

REVISTA CIDOB D'AFERS  
INTERNACIONALS **66-67.**

**Représentations et interculturalité**

Branding, subvertising et marchés de l'expérience  
César San Nicolás Romera

# *Branding, subvertising* et marchés de l'expérience

Culture, contre-culture  
et stratégies publicitaires mondialisées

César San Nicolás Romera\*

## RÉSUMÉ

Dans le contexte socioculturel et commercial actuel, les entreprises transnationales fondent leurs politiques de communication sur un phénomène de *branding* expansif de leurs propres marques, transformées en produits de consommation symbolique. Face à ces politiques, basées sur l'usage d'éléments culturels et contre-culturels comme stratégies de distribution, toute une série de mouvements de résistance culturelle essayent de contrecarrer les actions des Grandes Multinationales au moyen de stratégies semblables à celles mises en place par ces multinationales. Dans ce travail, nous prétendons analyser ce jeu d'attaque et de contre-attaque, en attirant l'attention sur la nature « réversible » de ces actions, fondées sur la commercialisation des expériences expressives de leurs destinataires sociaux

*Mots clé: culture, transnationaux, marketing, consommation culturelle*

Le phénomène publicitaire est une manifestation parfaitement intégrée dans le domaine de la culture et des évaluations sociales. Nous nous proposons de mettre en évidence que la publicité, en tant que forme de production industrialisée de la réalité, utilise des éléments culturels et contre-culturels comme arguments expressifs. Par conséquent, la publicité standardise et équilibre la création de significations culturelles en prolongeant les techniques de production, de distribution et de consommation de marques et de messages, dans la voie

\*Professeur titulaire de Communication audiovisuelle et Publicité. Universidad de Murcia  
cnicolas@um.es

de la *commercialisation des expériences expressives* ciblées sur les collectifs sociaux, tout en étant axée sur la diffusion de la marque en tant que dispositif communicatif et culturel.

Par conséquent, les marques sont les signes qui se présentent à nous comme porteurs de valeurs et d'attributions, à la charge conceptuelle et culturelle ; des signes qui, créés à l'origine pour identifier et agir en tant que guide visible dans un monde présidé par les objets, deviennent en soi-mêmes, les « nouveaux objets » virtuels de consommation, en passant à se manifester comme de petits récits symboliques insérés pleinement dans les contextes socioculturels d'émetteurs et de destinataires.

Dans un contexte de manipulation généralisée des signes –une *semiurgie* dans le sens baudillardien–, nous assistons en tant que spectateurs à un nouvel ordre caractérisé par une « explosion de la culture corporative » sous tous ses fronts communicatifs et, notamment, publicitaires. Une culture qui est en soi-même l'argument d'un récit socio-commercial qui apparaît reliée à la propre vision de la corporation et à ses politiques d'expansion. Il s'agit d'une situation rhétorique fondée sur les aspects spectaculaire et ludique dont l'action se déroule essentiellement dans l'univers corporatif et publicitaire, dans lequel prolifèrent, d'une manière ou d'une autre, les aspects *émotionnels* face aux *rationnels*, les simulations face aux réalités et les transformations face aux états et aux sentiments statiques, qu'ils soient référés aux personnes comme aux produits et aux propres entreprises placées à la tête du concours commercial de scénarios médiatiques actuels.

Ainsi le pouvoir omnipotent des grandes marques réside dans une stratégie d'action qui cherche à « conférer un sens à l'expérience » de ses destinataires, par l'intégration du discours publicitaire sur le plan de la quotidienneté, en faisant appel à des valeurs intimes du contexte social, acquises au préalable ou issues de ce contexte.

Cette visibilité omniprésente des grandes marques devient un phénomène qui –comme nous avons affirmé autre part– peut s'identifier à la notion de « corporativité » et au processus de colonisation des marchés de l'expérience des usagers à travers de messages publicitaires dans lesquels réside une « culture du corporatif ». La marque est le moyen, le message ; elle est, en même temps, l'entreprise et celle-ci l'est tout. L'organisation « organise » et donne cohésion à ses propres destinataires/ clients/ usagers/employés/ entreprises, en utilisant pour cela les signes de base de son identité, qui sont à leur tour, reflet identitaire de son pouvoir commercial, et notamment, socioculturel.

## LA CULTURE COMME STRATEGIE CORPORATIVE

Lorsque nous faisons appel à la « culture » dans le contexte de ce nouvel ordre symbolique, nous devons envisager celle-ci, en premier terme, *comme une stratégie de distri-*

*bution du système de marchandises* ; nous parlons donc d'un milieu gouverné par la « rationalité » des grandes organisations commerciales qui utilisent, par l'intermédiaire de l'engrenage publicitaire, toutes les ressources de la culture –et de la contre-culture–, pour fabriquer des messages dirigés à encourager les valeurs prépondérantes de leurs propres marques, employées en même temps comme des insignes d'identité et comme des actifs de communication.

Carlos Dimeo (2001) relie les concepts de « fétichisme de la marchandise » et de « produits culturels », afin de mettre en évidence la manière dont le public adopte une attitude symbolique vis-à-vis de l'utilisation des dénommés biens et objets culturels. Parmi ces biens et ces objets la marque apparaîtrait comme l'exposant maximal de consommation actuelle. Il part de l'idée de *consommation* exprimée par Nestor García Canclini, d'après laquelle, la consommation apparaît configurée comme « un lieu où les classes et les groupes sont en concurrence pour l'appropriation du produit social ; ou comme système d'intégration et de communication, ou comme processus d'objectivation des désirs ou comme processus rituel ». Cette nécessité (socio-commerciale) de s'approprier du propre produit social, provoque que le consommateur/destinataire soit enclin à développer une certaine tendance vers la niche de marché qui stimule l'idée de l'appropriation d'un produit culturel, par la voie de l'obtention d'une « marque » (d'une représentation symbolique) plus que d'un objet de nécessité. Par conséquent, l'idée de consommation apparaît reliée et soutenue spécifiquement dans la notion d'appartenance symbolique dans l'objet.

Ce rapport entre « fétichisme » de la marque/marchandise (produit culturel) et processus de lien économique avec la vie des citoyens semble à chaque fois plus évident. Le rapport de nos nécessités avec les produits culturels ou avec les marchandises (les objets de consommation qui peuvent être tangibles ou intangibles : objets, idéologies, etc.) est défini d'après les différentes formes de trouver un positionnement dans le marché, de manière à générer des lois d'offre et de demande pour engager des processus économiques différents et nouveaux. Ce rapport constitue, en somme, un *jeu d'échange symbolique*. La marque fixée dans la marchandise serait axée, dans sa production, vers la recherche de *niches de marché* où se positionner comme produits culturels et à partir de là s'impose la nécessité « d'adorer » et « d'admirer » ces produits porteurs de leurs marques de valeur, afin de pouvoir être acquis sous des conditions de pleine acceptation sociale.

Si comme affirmait H. Tajfel « aucun groupe social (aucun sujet en somme), n'est une île », il est licite de penser que le principe du « fétichisme des marchandises » peut s'étendre à la caractérisation esthétique et de signification de groupes sociaux déterminés qui trouvent leur raison d'existence –médiatique ou pas- à partir de leur identification avec certains processus de « corporativité ». Les caractéristiques d'un groupe comme un tout atteignent leur plus grande signification lorsqu'elles sont rattachées aux différences perçues

par rapport à d'autres groupes et aux connotations de valeur de ces différences. Autour de la marque s'établissent des groupes identitaires qui participent des valeurs stipulées comme propres par les représentations symboliques et par conséquent, transposables directement à leur propre groupe d'adeptes. Les (bien ou mal) dénommées « communautés de signification » ne sont, en fait, que la matérialisation de nouveaux phénomènes de « corporativité », de présence omniprésente des marques en tant que produits culturels, créés pour mettre en évidence le pouvoir de bastion de significations sociales adhérees aux marques qui deviennent leur emblème. D'après Gonzalo Abril (203 :106), « la marque nous invite à la fantaisie et à la distinction, nous interpelle en tant que *sujets individuels* ayant des désirs, des goûts et même des caprices propres, mais elle nous invite aussi à une *appartenance collective*, qui n'est pas celle du lignage ou de la classe, mais une appartenance de choix à une communauté imaginaire ».



Ce même sens de création d'une « communauté virtuelle ou esthétique » est sous-jacent à la dernière initiative publicitaire de la marque Coca-Cola lors du lancement de son « Mouvement Coca-Cola ». Le « Mouvement Coca-Cola » est une argumentation commerciale à l'abri du manteau commercial de la marque, servant de parapluie communicatif et, en même temps, de ressort de signification. Le « Mouvement Coca-Cola » est un programme qui repose sur l'idée de construire un « lieu » (virtuel) de loisir et de rencontre pour les jeunes. Ce programme n'offre pas que des promotions de produits divers de consommation juvénile (téléphones portables, voyages, produits financiers, etc.) –dont les marques sont associées, par une *joint venture* (alliance stratégique) avec Coca-Cola–, il offre aussi la possibilité d'encourager le contact entre les consommateurs/destinataires, grâce à la création de *chats*. C'est ainsi que l'exprime le propre argumentaire publicitaire de l'initiative, qui parle même de « consommation de marques » et de « révolution juvénile ». Évidemment, l'appropriation publicitaire du concept « révolution » est basée sur l'assomption de patrons esthétiques soigneusement *désidéologisés*.

## BRANDING VS. SUBVERTISING

Les politiques formelles des grandes multinationales, capables de transférer à leurs marques le pouvoir de la production et de la consommation, apparaissent installées dans ce nouvel ordre symbolique et social effectuant la transsubstantiation de leurs propres fonctions. Le *branding* (la politique stratégique qui fait de la marque une arme commerciale) est synonyme de « corporativité ». Comme stipule Naomi Klein dans son œuvre qui a eu un grand succès *No Logo* (2001), les multinationales ne produisent pas des choses, mais des images des propres *brand*, les marques qui les représentent. Elles ne produisent pas des biens ou des services, mais du *marketing* (...). Un représentant de la firme *Nike* a même affirmé que « *Nike* est une entreprise qui produit du *marketing*. *Nike* pense que son rival, à l'avenir, sera *Disney* et non pas *Reebok*.

Cette prise de conscience de la part de la Grande Entreprise Transnationale de sa marque en tant que construction culturelle/commerciale créant un spectacle socioculturel, du loisir et de la distraction consommables et pouvant être assumés économiquement comme nécessité pérenne, met en évidence que nous assistons au développement d'une sphère publique où « la représentation a gagné la bataille et le réel est validé par la réalité du spectacle » (Verdú, 2003 :11). Par conséquent, la marque est devenue une réalité totalisatrice dans cette phase de son développement. Si auparavant, une marque identifiait un produit ou une catégorie de produits en touchant presque l'antonomase : *Marlboro* = cigarettes ; *Ford* = automobiles, nous assistons désormais à un phénomène de *branding* expansif (d'extension de la marque) à d'horizons commerciaux à chaque fois plus insoupçonnés. Les nouvelles stratégies de marketing ont fait de la marque un état mental (*brainware*) associé à des états d'esprit ayant une seule et irrénonçable prémisses : favoriser l'achat.

Les stratégies de marketing et de publicité des grandes corporations continuent à chercher ardemment des arguments basés sur le *cool*, le dernier cri, sur le repérage de tendances, comme a souligné Naomi Klein, avec sa critique dans le sillage de quelques *hackers* publicitaires (*hacktivistes*), alignés autour du mouvement *No Logo* et de la célèbre publication *Adbusters*, ou des site Web *www.chainworkers.org* ou *www.subvertise.org*.

Comme affirme G. Ritzer (2002 :106-107), la critique de Klein vise les marques globales (*branding and the branded World*) et la cible de ses bordées sont Nike, McDonald's et Tommy Hilfiger, ainsi que les *porte-voix* publicitaires de ces marques (par exemple, Michael Jordan, entre autres). Sa thèse principale établit le passage d'une économie maîtrisée par la production à une économie dominée par les politiques d'expansion et de communication des grandes marques (*branding*). Les grandes entreprises ont découvert que la clé du succès se trouve dans la création et l'extension de la marque plutôt que des produits, qui sont d'ailleurs produits au Tiers Monde au moyen de sous-

traités qui diminuent extrêmement le coût de leur manufacture. Par conséquent, les entreprises rattachées aux grandes marques produisent peu ou rien du tout ; elles ne font que commercialiser leurs produits sous le label de leur attrayant emblème, raison plus que suffisante pour que ces produits soient consommés. Par conséquent, avec des coûts de production très faibles les marques peuvent employer des sommes énormes d'argent dans la promotion de leurs logos (le *Swoosh!* de Nike ou les *Golden Arches* de McDonald's). Ainsi, les multinationales ne produisent pas des choses, mais des images de leurs propres marques ; en fait les entreprises rivalisent entre elles à la recherche de la virtualité.



Ces politiques de marque soulignent un phénomène trompeur : des entreprises en apparence gigantesques (car ses marques sont des *mégamarques*) qui voilent une contraction de leurs squelettes organisationnels et un système de production inexistant, en faisant apparaître un réseau perfide d'exploitation économique masquée par le pouvoir du *logo*). Les marques globales équilibrent et annulent toute occasion de manœuvre car elles sont en réalité des dispositifs d'inclusion socioculturelle (le monde des choses et des personnes sur un même plan, quelles que soient leurs différences spécifiques) ; elles sont de puissants engins créateurs d'un vide social, des *dispositifs neutralisants de tout passage interculturel*. Cette réalité manifeste a créé un mouvement de réaction politique ; une opposition hypercritique qui lance ses invectives contre les multinationales qui disposent des marques les plus visibles. La critique de la politique des multinationales est également la critique du marketing et de la publicité des propres entreprises, matérialisée, notamment, par un mouvement de résistance culturelle.

Actuellement, le phénomène du *branding* a éveillé une prise de conscience sociale parmi différents collectifs qui engagent une guerre ouverte au cadre globalisateur des politiques corporatives. Nous pouvons ainsi parler de « système corporatif », plutôt que de « globalisation » ; d'une forme d'imprégner de « corporativité » le tissu social qui devient désormais une manière de comprendre le néolibéralisme en tant que phénomène médiatique et qui constitue le principal point d'attaque du *hacktivisme* publicitaire canadien et nord-américain (Montréal, Seattle, Boston) ou du *Subvertising* londonien (claire déformation phonétique de « *Advertising* » pour faire référence à un front de « subversion médiatique »), en dénonçant ce qu'ils appellent « totalitarisme publicitaire ».

## LA RESISTANCE CULTURELLE MONDIALISE

La critique aigre au pouvoir des corporations et des ses *logos* est devenue un mouvement de résistance culturelle organisée, à la dimension planétaire. Les politiques corporatives du *branding* s'associent au *management* nord-américain, ce qui n'est pas tout à fait exact, car il s'agit plutôt d'une trahison de notre propre imaginaire qui associe encore à « l'Empire » le pouvoir universel sous tous ses fronts. Dans une bonne mesure, le phénomène du *branding* a une dimension d'entreprise interculturelle, puisque l'optique des grandes entreprises découle de la vision des *keiretsu*, c'est-à-dire des conglomerés d'entreprises japonaises. Le *management* japonais a introduit le concept « invisible assets » (valeurs intangibles) que les américains Peters & Waterman ont propagé postérieurement comme une nouvelle forme de marquer les différences entre les corporations, basée sur la culture corporative et les valeurs intangibles qui lui sont associées. Cette manière d'associer à la marque des valeurs attaquées auparavant –ou qui n'étaient pas contemplées, simplement– colonise silencieusement l'Occident et pénètre profondément dans la forme d'agir des entreprises. Ce furent *Sony*, *Yamaha* et *Mitsubishi* les premières à créer des marques-parapluie qui agglutinaient sous son manteau des produits différents et irréconciliables. Cette « philosophie » contribue à réorienter les ancestrales « guerres des Colas ». Si pendant 50 ans environ, *Pepsi* et *Coca-Cola* ont rivalisé pour la meilleure saveur, à partir des années 70 (XX<sup>ème</sup> siècle), cette lutte sera axée sur la multinationale à l'image de marque la plus futurible et la mieux projetée vers le marché des jeunes : les caractéristiques métaphoriques du produit sont celles qui entrent en conflit, de la même manière que les deux compagnies transcendent le front du produit et diversifient leur offre, en étendant le pouvoir de la marque à d'autres produits ou aux sphères commerciales. Ce phénomène d'« inter-culturalité corporative » met en évidence encore davantage la manière dont le jaillissement des mégamarques obéit à une tentative d'expansion coloniale d'une partie du monde sur l'autre et vice-versa ; finalement, c'est la planète entière qui devient le cadre de la consommation de quelques marques reconnaissables et présentes partout dans le monde, et qui sont pour certains, des symboles de l'abondance de laquelle ils se voient exclus et pour d'autres, une réaffirmation de leur inclusion, perçue plutôt que comme un droit qui se répercute, comme un privilège exclusif.





Face à l'action corporative, une réaction contre-publicitaire organisée. *Advertising versus Subvertising*. Face aux publicités (« Ads »), les crève-publicités (*Ad-busters*). Même si de l'extérieur les efforts des *Adbusters* semblent des parodies plus ou moins réussies, ironiques et désopilantes (*spoof Ads*), la réalité est bien différente. La guerre contre la politique corporative du *branding*, atteint des limites beaucoup plus sophistiquées. Pour la résistance culturelle, il ne s'agit pas de parodier mais d'intercepter ; il faut élaborer des contre-messages qui emploient les mêmes formes de communication que les propres entreprises, en émettant un message contradictoire, et qui profite de l'inertie des grandes ressources investies par les multinationales. « Kalle Lasn, éditeur de la revue *Adbusters* de Vancouver, explique la métaphore de la piraterie publicitaire en se servant comme métaphore de l'art martial du *jujitsu* (encore une interférence interculturelle, entre l'orient et l'occident). « Une seule gifle suffit pour faire tomber sur le dos le géant. Nous utilisons la force de l'ennemi ». C'est une image empruntée à Saul Alinsky, qui définit, dans sa Bible pour militants, *Rules for Radicals*, le « jujitsu politique de masses » comme « l'utilisation du pouvoir d'un secteur de la structure du pouvoir contre un autre (...), par conséquent, la force supérieure des détenteurs entraîne leur propre défaite » (cit. dans Klein, 2001: 331).

Ces modes de réaction emploient, donc, les mêmes armes que leur ennemi. Mais l'ennemi possède tout un cumul de ressources pour contre-attaquer et possède, surtout, un niveau de réponses énormément contondant. Les *repéteurs* de style préviennent les grandes entreprises que la colère sociale n'est qu'une mode de la rue, que tout rebelle peut être dompté avec une macro-campagne publicitaire. Et cette idée est mise en évidence dans de nombreuses actions communicatives entreprises par les multinationales. Nous parlions auparavant du « Mouvement Coca-Cola » et de la manière dont les messages se recréent dans l'affichage d'une esthétique « révolutionnaire » (le mot même de « Mouvement », par exemple) complètement désidéologisé. La publicité, donc, joue avec la charge valorisante en s'appropriant des éléments de la culture et de la contre-culture, en les transformant. C'est la même stratégie des crève-publicités, mais utilisée à l'inverse. Désormais, ce ne sont plus des messages purement exultatifs, mais des messages qui sont même critiques et ironiques envers le statut commercial de la marque et ce qu'elle représente. À cette fin, l'industrie publicitaire emploie le rejet du marketing pour continuer à vendre des produits en incorporant un scepticisme formellement critique, mais stratégiquement établi.



Le cas le plus symptomatique de cette mécanique d'appropriation symbolique semble être, sans doute encore aujourd'hui, le cas de l'agence Wieden & Kennedy. « L'agence fut fondée par deux supposées «artistes beatnik», Dan Wieden et David Kennedy. La technique qu'ils utilisaient pour apaiser leur crainte à se vendre reposait sur le transport des idées et des images de la contre-culture au monde de la publicité. Une révision sommaire des travaux de l'agence montre un cumul d'éléments contre-culturels où Woodstock se mêle aux Beats et ceux-ci à la Warhol Factory. Après avoir placé Lou Reed dans une publicité télévisuelle de Honda, vers la moitié des années 80, W&K utilisa l'hymne «Revolution» des Beatles dans une publicité de Nike, puis présenta «Instant Karma» de John Lennon<sup>1</sup> dans une autre publicité.

Ils passèrent un contrat également avec le protorocker Bo Diddley pour faire les publicités de « Bo Sabe » de Nike et avec le cinéaste Spike Like pour créer toute une série de promotions d'Air Jordan. W&K a même réussi à ce que Jean Luc Godard mette en scène une publicité européenne de Nike. Mais il y avait encore des engins contre-culturels à profiter. Ainsi, le portrait de William Burroughs<sup>2</sup> fut présenté sur un mini téléviseur et une autre campagne, qui fut pourtant supprimée par Subaru avant de paraître, fut projetée, en introduisant *Sur le chemin* Jack Kerouac<sup>3</sup> comme texte en *off* dans une publicité de SVX ».



La publicité, dans sa dimension de grand engin commercial, confère un sens au décor de ce qu'on pourrait appeler une « fête postmoderne ». Comme signale Fredric Jameson (2001 :64 et suivantes), cette même postmodernité est caractérisée par la com-

plaisante –et délirante- célébration d' « un nouvel ordre esthétique » (qui comprend, évidemment, la dimension socio-économique avec l'étiquette de société postindustrielle). Les fantaisies actuelles –simulations en fin de compte- demeurent centrées sur l'addiction culturelle à l'image, en transformant les actes humains –du passé, du présent et de l'avenir- en mirages visuels, stéréotypes de conduite ou, simplement, récits écrits comme un scénario télévisuel où tout est programmé. Par conséquent, il n'est pas étrange de percevoir que, pour l'engrenage de la mercatique publicitaire, tout élément (icône récit, identité, un livre, un film, un auteur, un mouvement,...) qui possède des significations assimilables –dans un langage symbolique, créatif et communicationnel- avec le produit, la marque, le style de vie proposé, et qui incorpore un background culturel/contre-culturel et un imaginaire propre, logiquement, sera donc valable, pour légitimer les argumentations de vente des marques, transmuées en produits culturels.

## CONTRE-MESURES CORPORATIVES: DU SLOW FOOD A LA MECCA-COLA

L'évidence de ce jeu culturel/contre-culturel renferme également un autre front phénoménologique d'analyse. Le phénomène de guerre corporative axée sur le pouvoir et l'appropriation des éléments de la culture et de la contre-culture pour fabriquer des « produits » consommables, centré sur la lutte entre les corporations possédant des marques globales et les mouvements de résistance culturelle, souligne souvent que ce mouvement, jailli en apparence comme un mouvement de « résistance culturelle », se transforme en stratégie commerciale. Quelques actions supposées de résistance face au *branding* institutionnalisé deviennent à leur tour des trames commerciales qui participent des mêmes stratégies et des mêmes politiques « culturelles » et commerciales des corporations que l'on essaye « d'attaquer ». Analysons deux cas symptomatiques, le Mouvement *Slow Food* et la marque *Mecca-Cola*.

Loin d'être un phénomène économique, McDonald's suppose un rendez-vous avec l'imaginaire de la Grande Entreprise Économique d'implantation américaine. En outre le phénomène du « *fast food* » ou du *prêt à manger* brille sans doute extrêmement parmi les manifestations des habitudes de conduite et d'alimentation que cette marque a institutionnalisées.

L'étendue de ce modèle de « rationalité » a conduit des théoriciens tels que George Ritzer à parler ouvertement du concept de « *McDonaldisation* de la société »<sup>4</sup>. Avec le terme de *McDonaldisation*, George Ritzer fait référence à l'influence que les multinationales du *prêt à manger* exercent sur les habitudes, non seulement alimentaires de la société

té contemporaine mais, surtout, sur les normes de conduite culturelle de cette société. En somme *McDonaliser* c'est appliquer des paramètres de catalogage et de rationalité publicitaire à des phénomènes quotidiens comme le fait d'organiser notre consommation de manière industrielle et de structurer le loisir au moyen de l'affluence sociale à des espaces habilités *ex professo* pour le pratiquer ; c'est instrumenter la consommation par la voie des formes, des couleurs, des messages et des saveurs internationalisés; c'est pouvoir « savourer » des expériences de vie avec l'excuse du divertissement ou de l'amusement, de la simulation ou de la récréation culturelle imaginaire.

S'il est vrai qu'un des succès économiques de McDonald's a été sa croissance éprouvée comme restaurant de *prêt à manger*, ce succès découle d'une efficacité accrue. Une efficacité accrue par rapport aux méthodes traditionnelles de confectionner et de déguster un menu. Une efficacité économique accrue lors de la production et de l'offre des repas bon marché. Cependant, comme tout phénomène social, la pratique cyclique et l'affaiblissement auxquels se voit soumis un modèle donné, ont fait que de nouvelles alternatives critiques –et de consommation– jaillissent dans le but de mettre en évidence la crise de ce modèle culturel et alimentaire. La réplique provient du même secteur d'exploitation commerciale. C'est ainsi qu'est apparu le mouvement *Slow food* et son corrélat commercial sous forme de chaînes de « repas lent ».



Le mouvement *Slow food* jaillit en Italie au cours des années 90 comme opposition ouverte au fast food, en revendiquant la diversité gastronomique et les styles gastronomiques locaux face aux menus mondialisés. Son origine, associée à un curieux *logo*, un sympathique escargot est rapportée sur le site web officiel de ce mouvement ([www.slow-food.com](http://www.slow-food.com)), est citée:

« C'était l'année 1986 lorsque Ronald McDonald et sa *troupe* plantèrent l'étendard du *fast food* à la Piazza di Spagna, en plein cœur de Rome. Les italiens, amateurs de la cuisine familiale et profondément respectueux des diversités gastronomiques qui caractérisent chaque région, poussèrent les hauts cris. Peu après, ils décidèrent de passer à l'action : à Bra, un petit village du nord-est italien, le sociologue et journaliste Carlo Petrini fonda le mouvement *Slow Food*. « Redécouvrons les richesses, les saveurs et les parfums de nos cuisines locales. Si la *fast life*, au nom de la super productivité, tend à changer nos modes

de vie et menace notre culture, le *Slow Food* est la réponse », disait le manifeste du mouvement, présenté en société à Paris, l'année 1989. La proposition de Petrini, symbolisée par un escargot (« parce qu'il est lent et qu'il est comestible ») avait une raison qui transcendait le simple esprit gourmandise : en Italie, berceau de centaines de recettes ancestrales préparées sur la base des cultures typiques de chaque région, la globalisation était en train de venir à bout des agriculteurs et des petits producteurs locaux. « Un jour, dans un restaurant, on m'a servi des piments qui n'avaient aucun goût raconta une fois Petrini. J'ai interrogé le propriétaire et il m'a répondu qu'ils ne les cultivaient plus. « Ceux-ci viennent de la Hollande, ils sont meilleur marché, m'a-t-il expliqué. « Et qu'avez-vous dans les serres ? ai-je demandé. « Des tulipes ». Voilà la globalisation erronée »

Actuellement le mouvement *Slow food* compte environ 70.000 partenaires distribués dans 46 pays (il n'y a pas d'unanimité dans les chiffres). Mais comme nous soulignons auparavant, *Slow food* ne constitue pas seulement un élément de mobilisation collective face au phénomène de la globalisation. Au-delà de cette marque contestataire, il met même en évidence, quelque chose de plus qu'une tendance visant la récupération de l'authentique ; il manifeste –dans la mesure du possible– un nouvel exemple de la course frénétique de « commercialisation des expériences » vécue par le monde occidental (plutôt qu'une transformation mondialisée de l'économie, c'est le monde qui « s'économise »). Le *Slow food* devient ainsi, à nouveau, une simple excuse pour créer une nouvelle « affaire » où cette sorte de revanche gastronomique se transforme à son tour en un nouvel argument publicitaire. En fait, des chaînes spécialisées dans cette « façon de consommer » ont déjà des établissements en Italie ainsi qu'aux États Unis, Un « modèle alimentaire » nouveau est maintenant proposé, une façon nouvelle de consommer –des expériences, des styles de vie, de façons de vivre au fil d'une pratique sociale–, plus cohérente, plus conséquente, fidèle à une rationalisation différente-opposée ouvertement aux processus de McDonaldisation –mais plongée dans une *reMcDonaldisation*, basée dans sa négation, dans son contre-pouvoir, dans sa contre-proposition. Par conséquent, une même stratégie « culturelle » qui offre l'autre joue de la consommation, la contre-consommation, la consommation de contre-marques. La stratégie du « *jujitsu* », s'utilise à nouveau, mais cette fois dans un deuxième niveau de contre-attaque.

Le phénomène de la *Mecca-Cola* illustre également cette réalité socioculturelle et commerciale. La *Mecca-Cola* est une nouvelle boisson au cola, créée par un français d'origine tunisienne, Tawkik Mathluti, lancée au marché à la fin de l'année 2002. Pour J. Agullón (2003), « c'est un effet collatéral de la politique arabe du Pentagone. Un pari patronal inattendu pour briser l'oligopole des deux multinationales américaines qui se partagent le marché mondial des boissons au cola. En sept mois à peine, une moyenne de plus de 2 millions de bouteilles par mois a été vendue en 34 pays. Son secret, clairement politique : la nouvelle entreprise consacre un 10% de ses bénéfices à la cause pales-

tinienne et un autre 10% aux associations civiles et aux Organisations non gouvernementales qui opèrent dans les pays où la nouvelle boisson est vendue. »

En utilisant comme devise générique le slogan « *ne buvez plus idiot, buvez engagé!* » et à l'abri d'une stratégie de « marketing solidaire », la nouvelle marque commercialise une nouvelle forme « d'agiter les consciences » qui sert d'alibi au développement d'une stratégie de commercialisation semblable à la façon d'agir des *hacktivistes* publicitaires: profiter de *l'explosion* des grandes marques. En fait, *Mecca-Cola* n'investit pas en publicité; l'originalité, et l'opportunisme commercial surtout, ont généré de la *publicity* (publicité non payée, présence dans les médias sans paiement préalable), en accaparant un certain nombre de premières dans les journaux arabes et européens, ainsi qu'un espace de télévision dans les informatifs sous la forme d'un fait digne de nouvelle. Consommer du *Mecca-Cola* (rappelons que dans la composition de la marque verbale est présent le formant *Mecca*, une des trois villes saintes de l'Islam, avec Médina et Jérusalem, où Mahomet fonda la religion musulmane) est un signe de protestation contre l'hégémonie des Etats Unis.

L'idéologie de l'initiative de marque apparaît clairement exprimée dans l'extrait suivant, recueilli sur le site Web [www.nodo50.org/haydeesantamaria/mecca\\_colo.htm](http://www.nodo50.org/haydeesantamaria/mecca_colo.htm):

#### « La singularité de Mecca-Cola, un nouveau concept d'affaire

En suivant l'exemple des activités patronales engagées par les associations bénévoles, nous envisageons l'idée de lancer un nouveau concept au marché, « faire que l'économie travaille dans l'intérêt de l'idéologie » (...) L'esprit qui a présidé la création de *Mecca-Cola* a été la création d'une entreprise ne recherchant pas le profit pouvant aider à soulager la souffrance humaine là où l'action soit encore possible. La souffrance la plus intolérable et immédiate est celle du peuple palestinien (...): étant données les origines musulmanes de *Mecca-Cola*, nous avons la claire nécessité de rendre accru le bien que nous avons reçu, ainsi que d'étendre le bien partout où nous serons. C'est pour cela que nous avons décidé de destiner une part des dividendes aux pays qui nous ont accueillis si généreusement et à la population parmi laquelle nous vivons ».

Le cas *Mecca-Cola* n'est pas un phénomène qui jaillit par génération spontanée. En effet, que la marque *Mecca-Cola* ait été –et soit encore– une marque avec un bénéfice social et communicatif renforcé, ne cache pas les tendances « naturelles » des marchés arabes, où les boissons au cola étaient commercialisées depuis longtemps. C'est le cas de la *Zamzam-Cola* (*Zamzam* est le nom d'une fontaine sacrée de la Mecque, à nouveau le même processus nominaliste), une entreprise iranienne fondée en 1954 dont la consommation a été marginale pendant plus d'un quart de siècle, et qui a expérimenté une croissance spectaculaire au cours des dernières années, en profitant des mêmes arguments « culturels » et politiques soulignés auparavant. En la consom-

mant, on ne finance pas des multinationales américaines ce qui a favorisé sa commercialisation à l'extérieur de l'Iran : en Arabie Saoudite, au Pakistan, aux Emirats Arabes. Elle projette même de s'installer en Europe, entre autres raisons car les initiatives contredisant les politiques commerciales des grandes entreprises nord-américaines ne sont pas vues sous un mauvais œil, même dans le vieux continent. Pendant l'année 2002, l'entreprise profita, non seulement de l'interdiction de consommer de l'alcool dans les pays musulmans mais –surtout– de l'antiaméricanisme croissant dans les pays du Golfe Persique, provoqué par le soutien de Washington à Israël, et de la crise entre les États Unis et l'Arabie Saoudite, son allié traditionnel dans la zone, pour gagner des consommateurs et enlever aux deux entreprises américaines un important quota de marché au Moyen Orient.

Pendant la Guerre de l'Irak deux autres marques commencèrent également à être commercialisées: *Arab-Cola* et *Muslim-Up*, sans qu'aucune d'elles n'ait remporté le succès de *Mecca-Cola*. Quelques analystes circonscrivent leur avantage concurrentiel au soutien du peuple palestinien et aux politiques sociales dans un contexte global de guerre et de crise socioéconomique. Si *Mecca-Cola* utilise sans cachotteries son affectation à la cause palestinienne et son soutien à des ONG données, *Coca-Cola* a du contre-attaquer en rédigeant un communiqué où elle avertissait que la marque d'Atlanta n'avait aucun « lien avec aucune religion ou groupe ethnique ». Un communiqué de cette sorte met en évidence que *Mecca-Cola* gagne du terrain aux multinationales qui capitalisent les bénéfices du secteur.

Mais *Mecca-Cola* ne réunit pas seulement des adeptes dans les pays arabes, l'Europe constitue l'autre grand marché pour cette marque. Sa consommation s'est standardisée, en particulier dans des pays tels que la France et la Grande Bretagne, et dans un degré inférieur, que l'Italie, l'Allemagne, la Belgique, l'Espagne et les Pays scandinaves. D'après Agulló, deux collectifs ont été les principaux responsables d'un succès aussi inusuel : les globaliphobiques et les migrants. Les premiers –à partir de petites associations– ont obtenu les licences locales de distribution de la *Mecca-Cola*. Leur structure leur a permis de réunir une base plus ou moins fidèle de consommateurs qui, au passage, leur fournissent des revenus économiques qui leur permettent de poursuivre leurs activités de dénonciation du néolibéralisme. Les seconds, les migrants musulmans, 11 millions environ dans tout le Continent, apportent tout le potentiel de consommation de produits ayant des signes d'identité évidents comme la *Mecca-Cola*. En Espagne, sans aller plus loin, la *Mecca-Cola* est commercialisée à partir du mois de mai 2002, en utilisant la devise « *La bebida con convicción* ».



Face au cas de *Zamzam-Cola* qui, malgré ses ventes accrues et son expansion naissante, jaillit comme un produit pour être consommé dans des marchés périphériques et marginaux, *Mecca-Cola* est née avec une vocation « globale ». Bien que son destinataire objectif soit le monde musulman (un marché de 1200 millions de fidèles dans le monde), dans la pratique, les marchés globaliphobiques et anti-impérialistes sont la cible de la marque. *Mecca-Cola* ne possède que les frontières idéologiques et les exploite avec « conviction », comme dit sa devise.

Le phénomène de la *Mecca-Cola* ressemble en quelque sorte au phénomène du *Slow food*. Il s'agit d'une forme de consommation « engagée » qui exploite la tournure des événements et l'escalade critique au Moyen Orient, le conflit de l'Afghanistan et de l'Irak. Il est donc gouverné par les principes fondamentaux du marketing, le « *just in time* », il profite de l'opportunité du marché et lance le produit. Par conséquent, cette consommation, vernie de la patine de « l'engagement idéologique », transforme les deux produits en cérémonies culturelles et idéologiques qui sont le plus fort visa pour légitimer leur acquisition. Nous pouvons placer les compétences idéologiques des chaînes arabes de télévision *Al-Jazeera* ou *Al-Arabiya*, face à la chaîne de télévision nord-américaine –en langue arabe– *Al-Hurra* (« La Libre ») dans la même ligne argumentative que nous avons tracée pour le phénomène paradoxal de « l'attaque » et « contre-attaque » corporatives (l'utilisation des mêmes stratégies de marketing et de communication dans un double sens, de la part des deux bandes « idéologiquement » affrontées, mais visant nettement la propagande). L'administration des États Unis a décidé de lancer cette chaîne de télévision en arabe pour améliorer son image au Proche Orient et réduire l'influence des deux stations émettrices, la chaîne par satellite qatari *Al-Jazeera* et sa concurrente *Al-Arabiya*, siégée à Dubaï. Le 13 février 2004 dernier elle a engagé son émission, à partir de ses studios centraux à Springfield (Virginie, Washington); cette émission est contrôlée par l'Office de radiodiffusion des États-Unis (*Broadcasting Board of Governors*, BBG), organisme qui contrôle également, entre autres, la radio *The Voice of America (VOA)*, *Radio Free Europe/Radio Liberty*, *Radio Free Asia* et *Radio TV Martí*, s'adressant cette dernière à Cuba. Une fois encore, le facteur « culturel » est transformé en stratégie de distribution des marchandises ; une fois encore, la commercialisation des expériences des destinataires devient la clé pour encourager de nouvelles formes de consommation dans un nouvel ordre social gouverné par la mutation symbolique des signes d'identité, auparavant de simples indicateurs, maintenant des dispositifs authentiques ; des « objets « authentiques » consommables et, en fin de compte, « des armes d'action/cohésion massive ».



## CONCLUSIONS INACHEVEES

Tout au long de ce travail nous avons réfléchi sur les aspects de la colonisation des marchés de l'expérience entrepris par les marques globales (*branding*), nous avons fait également une révision des initiatives des réactions du *subvertising* face au « totalitarisme publicitaire », en percevant comment dans le jeu de l'établissement de stratégies d'attaque et de contre-attaque communicatif, la réalité qui nous est présentée constitue un phénomène réversible : les mêmes stratégies « d'agression » sont transformées en stratégies de défense et de contre-attaque, et ce qui fut amorcé comme un mouvement de résistance culturelle devient une tentative de commercialisation d'un nouveau genre « d'expériences de marque ». Il nous reste en ce moment à récapituler ce qui vient d'être exposé et à continuer à insister sur le phénomène communicatif qui emploie la « culture » comme un dispositif de légitimation, non pas de styles de vie mais de styles productifs, de pensée, de travail et d'obtention de bénéfices en suivant de patrons de fer de conduite au caractère économique. Comme dans le prologue de *La Célestine* de Fernando de Rojas, la réalité peut être résumée avec la sentence héraclitienne *omnia secundum litem fiunt*, « toutes les choses furent faites à travers la lutte », de la lutte de contraires. La création d'une expérience de consommation permet une contre-mesure culturelle et celle-ci, à son tour, sert de germe pour construire une nouvelle proposition commerciale –vernée idéologiquement et solidairement-, dont le seul propos est la « spéculation » culturelle. Face à la rapidité, la lenteur, face à la prévisibilité, l'imprévisible de manière simulée. La marque est la réalité culturelle qui précède le territoire matériel de l'entreprise, en la déguisant, avec une interface qui ne permet de voir que le visage aimable d'une réalité figurée, mais cette réalité abrite, en paraphrasant Ritzer, de la prévisibilité, de l'efficience, de la quantification... du contrôle en un seul mot.

### Notes

1. Nous trouvons un cas similaire dans la célèbre campagne de Tandem DDB pour la marque Volkswagen Golf. La campagne introduisait « God » de John Lennon comme base du *spot* publicitaire central. Les paroles de la chanson constituaient une véritable proclamation contre-culturelle où l'on questionnait, non seulement la croyance de son auteur en Jésus-Christ, mais aussi tous les symboles qui pouvaient être considérés jusqu'à ce moment, des icônes de la culture et de la contre-culture de la seconde moitié du XX<sup>ème</sup> siècle, de Bob Dylan (Zimmerman) aux Beatles, en passant par Elvis Presley ou J.F. Kennedy.
2. Secouru, pour faire part, avec Jack Kerouac et Allen Ginsberg, du groupe d'écrivains à l'origine de la réputée Génération *Beat*.

3. *Sur le chemin* (« *On the Road* »), est le roman que l'écrivain nord-américain Jack Kerouac (1922-1969) publia en 1957. Le roman décrit quatre voyages entrepris par l'auteur entre 1947 et 1949. L'énorme succès que l'œuvre a eu parmi les membres de sa génération a contribué énormément à populariser la Route 66. La *Beat Generation* trouva dans cette œuvre sa bible particulière.
4. George Ritzer, à partir de son travail *The McDonaldization of Society*, Pine Forge Press, 1993, est le responsable de ce terme. Il fait ainsi référence à un phénomène de rationalisation (d'après les propositions de Max Weber) de la société, grâce auquel « les principes qui gouvernent le fonctionnement des restaurants du prêt à manger ont contrôlé un nombre croissant d'aspects de la société nord-américaine, ainsi que de celle du reste du monde ».

#### Références bibliographiques

- ABRIL, G. « Discurso publicitario, psicagogia y cultura barroca », en *Presunciones II. Ensayos sobre comunicación y cultura*. Salamanca: Junta de Castilla y León, 2003. P. 89-108.
- BAUDRILLARD, J. *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós, 1998, 1ª ed. 1978.
- GARCÍA CANCLINI, N. : *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós, 1999.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. *Teoría general de la publicidad*. Madrid: FCE, 1996.
- JAMESON, F. *Teoría de la Posmodernidad*. Madrid: Trotta, 2001 (Ed. Original, Duke University Press, 1991).
- KLEIN, N. *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós, 2001.
- RITZER, G. *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Barcelona: Ariel, 1999.
- « Revolutionizing the World of Consumption. A review essay on three popular books », en *Journal of Consumer Culture*, Vol. 2 (1), London, Thousand Oaks and New Delhi: SAGE, 2002. P. 103-118.
- SAN NICOLÁS ROMERA, C. *Aspectos de comunicación y creatividad publicitarias*. Murcia: UCAM, 2003.
- « McDonalización, comunicación y marketing alimentario », en Gaona, C. y Navas, J. (eds.): *Los modelos alimentarios a debate: la interdisciplinareidad de la alimentación*. Murcia: UCAM, 2003. P. 151-170.
- « Publicidad, corporatividad y cultura cotidiana », en Sampedro, V. y Llera, M. (eds.): *Interculturalidad: interpretar, gestionar y comunicar*. Barcelona: Bellaterra, 2003. P. 115-132.
- SCHLOSSER, E. *Fast food Nation: The Dark Side of the All-American Meal*. New York: Houghton Mifflin, 2001.
- VERDÚ, V. *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona: Anagrama, 2003.

#### Sources documentaires et internet

- AGULLÓ, J. (2003) « Mecca-Cola: ¿Otro refresco es posible? », Masiosare, *La Jornada*, 30/06/03. En <http://paginadigital.com.ar/articulos/2003/2003quint/noticias9/1111028-6.asp>. (consulté : 4/2/2004).
- DIMEO, C. (2001) : « Fetichismo de la mercancía y productos culturales », en *Analítica*, <http://www.analitica.com/cyberanalitica/matriz/3250202.asp> (consulté : 9/12/2003).
- ROBLEDO, J. J. « Consumo luego existo... », en *El País de las Tentaciones*, vendredi 15 de novembre 2002. P. 20.

*Branding, subvertising et marchés de l'expérience*

FERNÁNDEZ-FANJUL, E. « Zamzam-cola crece con la ola antiyanqui », *El Mundo Nueva Economía*. No. 1239 (8/9/2002). En [http://el-mundo.es/nueva\\_economía/2002/139/1031386792.html](http://el-mundo.es/nueva_economía/2002/139/1031386792.html) (consulté : 13/2/2004).

Web sites de référence

<http://absolutad.com>

<http://cocacola.es>

<http://www.adbusters.com>

<http://www.chainworkers.org>.

[http://www.nodo50.org/haydeesantamaria/mecca\\_cola.htm](http://www.nodo50.org/haydeesantamaria/mecca_cola.htm):

<http://www.subvertise.com>