elle se décline en un territoire (un espace), une gestion du temps (une histoire). Elle porte des valeurs qui s'appellent la réassurance, l'innovation, le choix, la familiarité, le plaisir. Sous-jacente est l'obsédante question du lien établi entre les consommateurs réunis sous un même signe qui est aussi une pratique, un usage partagé.

Or voici que, par un singulier renversement dialectique, la marque qui convoque le sacré sur le terrain du profane se fera surprendre en situation de rapine. Ce n'est pas que la théologie la critique à contre-temps. C'est que, pratiquant la politique du coucou, la marque résiste mal à la tentation de s'installer dans le nid du divin. Le temps sera alors venu pour elle, soudain sortie de son champ familier, ayant consommé le fruit défendu (celui de l'arbre de la connaissance selon la Genèse), d'entendre une leçon de catéchisme, administrée par les pères grecs.

Introibo

Liane n'est pas religion

« Le pape est mort, un nouveau pape est appelé à régner.
Araignée, quel drôle de nom pour un pape, pourquoi pas libellule ou papillon ? »

Curieuse idée, en effet, que de confronter la marque à la théologie. Idée bizarre. Déraisonnable même. Encore que, depuis Érasme, la folie ait acquis ses lettres de noblesse. À en croire saint Paul (I Cor. III, 23), c'est même la sagesse suprême : « *Si quelqu'un parmi vous pense être sage à la façon de ce monde, qu'il devienne fou pour devenir sage, car la sagesse de ce monde est folie auprès de Dieu.* » Fort de cette puissante expression de ce que Paul Ricœur appelle le « *style aporétique* » de saint Paul, parions sur la sagesse de la folie de Dieu, en vue de comprendre les « *choses cachées depuis la fondation de monde* », dont René Girard s'est fait un système.

Le ressac du marxisme rend le propos audible. L'anathème prononcé contre les superstructures, au premier rang desquelles la religion, est passé de mode. L'historien a redécouvert les mentalités, en partant modestement de la base, avec Emmanuel Leroy-Ladurie et la chronique de Montaillou, village occitan. L'explication des faits de société par la culture, hier encore objet d'un double déni de la part des marxistes (opium du peuple) et des structuralistes (vide de sens des systèmes de signes), revient en force dans les esprits, jusqu'à devenir la vulgate des nouveaux clercs. À en croire Samuel Huntington, ce sont les conceptions incompatibles que se font du Dieu unique les blocs de civilisations qui expliquent l'état du monde. Ainsi se renversent les canons de l'élégance intellectuelle, comme en un tournemain.

Nos penseurs ont senti le vent tourner. Hier compagnon de Che Guevara, Régis Debray se fait l'apôtre de la réintégration de Dieu dans l'école de la république laïque. Non point qu'il ait été, comme son camarade Max Gallo, frappé par la foudre de l'Esprit-Saint, mais parce que le fait religieux, et lui seul, est capable d'exprimer l'indicible. « *Plût au Ciel que les sciences religieuses fussent rétrogrades ou folkloriques. Tout porte à croire qu'elles dénichent ce que les sociétés contemporaines qui se croient naïvement protégées par l'individualisme démocratique ont de plus résistant et de moins dicible* » (*Le Feu sacré*, Fayard).

Séparée du sacré, l'anthropologie serait donc amputée du meilleur d'elle-même. L'exigence épistémologique implique le regard perçant de la théologie. À son tour, la théologie procède de l'épistémologie par le détour de l'herméneutique. À la mort du Christ, les apôtres n'ont encore presque rien compris. Il faudra l'intervention de Paul, en sa triple qualité de citoyen romain, de Juif issu de la tribu de Benjamin et de philosophe stoïcisant de Tarse, pour jeter les bases d'un dogme d'essence à la fois pleinement juive et radicalement grecque. Pour installer aussi l'Église des nations, conçue comme le corps mystique du Christ, d'inspiration juridiquement romaine. Au-delà, il faudra près de cinq siècles de travail philosophique, de polémiques et de schismes (gnostisme, arianisme, nestorianisme), jusqu'au concile de Chalcédoine (451), pour que le mystère trinitaire soit énoncé en sa forme définitive. Durant ce temps, la patristique se sera attachée à chercher dans le legs grec, et spécialement dans Platon, les prolégomènes de l'avènement du Fils de l'Homme. Ainsi, Clément d'Alexandrie parlera de la philosophie grecque comme d'un « *prophète authentique* ». Entre Alexandrie, Antioche et Constantinople, c'est dans le fonds grec que la théologie a trouvé les ressources conceptuelles qu'elle applique à la révélation. Ironie de l'histoire, Jérusalem a disparu du paysage intellectuel.

Théologie et philosophie, à leur tour sont indémêlables de la science, à en croire le mathématicien et philosophe anglais Whitehead (*Religion in the Making*). Au terme d'une longue méditation métaphysique, il en vient à l'idée que le monde réel « *est une description partielle de Dieu* ». (Seule la théologie chrétienne peut faire l'économie de ce détour, puisqu'elle récuse l'idée du « *grand horloger de l'univers* » au nom du mystère de l'Incarnation.) La conclusion coule de source : « *Vous ne pouvez pas dissocier la théologie de la science, ni la science de la théologie, ni non plus dissocier l'une ou l'autre de la métaphysique, ni la métaphysique de l'une ou de l'autre. Il n'y a pas de raccourci vers la vérité* » (*ibid.*).

Si donc la sociologie, à moins de se cantonner dans l'aire de la *tekhne*, suppose une anthropologie, elle-même indissociable d'une métaphysique, à son tour indémêlable de la science et, en définitive, de la théologie, c'est à bon droit que la théologie questionne l'infrastructure sociale par excellence, à savoir l'économie, et, au cœur de celle-ci, son âme immatérielle qui a pour nom la marque.

Une façon plus directe de dire les choses consisterait à constater que la marque se veut lien. Elle avoue qu'elle a trait à la religion, en ce que sa mission est de relier le consommateur au produit, et au-delà, dans un même imaginaire, tous les consommateurs dudit produit. Elle investit sans retenue le temple du religieux. N'est-elle pas un nom ? (la deuxième personne de la Trinité est « Logos ») ; un signe ? (le patronyme Christ signifie « l'oint », le marqué.) ; un contrat ? (les tables confiées à Moïse sont celles de l'Alliance) ; une promesse ? (analogue à celle faite par Yahvé à Abraham...). La marque est aussi territoire (rappel de la terre promise) et conjuration du temps qui passe (évocation cosmétique de l'éternité). Les vertus alléguées de la marque tiennent toutes au religieux. Qu'il s'agisse de la réassurance (écho terrestre de l'espérance), de l'innovation (quand la promesse a jeté les jalons de la philosophie de l'histoire orientée vers la Parousie, rompant la fatalité de l'Éternel Retour qui a scellé le sort de Montezuma), le choix (reflet de la libre adhésion à la grâce qui fonde aujourd'hui l'individualisme laïc le plus strict), de l'attachement (attesté par le martyrologe chrétien, plus nombreux au XX^e siècle que des siècles précédents accumulés (cf. Andrea Riccardi, *Ils sont morts pour leur foi*) ou de l'hédonisme (quand la promesse, en Allah comme en Christ, n'est rien de moins que celle de l'eudémonisme).

À l'évidence, la marque arraisonne le fonds du religieux. Il faut vraiment que nous soyons entrés dans l'époque de l'oubli pour que cette vérité ne crève pas les yeux. Le malaise vient de ce que l'emprunt relève soit de l'inconscient – à cause précisément de l'oubli –, soit de l'ignorance du legs théologique. À ce stade, à quelques blasphèmes près dont une entreprise de textile ou quelques cinéastes se sont fait une spécialité, Dieu n'a cure de ce qui advient. Étant passé par le supplice de la croix, il a connu le pire. La marque, en revanche, est à l'épreuve.

À plagier sans vergogne la langue du religieux, elle communique quand il s'agit de communier, elle manipule des valeurs (concept qui n'a rien de théologique) beaucoup trop lourdes à porter dans la sphère propre du profane. Pascal disait : « *Qui veut faire l'ange fait la bête* ». À s'ébrouer sans retenue, avec la foi du charbonnier qui, à l'ère du tout-électrique, est devenu mécréant, dans les champs élyséens du jardin d'Eden, elle s'expose à un double reproche, du point de vue du sacré ou de celui du profane.

Sous le premier angle se profile la guerre de religion, dont l'ouvrage de Naomi Klein *No Logo* offre un exemple saisissant. Dans la seconde perspective, ce qui menace est le spectre de la société de marché, lorsque la matérialisation de l'échange et la désymbolisation du monde qui en est la conséquence ont pour effet de briser le lien social et de renvoyer le sujet, réduit au rôle de pur agent économique, à l'état de nature selon Hobbes. Cauchemar du retour au chaos de la violence primitive dont nos « quartiers » offrent l'exemple.

La thèse avancée ici est que, lorsque le gourou de la marque se prend pour un chamane, il devient dangereux pour la marque, faute d'avoir été théologiquement préparé au sacerdoce. Ce qu'a parfaitement compris Monoprix, dont la dernière campagne emprunte tout au religieux, de façon explicite et consciente, à l'inverse exactement du chamanisme des gourous, mais avec ce qu'il faut de prise de distance pour signifier que la crainte de Dieu (vertu théologique par excellence) inspire les esprits sous cette enseigne. De quoi est-il question ? De lien, de lien et de lien encore. Mais l'intitulé du magazine lancé à cette occasion, *Liane*, néologisme circonspect, ne s'approprie pas le terme religion. C'est toute la différence.

Retour à Prévert, selon qui « *il ne faut pas laisser les intellectuels jouer avec les allumettes* ». Pareillement, il ne faut pas laisser les gourous instrumentaliser les vertus théologiques. Au terme d'une sainte colère, le Verbe chassa les marchands du temple (Marc, XI, 15). Lorsqu'il reparaitra parmi les siens, ce ne sera pas jour de Parousie pour les faux prophètes.

La marque comme contremarque théologique

Le nom, le contrat et la promesse

La marque, c'est d'abord un nom, une identité. Dans l'Ancien Testament, l'homme nomme les animaux créés par Dieu pour rendre le monde intelligible et y instaurer de la différence. Le fait de nommer est à l'origine ce qui permet de distinguer et de qualifier. C'est aussi le rôle de la marque que de nommer pour transformer les choses indistinctes en produits singuliers. À ce titre, la marque tient à la nature de l'homme, la marque est le propre de l'homme, comme en témoignent ses empreintes laissées par la marche (racine du mot marque).

Genèse, II, 19 :

Yahvé Dieu dit : « Il n'est pas bon que l'homme soit seul. Il faut que je lui fasse une aide qui lui soit assortie. » Yahvé Dieu modela encore du sol toutes les bêtes sauvages et tous les oiseaux du ciel, et il les amena à l'homme pour voir comment celui-ci les appellerait. Chacun devait porter le nom que l'homme lui aurait donné. L'homme donna des noms à tous les bestiaux, aux oiseaux du ciel et à toutes les bêtes sauvages.

Dans le Prologue de l'Évangile selon Jean, le Verbe (Logos) désigne la deuxième personne de la Trinité. Ce n'est plus l'homme mais Dieu qui fait Verbe : cette nouveauté marque un progrès dans la conceptualisation de la création. Il n'y a pas un Dieu, devenu Verbe, mais il y a le Verbe dès le commencement dès lors que la deuxième personne est « engendrée, non pas créée ». De même, la marque n'est pas n'importe quel produit, auquel est accolé n'importe quel nom (interprétation qu'autoriserait la Genèse), mais un nom qui est le produit en son essence.

Saint Jean, prologue de l'Évangile :

Au commencement était le Verbe, et le Verbe était auprès de Dieu, et le Verbe était Dieu. Il était au commencement auprès de Dieu. Par lui tout a paru, et sans lui rien n'a paru de ce qui est paru. En lui était la vie, et la vie était la lumière des hommes ; et la lumière brille dans les ténèbres, et les ténèbres ne l'ont pas arrêtée.

La marque est aussi une identité visuelle, un signe, un logo. La première alliance avait été conclue avec Abraham et scellée par la circoncision. Abraham porte dans sa chair la marque de Yahvé. Il porte le sceau indélébile de Dieu.

Genèse, XVII,9 :

Dieu dit à Abraham : « Et toi, tu observeras mon alliance, toi et ta race après toi, de génération en génération. Et voici mon alliance qui sera observée entre moi et vous, c'est à dire ta race après toi : que tous vos mâles soient circoncis. Vous ferez circoncire la chair de votre prépuce, et ce sera le signe de l'alliance entre moi et vous.

Quand ils auront huit jours, tous vos mâles seront circoncis, de génération en génération. Qu'il soit né dans la maison ou acheté à prix d'argent à quelque étranger qui n'est pas de ta race, on devra circoncire celui qui est né dans la maison et celui qui est acheté à prix d'argent. Mon alliance sera marquée dans votre chair comme une alliance perpétuelle. L'Incirconcis, le mâle dont on n'aura pas coupé la chair du prépuce, cette vie-là sera retranchée de sa parenté : il a violé mon alliance. »

Jésus aussi est marqué. Le mot « Christ », en grec, signifie « oint ». Le Christ est l'Oint. L'onction est le signe de sa vocation messianique. Mais cette marque n'est pas de ce monde. Elle n'appartient pas à la chair. En ce sens le Christ est démarqué.

À son tour, le chrétien est démarqué : les nations ne sont pas tenues à la circoncision. C'est là le thème central du premier concile de Jérusalem, durant lequel la polémique entre Paul et les anciens sera tranchée par l'arbitrage de Pierre, rejetant l'obligation de circoncision pour les gentils. Dès lors que l'élection a visé les nations, celles-ci n'ont plus à porter la marque de l'ancienne alliance.

Actes des Apôtres, XV,6 :

Les Apôtres et les anciens s'assemblèrent pour examiner cette affaire. Une grande discussion étant survenue, Pierre se leva et leur dit : « Frères, vous le savez : dès

les premiers jours, Dieu a fait son choix parmi vous pour que, par ma bouche, ceux des nations entendent la parole de l'Évangile et embrassent la foi. Et Dieu, qui connaît les cœurs, leur a rendu témoignage en leur donnant l'Esprit, l'Esprit Saint, tout comme à nous. Et il n'a fait aucune distinction entre eux et nous, puisqu'il a purifié leur cœur par la foi. Maintenant donc, pourquoi mettez-vous Dieu à l'épreuve en imposant sur le cou des disciples un joug que ni nos pères, ni nous, n'avons eu la force de porter ? Aussi bien, c'est par la grâce du Seigneur Jésus que nous croyons être sauvés, de la même manière qu'eux. »

En revanche, le chrétien démarqué est aussi marqué, non dans sa chair, mais par un signe, celui de l'eau, des saintes huiles et du sel qui scandent le baptême, la confirmation, l'ordination et le sacrement des malades. Mieux encore, le chrétien se marque lui-même en se signant, lorsqu'il pénètre dans une église. Le christianisme est le libre choix du signe, non indélébile. C'est exactement le cas de la marque au sens économique, elle aussi librement choisie.

La relation entre Abraham et Yahvé commence par une alliance, assortie d'une double promesse (« *Ta descendance sera nombreuse, je lui donnerai un pays* »), inaugurant une relation quasi contractuelle. La relation s'approfondit lorsque Dieu, qui à travers Abraham se choisit un peuple chéri, accepte – scandale au regard de l'islam – d'aller au bout de la logique contractuelle, en entrant dans le jeu de la négociation. Car voici qu'à peine adoubé Abraham ose affronter la colère divine déchaînée contre les turpitudes de Sodome, pour marchander pied à pied, dans une confrontation où l'outrecuidance du vermisseau le dispute à la magnanimité du tout puissant.

Genèse, XVIII, 22 :

Les hommes partirent de là et allèrent à Sodome. Yahvé se tenait devant Abraham. Celui-ci s'approcha et dit : « Vas-tu vraiment supprimer le juste avec le pécheur ? Peut-être y a-t-il cinquante justes dans la ville. Vas-tu vraiment les supprimer et ne pardonneras-tu pas à la cité pour les cinquante justes qui sont dans son sein ? Loin de toi de faire cette chose-là ! de faire mourir le juste avec le pécheur, en sorte que le juste soit traité comme le pécheur. Loin de toi ! Est-ce que le juge de toute la terre ne rendra pas justice ? »

Yahvé répondit : « Si je trouve à Sodome cinquante justes dans la ville, je pardonnerai à toute la cité à cause d'eux. »

Abraham reprit : « Je suis bien hardi de parler à mon Seigneur, moi qui suis poussière et cendre. Mais

peut-être, des cinquante justes en manquera-t-il cinq : feras-tu, pour cinq, périr toute la ville ? » Il répondit : « Non, si j'y trouve quarante-cinq justes. » Abraham reprit encore la parole et dit : « Peut-être n'y en aurait-il que quarante », et il répondit : « Je ne le ferai pas, à cause des quarante. »

Abraham dit : « Que mon Seigneur ne s'irrite pas et que je puisse parler : peut-être s'en trouvera-t-il trente », et il répondit : « Je ne le ferai pas si j'en trouve trente. » Il dit : « Je suis bien hardi de parler à mon seigneur : peut-être s'en trouvera-t-il vingt », et il répondit : « Je ne détruirai pas, à cause de vingt. » Il dit : « Que mon seigneur ne s'irrite pas et je parlerai une dernière fois : peut-être s'en trouvera-t-il dix », et il répondit : « Je ne détruirai pas, à cause des dix. »

Yahvé ayant achevé de parler à Abraham, s'en alla, et Abraham retourna chez lui.

Dès lors s'établit une relation contractuelle entre Yahvé et « son peuple ». Yahvé tient sa parole. Il pardonne les infractions (le veau d'or). Il punit (Moïse privé de la Terre sainte pour avoir douté), mais il reste fidèle. À charge pour le peuple élu de s'abstenir de l'idolâtrie et de faire ce qui est droit, ce que rappelleront sans relâche les prophètes, même lorsque la tâche paraît trop lourde (la fuite de Jonas) ou désespérée (Jérémie).

Le christianisme se trouve dans une situation radicalement différente : le don gratuit de la personne du Christ, en rémission des péchés, constitue un dépassement du contrat par le don, sans contre-don possible (ce qui serait une façon de revenir au contrat).

Inversement, l'islam se fait l'écho, par la voix du Prophète, d'un Dieu solitaire, à qui il suffit d'obéir (les cinq obligations du musulman) sans rien avoir à comprendre (prohibition du commentaire, au-delà de la parole révélée par le Coran, complété par les hadîts).

En définitive, seul l'Ancien Testament est véritablement contractuel, donc marqué. Le christianisme excède le contrat. Il se démarque par le bas, dans la Passion de l'Homme-Dieu crucifié. L'islam se démarque par le haut, dans le solipsisme du Dieu indicible pour tout autre que le Prophète. *Inch Allah* est l'antithèse du tête-à-tête entre Yahvé et Abraham dont la Croix est la sublimation.

À l'origine, la double promesse faite à Abraham (un pays, une descendance) passe par la réalisation de l'autre promesse faite à Sarah (une fécondité ultra-tardive dont la seule idée conduit la femme à en rire... mais en se cachant). La promesse de Yahvé accomplit, en la dépassant, celle de la marque :

– Elle s'accommode des infidélités (rechutes répétées d'Israël dans l'idolâtrie). Elle ne tient pas compte des vices de forme, du dol, voire de l'erreur sur la personne (double fraude de Jacob, en captation de l'héritage promis à Esau). Elle traverse le temps et les vicissitudes de l'histoire, de la destruction du Temple, à l'exil ou à la dispersion du peuple élu.

– Elle excède les besoins (les Psaumes), elle outrepassa les bornes de la nécessité appréciée selon le regard du monde. Comme le rappelle saint Paul (I Cor. XV, 33), citant le poète Ménandre : « Si les morts ne sont pas relevés [c'est le cœur de la promesse] mangeons et buvons [retour à l'empire des besoins du monde] car demain nous mourrons [rappel de la nécessité selon le monde] ». Si la promesse divine ne bouscule pas le

concevable ici bas, c'est un marché de dupes qui ne vaut pas renonciation aux plaisirs du monde.

– Elle dépasse l'imagination (cf. Genèse, XV, 5 : « Il [Yahvé] le conduisit dehors et dit : "Lève les yeux au ciel et dénombre les étoiles si tu peux les dénombrer" et il lui dit : "Telle sera ta postérité". Abraham crut en Yahvé, qui le lui compta comme justice »).

À sa façon (celle du monde), la marque ne promet pas autre chose. La pointe Bic sera sucée, mordillée, croquée, égarée, perdue enfin. Entre-temps elle aura continué à écrire sans baver. Sa fidélité dans le marquage calligraphique vaut plus que l'inconstance de l'écrivain. Sa promesse consiste à excéder la promesse.



La phénoménologie de la marque comme représentation du sacré

L'espace et le temps

La marque se caractérise par un territoire (l'espace) et la pérennité (le temps).

Le territoire de la marque est un classique du genre. Il faut d'abord l'investir, puis l'occuper, puis l'étendre. Biblique simplicité !

Yahvé provoque la fuite du peuple élu depuis l'Égypte jusqu'à la terre promise. Il soutient ses fidèles contre les Philistins ou les Amalécites. Il est avec son peuple en son pays. En son territoire.

Avec le christianisme, la question est reprise à nouveaux frais. La Pentecôte abolit la malédiction de Babel. La promesse vaut pour toutes les nations, ce dont saint Paul tirera la conclusion radicale dans un texte qui demeure radicalement révolutionnaire (Col. III, 5) : « Vous avez revêtu l'homme neuf, qui se renouvelle en vue de la connaissance, à l'image de Celui qui l'a créé. Là il n'y a plus de Grec ou de Juif, de Circoncis ou d'Incirconcis, de Barbare, de Scythe, d'esclave, d'homme libre, mais Christ, qui est tout en tout. »

Saint Paul avait inventé, avec deux mille ans d'avance, l'étirement de la marque aux dimensions du monde. Il prophétisait que « tout est en tout », quand l'hyper-marché offre « tout sous un même toit ». Faut-il s'étonner que le groupe de Gérard Mulliez ait soutenu les Journées mondiales de la jeunesse, lorsqu'elles prirent place en France, mettant au supplice l'incrédulité médiatique ?

Plus encore que la marque, le religieux scande le temps. Le musulman prie cinq fois par jour. Le moine huit fois. Les sacrements marquent les époques de la vie, du baptême à l'extrême-onction. Dans le rite syriaque, il existe huit cents mélodées qui expriment le temps vécu.

La mercatique générationnelle colle au cycle de l'existence, quand le Christ avait dit : « Laissez venir à moi les petits enfants. »

Mais à la fin des fins, la seule question qui vaille est celle de la vie et de la mort. Dans la tradition juive, les saducéens qui ne croyaient pas à l'immortalité de l'âme s'opposaient aux pharisiens qui la tenaient pour avérée. Le Christ, après avoir réveillé Lazare, trancha la question par sa mort et la résurrection. Saint Paul se chargea du reste.

La marque n'a d'autre idée que de conjurer la fuite du temps. À mesure que vieillit la population, elle s'applique à promettre l'équilibre, voire la santé ou l'éternelle jeunesse, quitte à demeurer, à cet égard, dans le cosmétique. Deux marques se sont fait connaître au monde pour offrir le parfum, pourtant sulfureux, de l'éternité. L'une relève de l'artifice (Viagra), l'autre du crime contre l'idée de l'homme (Raéliens). Comme quoi, contre la marque aussi, Béliel, autrement connu comme Belzébuth, Satan ou Mammon, est toujours à l'affût.



Les valeurs de la marque comme vertus, ou des dons qui s'ignorent

Toujours selon la mercatique élémentaire, les valeurs de la marque se déclinent sous les termes suivants : réassurance (sécurité, garantie) ; innovation (progrès) ; choix (variété) ; attachement (familiarité) ; plaisir (hédonisme). Autant d'emprunts, plus ou moins, inconscients ou avoués, au fonds religieux.

La réassurance (sécurité, garantie)

Le catéchisme de l'Église romaine énonce que les vertus humaines s'enracinent dans les *vertus théologiques*, au nombre de trois : la foi, l'espérance et la charité.

La garantie de la marque fonde la foi dans la sécurité du produit qui ouvre sur l'espérance, qui est l'au-delà de la confiance. Sécurité et garantie sont au monde ce que la foi et l'espérance sont à l'Esprit.

Les *dons de l'Esprit saint* sont au nombre de sept, dont cinq fondent et nourrissent la réassurance. Ce sont la sagesse, l'intelligence, le conseil, la force et la science, les deux autres n'ont rien à y voir (la piété et la crainte de Dieu).

Trois des quatre *vertus cardinales*, ou vertus humaines, conjuguent aussi des attributs que la marque ne peut ignorer. Ce sont :

- la prudence (que la marque découvre, sous le terme de principe de précaution) ;
- la justice (que la marque retrouve, sous le terme de commerce équitable) ;
- la force (qui se traduit par la part de marché).

Vertus et dons appartiennent ainsi à l'égal au vocabulaire de la marque, qui découvre même, avec l'enthousiasme du converti, celles qu'elle pensait encore, il y a peu, étrangères à son domaine : la prudence et la justice.

Seule la quatrième vertu, la tempérance, semble encore rigoureusement étrangère à la marque. Encore qu'il soit légalement obligé de ne consommer certaines substances qu'avec modération. Signe des temps ?

L'innovation (le progrès)

L'Alliance brise le temps indifférent marqué par le *statu quo* entre les dieux et les hommes ou, pis, le temps de l'éternel retour (celui des Aztèques). Elle invente l'histoire qui prend la forme de l'élection et, avec le Christ, celle du salut, de la Parousie attendue. La philosophie chrétienne du temps orienté deviendra philosophie de l'histoire et utopie du progrès : celle de la Nouvelle Atlantide chez Bacon, de l'Esprit chez Hegel, de la main invisible chez Adam Smith, du prolétariat conquérant chez Marx..., autant d'avatars du temps chrétien orienté.

La marque, étendard de l'économie de marché et porte-parole de l'innovation est le produit de l'histoire orientée, le moteur de l'intangible à l'œuvre dans les choses. Ces choses, si opaques à l'œil de Georges Perec et pourtant si humaines. Trop humaines sans doute, dépouillées par l'époque des attributs de l'Esprit.

Le choix (la variété)

Selon saint Paul, l'Église est le corps mystique du Christ, au sein de laquelle les fonctions sont réparties selon les grâces, comme elles le sont dans le corps entre les organes.

Si l'Église des origines est multiple (Alexandrie, Antioche, Constantinople, Rome), l'interprétation paulinienne l'emporte. Après Constantin, il n'y a plus qu'une Église et son Empire (souvent en conflit d'ailleurs).

Le prix à payer pour l'unification romaine de l'Église est la multiplication des schismes, dès les premiers temps (nestorianisme, arianisme, monophysisme). Le berceau oriental de la foi, affaibli, tombera comme un fruit mûr dans l'islam.

La segmentation de l'offre religieuse va toutefois se manifester par la multiplication des ordres, qui assureront l'authenticité, la pureté, la variété du message (exemple : saint François revient à la pauvreté, puis les capucins à la pauvreté de saint François, etc.).

Les Églises orthodoxes seront toujours autocéphales.

Les Églises réunies (uniatisme) conservent leurs rites et leurs coutumes (mariage des prêtres). Les Églises réformées ont opté délibérément pour le cousu main.

La segmentation et la concurrence sont, selon le sociologue Raymond Boudon, à l'origine de la vitalité de la religion chrétienne aux États-Unis (ne compte-t-on pas douze mille temples à Atlanta !), quand le monopole aurait ruiné les Églises en Europe. La marque a tout à gagner à méditer sur le déclin des Églises monopolistes d'Europe (en vertu du principe, « *un souverain, une religion* »), romaines ou réformées. L'histoire religieuse traduit le débat familial de la mercatique entre la pensée globale et l'agir local.

L'attachement par la familiarité

Paradoxalement, plus Dieu est puissant (islam) ou compliqué (le Christ homme-Dieu), plus il doit être rendu proche, simple, familier et accessible à l'ensemble de la communauté. C'est le travail de la foi du charbonnier qui se décline en intercessions, en pratiques, en langue populaire, en pédagogie.

– *Les intercessions.* Ce sont les anges (rien de plus proche que l'ange gardien) et les saints (les prénoms, les saints patrons des corporations, des villes, des pays). L'intercession des saints a pour fonction de localiser l'universel (problème essentiel de la marque), d'expliciter la complexité (l'ordinateur est compliqué, mais il y a « *Intel inside* »), d'occuper partout l'espace-temps (à chaque temps et à chaque lieu correspondent un accompagnement, une référence, un symbole porté par un saint (Coca-Cola présent tout le temps, partout).

– *Les pratiques.* Les rites ont pour effet de dire l'indicible et de mettre en correspondance la vie du monde et celle selon l'esprit (à l'Incarnation, qui est un mystère théologique, correspond le culte populaire de l'Enfant Jésus et de la crèche). Le but de la mercatique d'enseignement est de ritualiser la consommation.

– *Le langage populaire.* Il faut écouter la *Ronde des jurons* de Georges Brassens, se reporter à la littérature arabe contemporaine, ou africaine, pour comprendre l'omniprésence de Dieu et des esprits dans le quotidien. L'association langagière aux pratiques du quotidien (à l'apéritif, « *Pas d'eau sans Pernod* », ou encore « *Ça va ? Je va, Juvamine* ») fait partie des figures obligées de la communication de la marque.

– *L'enjeu de l'enfance.* L'enseignement est un enjeu majeur, soit pour édifier (les religions), soit pour libérer (Condorcet), soit pour répéter l'oppression (Bourdieu). La pénétration de la marque à l'école est

aussi – et pour les mêmes raisons – devenue un défi majeur où se conjuguent marché, idéologie et conscience.

Le plaisir : quel hédonisme ?

La représentation doloriste du christianisme fait partie de la vulgate de l'irrégiosité attestée par Nietzsche. Pourtant, rien n'est plus faux, tant à l'origine que lors du renouveau d'après le concile de Trente.

À l'origine dominant les figures des deux grands rois : David, musicien et poète (à qui l'on prête l'écriture des psaumes), Salomon, le roi sage (à qui est prêté le Cantique des cantiques, un classique de la littérature érotique).

Le renouveau : après la Réforme, le concile de Trente remet l'Église catholique en ordre de marche. Au dépouillement imposé par Luther et surtout Calvin, elle oppose le goût. C'est la profusion de l'art baroque. L'explosion du beau est la réponse esthétique à la Réforme.

La morale chrétienne, au sens courant, est un épïcisme (contenir les passions) kantien (la référence à l'intention). Au sens radical, c'est un renversement des valeurs de ce monde défini par la conjonction de la christologie de saint Paul (dépassement de la Loi dans l'amour du Christ mort et ressuscité) et des Béatitudes (*in* Matthieu, V, 3).

La marque n'a rien à retenir du Royaume des cieux, sauf à blasphémer (Benetton), technique de toute façon limitée par l'ignorance théologique ambiante. Elle doit en revanche réfléchir au type d'hédonisme promis : soit il s'établit, dans une perspective de relation à autrui (de religion, de charité), et alors il est limité par autrui (comme la liberté l'est dans la déclaration des droits de l'homme), soit il s'établit en soi et pour soi, et alors il s'expose au désenchantement (lassitude du moi), au solipsisme (« *I can't get no satisfaction* ») ou à l'agressivité (« moi d'abord »). La communication de la marque fait apparaître les problèmes sous-jacents révélés par l'analyse théologique.



La guerre de religion et la guerre de la marque

La marque est exposée à l'inévitable question de la violence sociale (Hobbes) et à son déchaînement dans les guerres de religion.

Religion et violence : la différence chrétienne

La violence est au cœur du message du Christ, n'en déplaise à la bondieuserie et... à Nietzsche. Cet état de violence spirituelle inauguré par Jésus est illustré par l'Évangile selon saint Luc :

« Je suis venu jeter un feu sur la terre, et comme je voudrais que déjà il soit allumé ! Je dois être baptisé d'un baptême, et comme je suis oppressé jusqu'à ce que tout soit achevé !

« Pensez-vous que je sois paru pour donner la paix sur la terre ? Non, je vous le dis, mais la division. Désormais, en effet, dans une maison de cinq personnes on sera divisé, père contre fils et fils contre père, mère contre fille et fille contre la mère, belle-mère contre sa bru et bru contre la belle-mère. »

La Bible est remplie de faits d'armes et de guerres. Yahvé déchaîne sa colère contre Sodome. La question du Jihad est devenue obsessionnelle aujourd'hui. Mahomet a été chef de guerre. Il a trahi et massacré les juifs de Médine (cf. Michel Dousse, *Dieu en guerre*, Albin-Michel).

La violence est au cœur des religions et, plus encore, à leur point de rencontre : de la conquête arabe, arrêtée à Poitiers, jusqu'aux Croisades (mouvement de retour), à l'expansionnisme turc, à la colonisation et à la décolonisation (re-mouvement de retour). Le choc des religions n'a d'égal que le choc intrareligieux (Perses, Turcs et Arabes entre eux, chiites contre sunnites, réformés contre catholiques... avec les puritains américains qui voulaient purifier tout le monde par les armes). La lutte des différences n'a d'égal que le contrat mimétique (René Girard).

À cet égard, le christianisme affirme sa différence :

– refus de la résolution des conflits par la force (saint Pierre lors de la Passion, arrêté par le Christ lorsqu'il tire l'épée, avant de renier le Seigneur par trois fois, deux événements à relier) ;

– dépassement de la logique sacrificielle, conçue comme issue au combat mimétique dans le meurtre du bouc-émissaire, par la Passion du Christ, dans le seul fait que la victime est innocente et consentante (Girard contre Dousse).

Quoi qu'il en soit du dépassement de principe, l'expérience historique atteste de la permanence de la violence au cœur des religions, parce que les hommes reliés sont aussi des hommes enchaînés par le lien, ou incapables d'accepter les liens qui relient les autres entre eux (soit qu'ils diffèrent, soit qu'ils se ressemblent).

Guerre de religion autour de la marque : l'exemple de *No logo*

Si la marque, dupe du caractère du lien qu'elle propose, se prend pour une religion, elle s'expose à son tour aux horreurs des guerres de religion. *No logo*, l'ouvrage de Naomi Klein, contient :

– *Une critique souvent recevable*. Sont dénoncés les excès de la communication des marques par le parrainage, l'envahissement du paysage audiovisuel ou urbain, la marchandisation des événements culturels ou sportifs. Plus gênante est la mise en cause du marketing comme élément de la désindustrialisation. Il n'y a guère à répondre à cela. Au contraire, le marché entend les messages de ce type et il saura en tenir compte s'ils sont adoptés par l'opinion.

– *Une critique inévitable*. La critique va plus loin, lorsqu'elle affirme que la marque est non pas un élément parmi d'autres de la mondialisation, présentée comme déshumanisante, mais sa clef de voûte. C'est l'instrument de la domination de la société par le marché. C'est le lien marchand par opposition au lien social. Il a pour conséquence un « sentiment claustrophobe de désespoir qui a été de pair avec la colonisation de l'espace public ». La marque dès lors n'est plus un lien, mais ce qui enchaîne. D'où un appel à la libération.

– *Une critique de principe*. Si l'homme est enchaîné par la marque conçue comme totalitaire, il convient de lancer une guerre de libération, bien contre mal, « réclamer une solution de rechange citoyenne au règne international des marques ». La marque est le nerf du système, lequel est oppression. Il faut donc faire la révolution. Shell et le dictateur du Nigeria (Sani Abacha) ont partie liée. Le « carnaval des opprimés » les emportera ensemble.

L'emphase et la violence ne doivent pas étonner : ils font partie du genre, s'agissant d'un phénomène qui, au-delà de l'idéologie, relève de la guerre de religion. Est en cause une conception non seulement de la société, mais aussi de son inconscient collectif, en relation avec une théorie du salut. José Bové, saccageant un Mc Donald, ne fustige pas seulement la « malbouffe », il attaque un temple de l'empire américain.

Une double équivoque, ou la mercatique à la lumière de la théologie

La marque affirme des valeurs alors que les sociologues dénoncent la perte des repères. Les politiques eux-mêmes se réfèrent aux valeurs : ainsi les droits de l'homme à l'origine de l'idéologie du droit-de-l'homme, le tout sur fond de rappel des valeurs judéo-chrétiennes. L'amalgame est discutable car, en fait, les valeurs n'ont rien de chrétien et la marque aurait beaucoup à perdre à entonner l'air des valeurs.

L'équivoque des valeurs

Un terme non théologique...

Le mot valeur est comme le mot liberté pour Valéry, un mot-valise « *qui chante plus qu'il ne parle* ». Ce terme n'apparaît nulle part dans le catéchisme de l'Église et pas plus dans les textes canoniques. C'est un mot forgé par la sociologie. Or il est dangereux. Il inspire le respect en raison de sa connotation morale ou religieuse supposée, quand il conduit à l'*hubris* collective : soit dans l'indifférenciation et le « tout se vaut » du choix arbitraire (pensée post-68) ; soit dans l'affrontement du choc des civilisations : supposées valeurs chrétiennes contre celles de l'islam.

La connotation morale ou religieuse du terme valeur relève ou de l'ignorance (théologique) ou de la manipulation (politique ou économique).

La marque est lien, mais pas en tant qu'elle porte des valeurs.

... voire un concept délirant...

Avec *Pro Logo* (Éditions d'organisation), Michel Chevalier et Gérard Mazzavalo ont écrit un ouvrage de vulgarisation, un manuel technique inspiré des meilleures intentions à l'égard de la marque (en réponse à *No Logo*, de Naomi Klein, cf. encadré *supra*). Rien de nouveau, jusqu'à la conclusion, qui tourne au délire.

Les auteurs s'y expliquent sur leurs valeurs (après avoir présenté celles de la marque) dans le contexte

du postmodernisme, assimilé à « *l'acédie* » (affection de l'âme située, décrite par Évagre le Pontique¹, entre l'aboulie et la dérélition). Il faut bien donner un sens à la vie, constatent les auteurs : qu'à cela ne tienne, la marque intervient. « *Si un remède possible à l'acédie réside dans une curiosité renouvelée vis-à-vis de soi et du monde, dans la quête courageuse d'un sens à sa propre vie, il nous semble que celles-ci [les marques] ont un rôle à jouer...* » La marque comme remède à l'effroi métaphysique (Pascal), à l'absurde (Camus) ou à la dérélition (sainte Thérèse) !

Vient la conclusion, néoplatonicienne : « *Temps privilégié où l'esthétique et l'éthique des entités de marques contribueront à donner plus de sens à la vie des hommes, où le beau engendrera le bien, où le bon contenu motivera la bonne forme, dans la promotion de valeurs tout simplement humanistes* ». Les références à la théologie et au platonisme sont évidentes. L'humanisme est mobilisé. Pascal disait : « *Qui fait l'ange fait la bête*. » La marque a tout à perdre à prendre sur elle le fardeau du « *retour des valeurs* ».

... quoi qu'il arrive bien lourd à porter

À trop mettre l'accent sur ses « valeurs », comme l'y poussent certains, la marque s'expose à des retours de flamme violents (guerres de religion). L'universalité est exposée à la pression de l'identitaire. Aucune organisation universelle autre que l'Église catholique n'a résisté à deux mille ans d'histoire, comme l'a remarqué Régis Debray. L'islam a six cents ans de moins et n'est pas une organisation. Mais l'Église est portée par l'Esprit. Quel est l'esprit de la marque pour s'exposer à l'universalité dans le temps ?

L'universalité peut être conjuguée sous la forme de l'ultramontanisme, du gallicanisme, de l'autocéphalie (chez des orthodoxes) ou, plus lâche encore, de l'œcuménisme. Le catholicisme a payé un lourd tribut à l'augustinisme politique (i.e. une seule Église, un seul trône de saint Pierre auquel les souverains temporels sont tenus de rendre hommage) sous la forme de schismes, de guerres, de prise du pape en otage. La marque transnationale opte clairement pour la centralisation. En a-t-elle mesuré les risques ?

Une tentation faustienne

La marque saura-t-elle – dans les domaines de la santé, résister à la tentation faustienne de la promesse des promesses ? Qu'en sera-t-il d'elle, de l'homme, du lien, si elle succombe à la tentation ?

Plus prosaïquement, jusqu'où est-il raisonnable qu'aïlle l'envahissement du temps par la publicité à la radio et à la télévision ? (Une comparaison serait à faire entre CNN, support publicitaire et BBC World , organe d'information, durant la deuxième guerre du Golfe).

La même remarque s'impose pour l'espace. L'envahissement jusqu'où ? La question se pose des entrées des villes en France, des centres commerciaux de banlieue où marques de fabricants et enseignes rivalisent de mépris de l'urbanisme, de l'urbanité. L'enjeu est le respect de la privauté, que le message de Dieu s'arroge – à tort ou à raison – le droit de bousculer (son plan est l'homme nouveau) mais que la marque aurait tout intérêt à respecter, car elle ne peut ni ne veut forger un homme nouveau, au sens religieux, ce qui, dans l'ordre social, relèverait du totalitarisme.

Retour sur quatre « valeurs »

- *La réassurance* : dans l'ensemble, parmi les vertus cardinales, la marque a raté la marche de la prudence. Elle découvre la justice. Saura-t-elle appliquer ces vertus sans chercher à se les approprier, en respectant leur antériorité ? Une chose est de respecter un principe, autre chose d'en faire une qualité intrinsèque. La communication étant par nature superlative, qu'en est-il si la marque, avec l'enthousiasme du converti, se lance dans une surenchère dans la vertu dont l'effet ne peut être que le doute sur une vertu devenue marchandise ? La marque, marchande par nature, peut-elle être vertueuse et la vertu marchandise peut-elle être vertueuse ?

Quand la question de la tempérance reviendra-t-elle au premier plan ? La déontologie professionnelle (BVP) ou institutionnelle (CSA) peut-elle tenir lieu de vertu ? Une vertu institutionnelle peut-elle échapper au reproche soit de tartufferie soit d'ordre moral ?

- *L'innovation* : le progrès ne fait plus rêver (déprime de la science-fiction). Il fait peur (craintes alimentaires). L'innovation ne va pas aussi vite que les virus qui s'adaptent (SRAS). La marque l'a parfaitement compris (Renault et les voitures à vivre, le terroir...). Pourtant le marché doit être renouvelé (syndrome de l'ennui). Comment vendre un progrès qui, de toute

évidence, n'en est pas un ? Comment tenir la promesse de l'innovation, souvent réduite au colifichet ? Comment empêcher que le retour aux valeurs traditionnelles (mot-valise) ne tourne au refus de tout progrès et de la marque qui lui est liée (guerre de religion) ? Comment empêcher l'affrontement entre progrès matérialiste et promesse eschatologique au sein du monde islamique ? En somme, quelle est la bonne distance entre la marque et le progrès (selon l'époque et le lieu) ?

- *Le choix* : le dernier sondage *Le Monde – La Vie* montre que l'hyper-segmentation, le libre-service, minent les religions, qui risquent de ne plus relier personne. Il en va exactement de même pour les marques. Jusqu'où déclinier l'offre, au risque de faire déclinier la demande ?

L'effondrement de la culture religieuse a son rôle dans le picorage des avatars de Dieu (20 % des Français se disent intéressés par le bouddhisme, sans en rien connaître). Pareillement, les théories de l'asymétrie de l'information (cf. *Bulletin de l'Ilec* n° 339, novembre 2002) montrent que le libre fonctionnement du marché peut engendrer des choix qui éloignent de l'optimum économique (les mauvais services d'assurance chassent les bons). Devant l'ampleur des choix, comment gérer l'information, en sorte que le christiano-bouddhiste ne soit tenté d'acheter une « *Simca 1000 Peugeot* » (Coluche) ?

- *La familiarité*. C'est le plus grand défi de la marque. Comment empêcher que l'intercession ne tourne à la mascarade ? Un coureur cycliste, un motard, sont-ils encore des sportifs ou des hommes-sandwichs forcés, pour cette raison, aux corticoïdes ?

Comment respecter l'enfance, l'école, l'université ? L'enseignement doit-il être préparation à la vie professionnelle ou à la vie d'homme ? Faut-il enseigner les humanités, les sciences sociales, les techniques comptables et juridiques, dans les écoles de commerce, ou la mercatique ? Quelle est la nature de la mercatique sans les humanités fondatrices ? Illusion, incantation au Mammon du marché ?

Comment respecter le verbe ? L'anglais est aujourd'hui plus envahissant à Paris que ne le fut l'allemand durant l'Occupation. Les publicitaires y sont pour beaucoup. Peut-on penser en sabir ? Un citoyen peut-il s'exprimer librement dans la langue d'autrui, qu'il ne maîtrise pas ? Peut-on conserver l'estime de soi dans les mots d'autrui ? La langue de la Bible est l'araméen. Depuis la Septante, la langue de Dieu est le grec, ce qui signifie la synthèse réalisée entre le fond sémitique et la philosophie. Quelle est la signification de la fusion entre le français et l'anglais ?

- *Le plaisir, l'hédonisme*. Les mots parlent d'eux-mêmes. La religion ouvre sur l'eudémonisme (le bonheur), la marque sur l'hédonisme (le plaisir). La répétition de l'appel au plaisir débouche nécessairement sur la surenchère (seule parade à l'ennui) et au syndrome de la liste (Don Juan). Quand autrui est instrument de son bon plaisir, en même temps qu'obstacle à la répétition de ce plaisir (avec un autre). La surenchère dans l'érotisme est inévitable dans l'ère de la communication de masse tournée vers l'hédonisme (le contraire de la sublimation, de l'ataraxie). Jusqu'où ? La déontologie est-elle la bonne réponse ?

Comment empêcher les réactions bégueules (associations familiales), hystériques (le corps de la femme comme sanctuaire du bon plaisir... de la femme), ou religieuses (les associations traditionalistes et, beaucoup plus grave, les musulmans qui voilent la face, voire tout le corps de la femme) ?

Les valeurs n'appartiennent pas au langage religieux. Elles en dérivent comme des résidus (cf. Jean-Pierre Dupuy, citant Chesterton : « *À quoi* [en l'espèce, les propos de Nietzsche sur la morale d'esclaves] *l'on fait répliquer avec Chesterton que, en effet, « le monde moderne est plein d'idées chrétiennes devenues folles »*).

La marque aurait intérêt à prendre la mesure des sources religieuses de son langage pour ne pas verser, par pure ignorance des concepts qu'utilisent ses chargés de communication, en raison de la profonde méconnaissance contextuelle où ils se trouvent, dans une folie... qui n'a rien à voir avec la folie paulinienne, mais plutôt avec celle des inspirateurs de *No Logo*.

L'équivoque symbolique

Signe et symbole

Le signe renvoie à un contenu donné, plus ou moins étendu : signe alphabétique, icône de l'ordinateur, panneau indicateur routier. Nous vivons à l'ère du signe, avec prédominance de l'icône sur la lettre. Iconolâtrie ? L'icône a l'avantage d'être plus souple, moins compromettante en termes de sens. Elle s'accommode de la pensée molle.

Le symbole renvoie à un contenu illimité. La pensée symbolique est celle du commentaire sans fin (le Talmud, la scolastique, la psychanalyse), celle de l'indicible (mythe des origines). Le symbole rassemble librement. Par opposition à la science où expliquer n'est pas comprendre (René Thom), il donne à comprendre sans avoir à expliquer.

La pensée symbolique n'est pas le propre de la pensée religieuse. C'est elle qui fonde l'art (exemple dans l'art profane avec *Ceci n'est pas une pipe* de Magritte : au premier degré, ce n'est pas une pipe, mais l'image d'une pipe ; au deuxième degré, ce n'est pas l'image d'une pipe, mais l'image de la pipe de Magritte ; au troisième degré, qui est le personnage de Magritte, comparé au vrai Magritte ? etc.). C'est encore elle qui fonde la mathématique (les pythagoriciens vénéraient, au contenu inépuisable, tout comme ; la symbolique mathématique opère sur l'infini des nombres, des espaces (Hilbert) ou sur le non-sens, cf. *Les Désarrois de l'élève Törless*, de Musil, réflexion sur les nombres imaginaires qui n'existent pas !).

La pensée symbolique est cependant le champ d'exercice par excellence de la pensée religieuse (d'où son déni de la part de l'ethnologie structuraliste). Exemple du pain : lorsque Jésus multiplie les pains pour rassasier les foules, il accomplit un miracle (le miracle est le signe de sa nature divine). La foule a mangé, elle est contente, Jésus est un prophète. Fin du signe. Mais le pain est aussi le pain de vie, la chair du Christ partagée lors de la Cène, l'Eucharistie et la transsubstantiation. En ce cas, le pain est symbole. Il renvoie au mystère strictement inépuisable de l'incarnation.

La désymbolisation du monde

Dany Robert-Dufour et Patrick Berthier (« Vers un nouveau nihilisme », in *Le Débat* n° 123, janvier-février 2003) exposent la thèse suivante : nous vivons l'époque de la désymbolisation du monde. L'invasion de l'univers marchand (l'échange) dans l'univers de l'être (l'ontologie) désymbolise les instances que sont l'État, la famille, les croyances morales. Livré au libre-arbitre identitaire, le sujet n'a plus d'objet de révolte, de symbole à renverser, d'où s'ensuit une violence gratuite qui est à elle-même sa propre fin. Les auteurs d'affirmer : « *La désymbolisation indique un processus visant à débarrasser l'échange concret de ce qui l'excède tout en l'instituant : son fondement.* » Il n'y a plus de sens au-delà de la transaction, donc plus de direction, plus de strates générationnelles (discrédit de la famille), plus de surmoi collectif. La société tourne en rond dans la violence.

Marque et symbole

La marque est un signe. Le logo renvoie à un contenu concret : un produit, une promesse. Elle n'a rien à voir avec la pensée symbolique. Elle n'explique ni les

origines ni les fins dernières. Elle doit résister à la tentation du sens :

– *Elle ne renvoie qu'à elle-même.* Au-delà, en investissant le sens, elle participe à la désymbolisation, en élargissant l'aire de l'échange marchand aux dépens de la valeur symbolique. Elle justifie les accusations portées contre elle, en termes de guerre de religion.

– *Elle ne peut investir le symbole qu'en le ramenant au signe.* Détournement des œuvres d'art, détournement du sacré, scandale (Benetton : étreinte d'un prêtre et d'une nonne), blasphème (affiche de Scorsese).

La marque doit se garder de ceux qui la poussent vers un univers qui n'est pas le sien (la Cité, le sacré). Elle a tout à y perdre, comme l'ont montré les campagnes de Benetton. Ce n'est pas à elle de venir au secours de la pensée symbolique défaillante.

Le piège du post-modernisme

Dans la pensée post-moderne, il y a réfutation de la domination exercée par la culture (cf. *La Reproduction*, de Bourdieu et Passeron : « *Toute action pédagogique est objectivement une violence symbolique en tant qu'imposition, par un pouvoir arbitraire, d'un arbitraire culturel. Savoir égale pouvoir égale domination* »).

D'où le règne de la doxa (l'opinion) aux dépens du logos (la science). « *Une paire de bottes vaut Shakespeare* », écrit Alain Finkielkraut (*La Défaite de la pensée*). La désymbolisation de la pensée renvoie à son arbitraire intéressé. Dieu étant mort, le référent fait défaut. La pensée est ramenée à l'errance égalitaire, sauf à servir de masque grossier à la domination culturelle, laquelle justifie, explicite, illustre la domination économique par le marché.

La critique du logos au nom de la doxa conduit à une critique de l'économie politique. Le vide laissé par la domination idéologique est comblé par le marché. Nous sommes dans la société de marché. La dernière valeur, une fois que toutes les autres ont été arasées, est la valeur monétaire.

Ce genre de critique doit être pris au sérieux par l'entreprise citoyenne, terme qui fait florès. Qu'à gagner l'entreprise à s'engager dans le débat citoyen ?

Le citoyen est celui qui est relié. Le consommateur est l'individu qui choisit. Ce sont deux mondes différents. Ce n'est pas parce que trente pour cent des consommateurs visitent une enseigne que celle-ci peut se prévaloir d'une légitimité qui revient aux citoyens. La barrière d'espèce est infranchissable.

Qu'ont à gagner les pouvoirs publics à charger à l'infini la barque de l'entreprise à laquelle il revient

d'assurer l'emploi (voire le bon emploi), la qualité de l'environnement (qu'il serait déjà sage de ne pas polluer) et bientôt le développement durable (concept extensible à l'infini, dans l'espace et le temps) ? L'entreprise croule sous les devoirs qui lui sont délégués par le politique défaillant (dans l'ordre national) ou absent (dans l'ordre international).

L'entreprise a tout à gagner à se recentrer sur sa mission économique. Le sens n'est pas son fort dans l'ordre symbolique, non plus que la citoyenneté dans l'ordre politique.

Lien, religion, liane

Le langage de la marque, de la communication, de l'entreprise, surabonde de concepts, de mots, d'idées, arraisonnés, en provenance du religieux. Mais l'ignorance des sources, l'effondrement culturel post-moderniste, rendent les marqueteurs dupes de leur propre langage. Tout est bon à la communication qui se veut information, laquelle ne vaut pas réflexion.

Ceux qui sont restés proches de la source, de l'eau de vie, ne s'y trompent pas. Ils font l'éloge du lien en se gardant de piller la religion, ou de tomber dedans. Preuve en est la dernière campagne de Monoprix.

L'enseigne Monoprix a compris le message du lien et de la charge émotionnelle du religieux. Elle lance le magazine *Liane*, dont le message est strictement religieux. Qu'on en juge d'après le communiqué de presse : « *Monoprix lance Liane... Intemporel, et pourtant [il faudrait dire par conséquent] au cœur de questionnements pérennes [claire allusion à l'éternité], Liane déclinaera... la thématique du lien [thématique religieuse]... Une approche intimiste [en relation avec l'âme]... Liane est l'expression de cette philosophie [c'est de l'anthropologie]. Car Monoprix veut croire [le credo] que liane est le féminin de lien [culte marial]* »...

Et pour ceux qui n'auraient pas encore compris : « *Liane raconte les liens. Le lien durable, le lien de famille, le lien quotidien, le lien du corps et, pourquoi pas, le lien social, les liens culinaires, les liens secrets...* »

La marque est religion dans la cité. Par rapport au Ciel, les rédacteurs sont prudents. Ils emploient un terme forgé de toutes pièces : liane, c'est la religion sans Dieu (dans le contexte français, l'évocation de Dieu sent le soufre). Ils assortissent la sortie politique, le « *lien social* », d'un « *pourquoi pas* », hommage obligé au politiquement correct.

Les frontières du sacré et du politique sont tangentes, mais respectées. L'autonomie de chaque sphère

– entre l'économique, le social et la théologie – est assurée. Saint Augustin peut dormir en paix. Les deux cités (celle de Dieu et celle des hommes) communiquent entre elles (Dieu n'est plus interdit de séjour ici-bas), elles se connaissent (les rédacteurs de la campagne ne sont en aucun cas dupes de leur emprunt au fonds), mais elles ne se confondent pas. Sémiotique n'est pas symbolique. Le logos instrumentalisé tourne à la logomachie. La marque mérite mieux. Elle revendique l'excellence. Monoprix l'a parfaitement compris : liane est lien, mais pas religion de marché.

⁹⁾ À propos d'Évagre le Pontique, qui comme son nom l'indique est né dans la province du Pont, en Asie Mineure, dans une citation de seconde main les auteurs font référence à un obscur moine du désert égyptien dont ils ne semblent pas peu fiers d'avoir fait la découverte. Malchance. Évagre a été formé par Basile de Césarée (dit Basile le Grand, fondateur du monachisme grec et Père de l'Église). Dans ses écrits, il revendique le magistère de saint Macaire d'Égypte, fondateur du semi-érémisme au désert. Évagre est l'un des auteurs majeurs de la philosophie alexandrine. La philocalie (ou anthologie) est le recueil des livres de la sagesse chrétienne de tradition orientale (cf. Jacques Touraille, *Philocalie des Pères neptiques*, Desclée De Brouwer, 1995, deux volumes), laquelle tend à préparer à l'*hesychia* (quiétude). Évagre continue la tradition alexandrine d'Origène (autre Père de l'Église). Réfléchissant sur les tourments de l'âme, il dresse une liste de huit « pensées mauvaises », dont la sixième est l'acédie. Cette liste sera reprise par saint Cassien de Marseille, puis allégée par le pape saint Grégoire le Grand, qui définira les « sept péchés capitaux » que tout le monde connaît, au moins par oui-dire ou par gourmandise.

L'ignorance contextuelle est patente. L'affectation intellectuelle tombe à plat, pour qui se donne seulement la peine de remonter à la source philocalique. Lorsque la cuistrerie conduit la pensée à l'errance, dont la marque est la victime propitiatoire, au terme du délire...



Difficile résistance des achats de produits courants en mars

D'après Consoscan - mai 2003

Au cours de la période allant du 24 février au 23 mars 2003, la consommation des ménages, exprimée en valeur, s'est maintenue à un niveau équivalant à celui de la période correspondante en 2002, mais l'évolution en volume, à - 0,8 %, ne confirme pas cette apparente stabilité.

Ce sont les secteurs de l'épicerie (- 3,3 % en valeur) et de l'hygiène-beauté (- 3,2 %) qui tirent fortement à la baisse le marché global, alors que certains segments, comme la parapharmacie et les aliments infantiles, demeurent très dynamiques (respectivement + 11,1 % et + 8,6 %).

En épicerie, la chute de la confiserie (- 22,7 %) s'explique notamment par le décalage calendaire des fêtes de Pâques. La biscuiterie sucrée et les produits pour l'apéritif sont probablement également affectés par ce phénomène.

En revanche, le non-alimentaire, l'entretien du linge et les nettoyeurs ont profité d'une forte intensité promotionnelle au cours de la période (mois du blanc, catalogues de promotions...).

Dans les liquides, les boissons non alcoolisées, eaux et boissons rafraîchissantes sans alcool, ont progressé (de respectivement 4,8 et 3 %).



Évolution de la consommation des ménages

Indices Ilec - Sécodip (source : panel de consommateurs ConsoScan)
% d'évolution par rapport à la période correspondante de l'année antérieure

	part de marché valeur	Valeur		Volume		Prix du panier	
		du 24/2/03 au 23/3/03	du 25/3/02 au 23/3/03	du 24/2/03 au 23/3/03	du 25/3/02 au 23/3/03	du 24/2/03 au 23/3/03	du 25/3/02 au 23/3/03
		3e période	12 mois	3e période	12 mois	9e période	12 mois
TOTAL MARCHÉ	100,0	0,1	2,3	-0,8	1,6	0,0	-0,1
PGC	61,9	-1,2	1,6	-1,4	1,5	-0,3	-0,3
EPICERIE	31,6	-3,3	1,6	-4,9	-1,8	1,2	2,3
PETIT DEJEUNER	5,0	-0,3	-0,1	-3,5	-2,5	3,3	2,5
CONFISERIE	3,9	-22,7	-2,0	-19,2	-4,1	-4,3	2,2
ALIMENTS POUR ANIMAUX	2,5	-0,8	-0,6	-4,0	-5,0	3,3	4,7
PLATS CUISINES	1,2	-3,5	-0,1	-7,4	1,4	4,3	-1,5
FECULENTS	1,4	0,6	0,3	-1,7	-1,7	2,2	2,0
AIDES A LA CUISINE	5,2	5,5	5,4	1,4	-0,2	1,8	2,6
CONSERVES DE LEGUMES	2,0	-0,5	3,7	-2,9	0,0	2,5	3,6
BISCUITERIE SUCREE	2,2	-5,4	3,5	-8,3	-0,8	3,2	4,3
ALIMENTS INFANTILES	1,3	8,6	9,7	0,0	0,0	0,0	0,0
PRODUITS APERITIFS	1,4	-7,1	-0,6	-7,8	-2,0	0,8	1,4
PATISSERIE INDUSTRIELLE	2,2	-2,4	0,1	-3,8	-1,6	1,5	1,7
CONSERVES DE POISSON	1,1	6,5	0,9	4,3	-5,4	2,1	6,6
LIQUIDES	10,8	2,8	0,3	1,8	-1,0	0,9	1,4
BRSA	3,3	3,0	0,2	-0,2	-1,2	3,2	1,4
ALCOOLS	3,5	2,3	2,1	2,2	0,7	0,1	1,4
BIERES ET CIDRES	1,3	-0,2	-5,3	2,7	-6,3	-2,8	1,1
EAUX	2,6	4,8	1,1	2,5	-0,5	2,2	1,6
ENTRETIEN	10,5	3,0	3,7	1,1	3,2	-0,3	0,2
DROGUERIE	0,9	-2,1	4,0	-3,0	0,3	1,0	4,3
TOTAL NETTOYANTS	1,8	4,0	1,8	0,2	-0,4	0,2	0,2
PAPIER	3,9	2,0	4,7	2,2	4,5	-0,1	0,5
ARTICLES MENAGERS	1,2	-1,9	3,7	3,2	10,7	-3,5	-4,4
ENTRETIEN DU LINGE	2,7	8,3	3,3	0,6	1,3	0,1	0,3
HYGIENE BEAUTE	9,1	-3,2	0,9	4,1	13,1	-7,0	-10,8
CAPILLAIRES	1,7	-6,2	1,2	-11,3	-2,4	5,7	3,7
HYGIENE CORPORELLE	3,8	-6,5	0,5	4,7	14,9	-10,7	-12,5
SOINS ET BEAUTE	2,8	-0,3	-1,0	1,5	-0,9	-1,8	-0,1
PARAPHARMACIE	0,8	11,1	10,7	20,5	17,5	-7,8	-5,8
PRODUITS FRAIS LS	38,1	2,5	3,4	0,1	1,9	0,6	0,2
ULTRAFRAIS	8,8	5,6	3,5	1,6	-0,3	3,9	3,6
BEURRE, OEUFS, LAIT	6,7	0,4	-0,2	-1,9	-2,0	2,6	2,2
SURGELES	7,0	0,0	1,7	-3,3	-1,8	4,2	3,7
CHARCUTERIE	5,0	-0,2	4,9	4,4	8,7	-4,5	-3,5
TRAITEUR	4,0	7,3	7,7	11,5	9,6	-2,7	-1,4
FROMAGES	5,5	3,1	5,7	0,4	3,6	2,7	2,0
SAURISSERIE,POISSONS	1,0	0,0	4,8	1,2	16,0	-1,2	-9,7

