

L'art contemporain, expression de la marque Chine

Si, en Occident, les marques viennent prendre la place des idoles religieuses, en Chine elles vont toujours se développer selon un modèle politique et une culture élitaire.

On connaît tous un certain nombre de clichés sur la Chine, au nombre desquels l'importance accrue donnée à l'argent comme manifestation des efforts et du succès d'un individu. L'achat de produits issus de marques internationales devient alors preuve de mérite, la possession de ces produits permettant de gagner une certaine aura sociale... ainsi se déploie une joyeuse farandole. Comme si le confucianisme avait sauté de l'empire à la modernité... mais qui a construit qui ? quel enchaînement politique et géopolitique s'est inscrit dans des grands schèmes culturels ?

Le double mouvement de ciseaux entre marques internationales et art contemporain comme métaphore de la modernité chinoise

C'est à partir de l'ouverture du pays, sous l'impulsion de Deng Xiaoping en décembre 1978, que les marques internationales entrent en Chine. Au cœur de l'ouverture économique, elles vont cristalliser toute la transformation d'un système sociopolitique. L'essor économique, avec son cortège progressif de marques, coïncide avec le renouveau des premières

** Philosophe et ethnologue de formation, auteure de deux ouvrages consacrés à la vie des marques et à leur impact sociétal : Du Ricard dans mon Coca, éditions Organisation, 2002 ; La Marque rouge, Shanghai, luxe, art et mémoire, Le Cherche-midi, 2014. Fondatrice de Metis Jujing (Shanghai 2010) et CEO de Metistrat (Hong Kong 2015), société spécialisée dans la stratégie de marque pour les pays émergents et l'Asie en particulier.*



manifestations d'art contemporain, suivies de leur censure et d'expulsion d'artistes. En février 1979, les premières expositions sauvages voient le jour à Pékin, dans le parc Zhongshan. La spécificité du premier mouvement de la modernité chinoise, c'est l'ouverture des ciseaux entre tout ce qui est de l'ordre de l'ouverture au monde – les marques en sont les ambassadrices – et tout ce qui est de l'ordre de cette mémoire oubliée – qui va être racontée dans l'art contemporain. Au moment où l'art contemporain chinois commence à s'exprimer, c'est pour « dire le silence ». À Paris, Wang Keping sculpte, par exemple, un visage de bois à la bouche obstruée, qui prend le nom de *Silence*.

Le deuxième grand moment, c'est quand les lames des ciseaux ont convergé : la société chinoise que nous connaissons aujourd'hui est une société où l'art est venu au cœur du marché pour « marchandiser » cette mémoire. Les plus grands artistes contemporains chinois, les plus cotés, sont des milliardaires qui vivent en Chine et traitent de la mémoire chinoise. On arrive à une construction du socialisme de marché artiste, qui combine le politique, l'esthétique et le social et va même beaucoup plus loin que le capitalisme artiste. L'art contemporain va devenir l'expression de la marque Chine à l'extérieur. On voit par exemple la convergence de l'art, du politique et des marques dans ces œuvres de Yan Pei Ming où il peint Dior ou Vuitton d'un point de vue graphique, de la même manière qu'il a peint Mao.

Les marques diront avant tout la liberté et la légèreté face à un système fermé. Elles auront la puissance et la fascination de l'ailleurs.



Wang Keping,
Silence

Chat perché ! Les marques répondent à l'imaginaire aspirational de cette classe moyenne

C'est dans ce jeu entre l'ouverture, l'oubli, puis la marchandisation de la mémoire qu'il faut comprendre la construction des marques en Chine. Les marques, c'est l'ouverture et l'oubli, voire le mépris de soi. Elles ont souligné plusieurs dimensions : l'ouverture, la liberté, la force d'un ailleurs, la possibilité de montrer qu'on participait d'un monde ouvert, le développement économique conjoint de l'entreprise du luxe, de l'idée de qualité. Elles ont amené cette idée de marque qui se construisait sur un imaginaire exotique, sur des récits, des légendes, elles ont pu amener l'idée d'un luxe ostentatoire, de distinction, qui pourrait récompenser les élites, elles sont donc venues ouvrir un système qui étouffait. L'histoire des grandes marques vient en parallèle de l'histoire du succès de la Chine. Les marques permettent de s'échapper, de s'évader, car elles racontent qu'on n'appartient pas à un pays mais au monde. Elles racontent qu'on va mettre du désir dans la consommation, qu'on va dériver d'une société de la production, de la force d'une idéologie politique, à une société où on « valorise » la consommation, où on donne du sens et de l'ordre par la consommation. Les marques diront avant tout la liberté et la légèreté face à un système fermé. Elles auront la puissance et la fascination de l'ailleurs. Elles se sont aussi construites sur le mépris d'un pays considéré comme un pays de producteurs à faible valeur ajoutée, « made in China » devenant synonyme de



Wang Zhe, *Theresa*

déficit qualitatif. N'était valorisable que ce qui venait de l'étranger. La Chine se construisait en creux comme le pays de la production, puis de la reproduction, du mimétisme et de la copie. D'un côté l'Occident créateur, vénéré par des élites locales se construisant par opposition à la masse, de l'autre une Chine au mieux productrice, au pire imitatrice et falsificatrice. D'un côté ceux qui peuvent jouir de ces marques et donc les exhiber, et de l'autre les « impuissants », qui vivent dans l'absence de marques ou s'en tiennent à des marques locales. Les marques internationales ont eu d'abord la facilité de s'inscrire dans un simple schéma d'opposition, où elles prenaient la figure dominante, la figure d'opposition se traduisant principalement par deux schémas dominants. Le luxe venu d'ailleurs, qui racontait du statut, du rêve aspirationnel, de la rareté, de l'ouverture, de l'exotisme (Louis Vuitton arrive en 1992, Chanel en 1999, suivi d'Hermès et de Gucci...) et la garantie de la qualité (vs le « made in China », le non-respect des différentes règles).

Chacun cherche son chat : les marques dans la continuité du confucianisme, du communisme et du taoïsme

Chacun cherchera les marques qui répondent à sa situation sociale et à sa possibilité d'amélioration. La marque va d'abord s'inscrire dans un système de méritocratie : la notion de perfectibilité sociale de l'être humain, qui est la base du confucianisme. Les marques vont essentiellement chercher à permettre de gagner de la face, et de mieux s'intégrer à sa communauté. Depuis les années 1980, chacun a dû lutter contre cette perte de face originelle dans un système qui reste centralisé et autoritaire. Il a fallu construire un système de compensation. Et c'est dans ce cadre que le consumérisme et les marques ont eu un rôle d'*empowerment* individuel. Le rôle de la communication, aujourd'hui, persiste à redonner de la face. Le pouvoir communiste s'est renforcé du principe de marque : la marque comme principe d'ordre et d'obligation au bonheur, comme l'expression de la pérennité de l'esprit de système. Les slogans maoïstes et publicitaires portent un même enthousiasme pour le système et la culture dominante, qu'elle soit une culture de la production collective ou de la consommation de masse. La marque est la cristallisation d'un paradoxe : à la fois dans la continuité de la civilisation terrienne, confucianiste et communiste, et tellement contraire à toute cette civilisation. La marque va apporter de la distinction au pays de l'égalité, un sens du paraître et du luxe, et au final une apothéose de la consommation identitaire.

Les souris dansent : la nouvelle euphorie et le paradigme politique

Le message a changé, mais les marques ont finalement renforcé un système qui se donne comme la force du tout, auquel on se doit d'adhérer dans une réjouissance forcée. Le visage de Mao, vers lequel convergent des regards rayonnants de bonheur comme les tournesols vers le soleil, a sa juste réplique dans l'expression enthousiaste que cherche l'équipe publicitaire de McDonald's lorsque se pose la question : « *Le bonheur, pour vous, c'est quoi ?* » Les marques sont des soupapes du plein d'être et d'énergie, un principe de vie, voire d'euphorie ; l'euphorie de la consommation, de son évolution, de son ascension dans le système social. Les marques sont comme un système de potlatch, on sacrifie pour être dans la course en avant, la méritocratie. Les marques, c'est l'opium de la classe moyenne, l'espace jubilatoire de l'autosatisfaction.

La construction d'une harmonie autoritaire a toujours soutenu la théorie (et la pratique) communiste, mais n'a été officialisée qu'en 2007, lorsque le président Hu Jintao exhorta « *tous les habitants à vivre en paix, s'aimer, s'aider et s'encourager les uns les autres, et à œuvrer pour la construction*



Zhao Bo, *The Sweet Embrace*

Les marques qui entraîneront le plus d'addiction en Chine seront les marques qui diront le plus le leadership politique, le charisme...

d'une société harmonieuse »... Dans Les Années fastes, de Chan Koonchung, le héros énonce : « Aujourd'hui, tout le monde s'accorde à dire qu'il n'y a pas de meilleur endroit au monde que la Chine... Nous vivons à présent une époque de paix et de prospérité... ». « Entre un bel enfer et un paradis contrefait, lequel choisirais-tu ? », demande Xiao Xi à Lao Chen. Il vient de lui expliquer que « quoi [qu'il] en pense, beaucoup de gens trouveront qu'un paradis contrefait est bien meilleur qu'un bel enfer... Mais [qu'il] y aura toujours une minorité, même si elle est extrêmement faible, pour choisir le bel enfer, aussi douloureux soit-il, car dans celui-ci, au moins, tous seront bien conscients qu'ils vivent en enfer ».

Les comportements actuels varient entre la frénésie d'achat de luxe, dans l'envie mimétique de ressembler à ses pairs et de les dépasser, et la visée d'une société à plus long terme, où les marques chercheraient à construire un vrai lien social. La société chinoise actuelle achoppe à la notion de contemporanéité, car elle ne construit pas de temps long. Fondée sur le déni de sa mémoire, nourrie de l'incertitude du futur, elle a du mal à définir son présent. Or l'absence de la valeur temps entraîne la Chine dans une société de « consommation de soi » instrumentale et irrespectueuse. C'est le lien de l'amnésie face à la mémoire, de l'accélération en tous sens, qui a créé un rapport consommatoire et instrumental au monde et à soi : une difficulté de vivre son présent. La folie d'aujourd'hui face au luxe occidental est en grande partie fondée sur un mépris de soi lié à la mauvaise image du « made in China ». D'où le devoir éthique des marques de redonner du temps à la consommation, de réinscrire du respect, de perdre en arrogance. Les marques se doivent d'être le support d'un renouveau symbolique, d'amorcer le passage d'une consommation vide de sens à une compo-



Luo Brothers, World's Most famous brands series

sition raisonnée, plus valorisante. Il va y avoir une grande différence de fond entre le système de marques « occidental » et chinois : le paradigme religieux et le paradigme politique. Le branding, qui développe l'image des marques, tant en Europe qu'aux États-Unis, suit un modèle religieux : création d'une grande idée, d'un parti pris en rupture qui transcende un marché, construction d'une communauté de fidèles, recherche d'une vision, d'une mission, tout cela dans l'adéquation d'une qualité (objective et morale) et d'un prix. La marque accompagnera son développement économique par du socio-religieux. Les marques viennent prendre la place, peu ou prou, des idoles religieuses. Or en Chine, la marque va toujours se développer selon un modèle politique : le centre, le pouvoir, le « chacun à sa place dans une société structurée et hiérarchisée », et le rôle de la méritocratie pour aller au plus proche du centre. Les marques

n'ont pas remplacé un esprit religieux qui s'était absenté de Chine. D'un côté : de la transcendance, de la création, des valeurs, de la croyance ; de l'autre : de l'immanence, un modèle, de l'imitation, du pouvoir.

L'image de marque ne va pas être dans l'illusion de valeur et dans la revalorisation de l'individu sur la base d'une croyance, mais d'un accomplissement sociopolitique. Les marques ne sont pas dans l'idolâtrie, on n'est pas dans l'image sainte et le religieux, on est dans le politique et une culture élitaire. C'est le passage du symbolisme religieux au symbolisme politique. Les Chinois sont au second degré, ce sont eux qui instrumentalisent les marques, les objectivent, les rendent quantifiables.

Les marques qui entraîneront le plus d'addiction en Chine seront les marques qui diront le plus le leadership politique, le charisme, et seront incarnées par des personnages mythiques : Steve Jobs, Coco Chanel...

Chat échaudé craint l'eau froide : le retour à une forme de taoïsme

Mais là où la Chine dépasse toujours les contradictions, c'est que si les marques n'y ont pas remplacé le religieux, elles y amènent... ou plutôt elles amènent à la possibilité de la croyance, elles donnent de l'air à l'espace politique. Et aujourd'hui, notre travail, chez Metis, c'est de trouver toutes ces poches d'air, tous ces refuges, tous ces lieux où les Chinois peuvent venir respirer. D'où la force des marques qui vont prendre une respiration taoïste. Le taoïsme est une philosophie fondée sur une commu-

nion avec la nature et ses cycles de transformations, plus proche des rythmes sensoriels, des flux singuliers, des prises intérieures, qui a souvent dans l'histoire chinoise été en rébellion avec le système et le pouvoir centralisés. Et aujourd'hui, les jeunes gens nés à la fin des années 1990, entraînés dans cette culture galopante, ont à leur portée l'ouverture sur le monde, mais vivent dans leur bulle de protection d'où une forme d'angoisse. Ils ont donc surtout envie que les marques leur fassent du bien émotionnellement, les confortent dans leur hédonisme. Les marques deviennent des remparts contre les malaises générés par une société qui avance trop vite. C'est pourquoi les marques cosmétiques, vestimentaires ou alimentaires cherchent à s'accorder à des croyances ou à des perspectives taoïstes plus intérieures et sensibles. Des marques chinoises, telles Herborist, du groupe Jahwa, ou des marques coréennes comme MG rivalisent de créativité pour faire appel à des décors naturalistes et fluides. Par leur nom aussi, des Oz Life ou JNBY – qui joue sur ses deux sens « *Just Naturally be Yourself* » et « *Jiang Nan Bu Yi* » (vêtements en coton du sud de Shanghai) – sont d'intéressants témoignages. Le « made in China » fonctionne comme un point de bascule : s'il a



Wang Zhe, Neon

représenté la moindre qualité d'un travail bon marché, il se métamorphose aujourd'hui en force de création, d'excellence et de renouveau de la culture chinoise. Shang Xia est une belle démonstration du tissage de liens entre l'esthétique traditionnelle chinoise et la contemporanéité, par ses reprises de vêtements de feutre, de bijoux de jade et de meubles Ming. Le nom de la marque vient d'une expression idiomatique chinoise qui signifie « porter le passé et ses traditions vers le futur ». ■

NOUVEAUTÉ POUR LES ABONNÉS

Un accès illimité aux articles de la Revue et à une revue de presse « spéciale Marques » en vous connectant sur l'espace abonné de www.prodimarques.com

VENEZ NOMBREUX !

Matière à réflexion

Découvrez sur notre site internet, une base de données exceptionnelle sur les grandes marques de fabricants !



Abonnez-vous en quelques clics sur :

www.prodimarques.com

(informations et paiement en ligne sécurisés)

