

La marqu ethique
De l'improbable et nécessaire gouvernement éthique des marques

Benoît HEILBRUNN
ESCP-EAP
bheilbrunn@escp-eap.net

« Il n'y a pas de récit éthiquement neutre »

Paul Ricoeur

« Plus d'une fois nous nous demandons où elle s'est enfuie, notre vie morale, en quoi elle consiste, et si même elle consiste en quelque chose ! or c'est précisément dans ces instants, où elle est sur le point de s'échapper, où nous désespérons de l'attraper, qu'elle est le plus authentique : il faut alors saisir au vol l'occasion dans sa vive fragrance ! »

Vladimir Jankélévitch, *Le paradoxe de la morale*

Derrière le thème de l'éthique des marques se cache un nœud de questions liées respectivement à la place de l'humanisme dans nos sociétés, à la responsabilité croissante des entreprises et au rôle inédit des marques dans notre vie intime et sociale (Klein, 2001). Plutôt que de dissenter à l'infini sur la possibilité pour le marketing d'être éthique, nous poserons d'emblée la capacité des marques de disposer d'une éthique d'où l'idée d'une nécessaire éthique des marques. Encore reste-t-il à comprendre ce qu'éthique vient signifier dans ce contexte. Peut-on par exemple envisager une compatibilité des principes guidant le management de la marque avec des principes dits éthiques ? Ou bien faut-il considérer que l'éthique est instrumentalisée comme arme de positionnement des marques, l'éthique ne représentant alors « qu'une vague façade prête à être piétinée et trahie (...), un outil marketing qui se révèle vite pitoyable (voire) un fond de bonne conscience (De Broglie, 2002, p. 81). Outre le succès indéniable de projets d'entreprises telles que Ben&Jerry, Patagonia ou The Body Shop ou encore le café labellisé Max Havelaar, il s'agit aujourd'hui face à un consommateur-citoyen de poser les conditions d'une éthique de la marque qui semble aussi nécessaire qu'elle semble improbable. A ce dessein, nous nous proposons de raisonner en trois moments en nous demandant tout d'abord pourquoi cette question de l'éthique des marques résonne de façon essentielle dans la vie de nos sociétés, en mettant ensuite à jour le nœud de questions que recouvre l'idée même d'éthique des marques et en proposant enfin un ensemble de traits définitoires de l'éthique de la marque.

1. L'émergence de la dimension éthique des marques

La question de l'éthique des marques n'est certes pas inédite puisqu'elle a donné lieu à de nombreuses réflexions dans le domaine du marketing ou même à des initiatives telles que par exemple le mouvement « éthique sur étiquette ». Mais au-delà de la floraison d'ouvrage de qualité très inégale sur l'éthique du marketing, force est de constater à quel point les interrogations entamées il y a quinze ans déjà sur les interrelations entre la morale et le marché ont changé de perspective. Alors que le débat portait alors essentiellement sur la compatibilité possible de l'éthique et du monde des affaires à partir du moment où les valeurs qu'ils représentent ne sont pas homothétiques, il n'est plus aujourd'hui vraiment envisageable de se demander si le capitalisme est ou non moral ou si les entreprises ont une âme (Etchegoyen, 1990). Le propos est aujourd'hui plus incisif en ce qu'il vise à délimiter les enjeux, les possibilités et les limites d'une approche éthique du marketing plutôt que de questionner sa légitimité. Par ailleurs, alors que la réflexion sur la moralité des pratiques d'entreprises émanait auparavant essentiellement des philosophes, elle est aujourd'hui l'apanage d'hommes et de femmes qui, issus du monde managérial, apparaissent réellement soucieux de donner un sens aux pratiques quotidiennes de leur entreprise (Rodik, 2004, Laville, 2002, Pastore-Reiss, 2002). On peut donc envisager la question de l'éthique des marques à la croisée de plusieurs problématiques

1.1. Le développement des logique de cautionnement dans une perspective de responsabilisation croissante des entreprises.

Souvenons-nous que la marque est essentiellement affaire de délégation. Ce que j'achète dans une marque c'est d'abord un transfert de compétence et le droit de ne pas faire ce que je ne sais ou ne puis faire (par manque de temps, de compétence, d'envie, etc.). La marque augure donc un axe de délégation ainsi que l'illustre par exemple le positionnement ancestral de la marque Findus comme substitution totale à la ménagère. On considère d'ailleurs que le véritable usage économique de la marque date du Moyen-Age, époque à laquelle la marque est considérée comme un signe permettant de distinguer les artisans les uns des autres. Une loi anglaise datant de 1266 impose par exemple aux boulangers d'apposer leur marque sur la moindre miche de pain vendue de sorte à ce qu'en cas de faute sur le poids de la miche, il soit possible de retrouver le fautif¹. Ainsi la marque assure ici la traçabilité du produit depuis son lieu d'origine. Mais dès le Moyen-Age la marque est également utilisée par les marchands

pour signifier les biens qui ne sont pas dignes de confiance et ainsi se défaire d'une quelconque responsabilité. Or, le développement d'une part du marketing relationnel (qui rend à nouveau possible la relation directe entre le fabricant et ses consommateurs via notamment la mise en place de services consommateurs) d'autre part des stratégies de cautionnement par lesquelles les entreprises s'engagent derrière leurs produits et leurs marques replace de facto le devoir du côté du fabricant. Nous pouvons penser que le rôle des marques rend compte aujourd'hui d'un double transfert ; d'un transfert de compétence du consommateur vers la marque tout d'abord et d'un transfert de responsabilité du distributeur vers le fabricant. On peut d'ailleurs penser qu'il existe symboliquement un effet de symétrie entre l'importance du droit du consommateur que prône la société consumériste et le développement des devoirs des fabricants ainsi que l'attestent la responsabilisation des industriels du tabac ou de l'agro alimentaire dans des pathologies pulmonaires ou alimentaires. Ainsi, on peut se demander si la société démocratique n'a pas subrepticement transmué la marque d'être de droit en être de devoir, d'où le développement des engagements de la marque et de la promesse comme fondement du contrat de la marque à l'égard de son marché.

1.2 Du signe au système : la complexification de la marque

De ce fait, l'idée même de marque a largement évolué au cours des deux dernières décennies si bien qu'il convient de se départir d'une vision ou plus exactement comme « signe ou symbole servant à distinguer un produit afin de le différencier des produits concurrents », selon la célèbre définition fournie par *l'American Marketing Association* dès 1962. En effet, l'évolution des pratiques de marquage empêche de réduire la marque au seul signe. La marque peut être conçue comme un 'moteur sémiotique' chargée de promouvoir du sens et des valeurs. Une lecture sémiotique de la marque peut s'avérer fructueuse pour penser le rôle de l'éthique dans le dispositif de la marque. Ainsi, le parcours génératif de la signification²

² Le parcours génératif de la signification est une notion centrale de la sémiotique structurale qui vise à établir le lien entre les structures narratives de surface (les éléments figuratifs de la marque par exemple) et les structures narratives plus profondes (les valeurs qui fondent le positionnement de la marque par exemple) ; la sémiotique propose alors un parcours génératif, où la signification prend pour point de départ une forme sémantique élémentaire puis accède par un jeu de complexification et d'enrichissements variés au niveau supérieur des structures de surface, et notamment au plan de la manifestation. Celui-ci renvoie au mécanisme de génération et de transmission du sens des couches profondes dites axiologiques aux couches superficielles qui sont les

issu de la sémiotique greimassienne présuppose que le sens se produit par enrichissement progressif à partir d'un noyau constitutif (les valeurs fondamentales) et remonte progressivement à la surface jusqu'à sa mise en scène discursive à travers des objets et des signes. Dans cette perspective, l'élaboration d'une marque consiste à considérer trois plans distincts, à savoir :

1.2.1. Une *mise en intrigue* visant à mettre à jour les programmes d'actions et de valeurs de la marque. C'est bien évidemment à ce niveau là que se situe l'éthique de la marque à l'instar de The Body Shop qui ne vend pas des produits cosmétiques mais vise davantage à transmettre une philosophie politique à propos des femmes, de l'environnement et de l'entreprise éthique (voir notamment Rodik, 2004). Il s'agit ici de définir quels types de projets et de valeurs la marque souhaite articuler mais aussi quel type de contrat elle souhaite établir avec ses destinataires ; ainsi que le dit Jean-Marie Floch, « il n'est de marque sans contrat implicitement ou explicitement passé »³. Ce premier niveau également appelé niveau axiologique de la marque correspond aux valeurs profondes de la marque ; il s'agit en quelque sorte du noyau dur de la marque, qui comprend des dimensions telles que la vision et la mission. Or l'éthique s'enracine en effet dans la *vision* qui correspond au point de vue que porte la marque sur son marché, sa manière propre « d'informer le réel » ; ainsi Polaroid n'est pas tant un appareil photo qu'un « lubrifiant social », IBM ne vend pas des ordinateurs mais des « solutions d'affaires » ; de même Swatch se définissant comme « un accessoire de mode qui accessoirement donne l'heure » a profondément redéfini la conception du marché de l'horlogerie pour ensuite proposer une idée du temps ; Enfin Dieno Rosso, propriétaire des jeans Diesel déclarait-il par exemple : « nous ne vendons pas un produit, mais un style de vie (...) Le concept Diesel, tout est là. Une

éléments strictement figuratifs. Le sens se produit par narration et par génération, par un mécanisme fondamental d'enrichissement progressif à partir d'un noyau axiologique (le niveau des valeurs profondes). Ces valeurs n'acquièrent de réalité qu'en remontant vers la surface discursive ; où elles sont mises en scène par des structures narratives et enrichies ultérieurement par les figures et objets du monde. Ce parcours génératif consiste donc en trois étapes ou niveaux qualifiés successivement d'axiologique, de narratif et de discursif. Ce qui permet notamment de comprendre les différentes strates d'une marque ainsi que la capacité d'une marque à créer des monde des sens.

³ Jean-Marie Floch, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, 1990, p. 75.

façon de vivre, une façon de s'habiller, une façon de faire.⁴ Nous retrouverons plus loin cette idée fondamentale que l'éthique est intimement liée à l'idée de posture.

L'éthique engage par ailleurs une *mission*, c'est-à-dire ce que la marque entend faire pour changer le monde et imposer sa vision, son point de vue en le faisant partager à ses publics ; cette dimension renvoie à la relation de confiance qui fonde toute marque, c'est-à-dire les termes de l'engagement qui lie subrepticement la marque à ses consommateurs actuels et potentiels ; Contrex s'engage à l'égard de ses consommatrices à travers un « contrat minceur », Caprice des Dieux nous propose « le paradis sur terre » tandis qu'Accor s'affiche comme fabriquant de sourire et qu'Essilor propose ne nous faire « mieux voir le monde ».

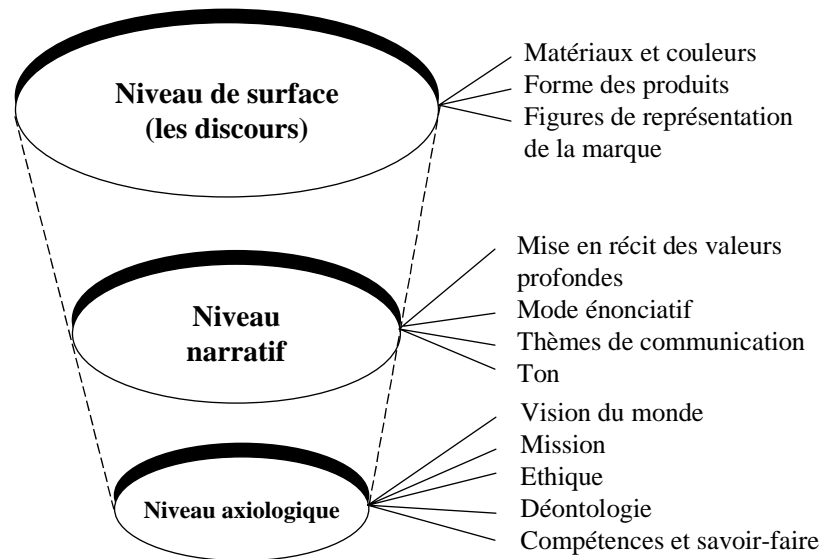
1.2.2 Une *mise en scène* de ces valeurs à travers le choix d'une certaine esthétique, d'un certain code de communication, d'un certain type d'articulation entre les éléments linguistiques et iconiques du logo, etc.

1.2.3. Une *mise en signes* qui correspond au choix des éléments plastiques de la marque : couleurs, formes, symboles, etc.

Une telle perspective a l'avantage de montrer la nécessaire éthique de la marque dans la mesure où la marque est l'articulation à travers ces trois niveaux d'une expression et d'un contenu et donc d'une éthique et d'une esthétique (voir notamment Floch, 1995).

⁴ Exemples tirés de Naomi Klein, *No logo. La tyrannie des marques*, Actes-Sud, 2001, p. 49.

La marque dans une perspective sémiotique



1. 3. Du management au gouvernement des marques

Dans une société sécularisée, une société qui n'est plus structurée par un système de croyances religieuses, et largement dépolitisée, les grandes marques contribuent grandement à produire du sens et à structurer les modes de pensées et d'action des citoyens. On peut alors véritablement parler d'un gouvernement exercé par quelques grandes marques, qui, s'étant subrepticement glissées dans nos vies intimes et quotidiennes, parviennent à structurer nos attitudes et nos comportements. De telles marques sont devenues des instances gouvernantes parce qu'elles ont largement pré-empté l'espace physique, symbolique et idéologique des sociétés occidentales et sont parvenues à régir nos façons de penser, de parler, d'agir. Pour jouer ce rôle de gouvernance des corps et des âmes, les marques sont devenues de puissants moteurs idéologiques, des sortes de machines à raconter des histoires pour mettre en scène les produits de consommation et les rendre omniprésents dans l'espace social. Une marque comme Nike est par exemple une gigantesque mise en scène des produits permettant à l'individu de vivre certaines expériences (dépassement de soi, accomplissement sportif, etc.). Ce pouvoir idéologique des marques mondiales est rendu notamment possible par la taille de leurs budgets de fonctionnement (qui ne l'oublions pas sont souvent comparables à des budgets gouvernementaux !) qui leur permettent un don d'ubiquité et une présence constante

sur la scène médiatique. Les marques sont devenues fortement prescriptives, nous enjoignant à certains comportements (« Sourire la vie » nous dit Coca-Cola), et nous parlant de moins en moins des produits pour nous asséner des discours sur la vie et du monde. « La vie. La vraie » nous dit par exemple Auchan sans que nul ne s'en offusque ! De même, Benetton a pendant longtemps diffusé trimestriellement un magazine (« Colors ») qui nous parlait de la Bosnie, de la Tchétchénie et des conflits du Moyen-Orient, comme si cette marque s'arrogeait le pouvoir de nous faire comprendre à nous citoyens-consommateurs le fonctionnement des grands équilibres géo-politiques.

Mais alors qu'est-ce que gouverner ? Dans la tradition française, le gouvernement renvoie essentiellement à la capacité de l'Etat à réaliser le bien commun⁵ Dans la conscience des Français d'aujourd'hui, c'est d'ailleurs à l'Etat et à lui seul de mettre en œuvre tout ce qui est nécessaire pour la réalisation du bien-être commun, principe même adopté par la société française pour maintenir sa cohésion. Venu de la tradition chrétienne et de la raison philosophique, laïcisé par l'Etat, le bien commun fonde ensemble le sens de l'Etat et la raison d'être de tout gouvernement. Il est donc ce qui nous regroupe et sans lequel le pouvoir n'a aucune justification.

1. 4 La marque et l'éthique du bien commun

Quelle est la capacité (et la volonté) des marques à vouloir régir le bien commun ? Telle est la question que pose la notion même de marque éthique. Pour Dominique Quessada (2001) la publicité (mais ce que nous appelons ici la marque) vise finalement le parachèvement du projet philosophique tel qu'énoncé par Platon dans *La République*, à savoir l'organisation d'une cité harmonieuse et heureuse sous les auspices du logos rationnel. La marque en sortant peu à peu de sa fonction strictement commerciale a littéralement phagocyté l'ensemble des univers de la vie sociale, politique et culturelle, phagocytant toute pratique visant un public. Ce faisant, la marque s'est à travers la publicité subrepticement arrogée le statut de discours des discours, statut donc s'enorgueillissait justement la philosophie. Or la philosophie, en déniait la puissance séductrice de la sophistique (cet art de faire du spectacle avec du logo comme le rappelle justement Quessada) a également disqualifié l'opinion publique. De ce fait la marque est une actualisation de ce que la philosophie contenait en puissance. Elle a en

⁵ Voir à ce sujet : Alain Guéry, « L'Etat. L'outil du bien commun » in Pierre Nora (sous la direction de), *Les lieux de mémoire*, 3, deuxième édition 1997, Paris, Gallimard, p.4549.

quelque sorte repris, en récupérant la sophistique, les idéaux de la philosophie platonicienne pour les incarner dans le réel des républiques contemporaines. Ainsi, le discours publicitaire contribue à la définition d'un ordre en fixant la place et les fonctions des *bons objets*, c'est-à-dire ceux qui sont désignés par la jouissance. Les techniques sophistiquées du marketing permettent en effet aux publicitaires de détenir un savoir général sur le désir et le société ; ils deviennent comme les dépositaires d'un savoir de l'ordre qui leur permet de définir (comme le faisait auparavant la philosophie) la manière qui serait bonne pour parvenir au bonheur, attitude qui passe d'ailleurs dans le discours des marques comme dans la philosophie par l'adhésion à une rationalité de type discursif. De ce fait, la marque est à même de promouvoir l'idéal élaboré par Platon et permet finalement l'effectuation du projet philosophique dans la cité-monde. A ce titre, la marque s'érige souvent comme principe eudémonique ou universaliste en reprenant finalement les principaux thèmes de la philosophie antique. L'éthique antique est en effet centrée sur le thème de l'*eudaimonia*, la réussite de la vie individuelle, que chacun veut mais sans vraiment savoir, le plus souvent, en quoi elle consiste. L'éthique antique est une doctrine de l'art de vivre est d'ailleurs souvent une éthique eudémoniste qui va chercher à fonder un intérêt de principe pour le bien d'autrui, et au delà à donner une responsabilité non pas seulement *devant soi*, mais aussi *à l'égard de soi*. La marque s'érige en principe éthique dans la mesure où elle propose une doctrine de la réussite de la vie ainsi que l'émblématise la signature de la marque auchan : « La vie, la vraie ».... Dans ce cas, l'éthique (dite universaliste) du devoir est de rendre compréhensible un intérêt qui conduit l'individu à vouloir lui-même cela dont il perçoit qu'il serait bon que tous le veuillent. On rejoint ici le principe auctorial et scriptural de la marque que nous allons questionner par la suite, à savoir qu' « écrire consiste (avec Kant) à être absorbé par les autres, à couler dans leurs veines, à occuper leur entendement. En deux mots, l'auteur voudrait n'être plus lui-même pour devenir cet autre universel qu'il portait déjà en soi (Edelman, 2004, p. 312-3).

2. Problématisation du gouvernement éthique de la marque

A partir du moment où la marque devient non plus uniquement un objet de management mais une instance de gouvernement, est-il envisageable d'attendre d'une marque un quelconque principe éthique ? Par ailleurs, est-il possible d'appliquer à la marque le code de réflexion éthique que nous appliquons aux individus ? Ainsi nous dit Van Parijs, « on peut douter qu'il

soit possible d'atteindre un équilibre réflexif quant aux critères définissant une conduite correcte avec la même aisance- déjà toute relative- avec laquelle on peut parvenir à caractériser les institutions d'une société juste » (Van Parijs, 1996, p. 464)

2. 1. La disjonction des sphères éthique et capitaliste

Une première approche consiste à se demander si cette éthique n'est pas finalement contradictoire avec les principes mêmes du management. On peut en effet penser que la confusion croissante entre les sphères de la gouvernementalité et du management pose problème dans la mesure où les valeurs et les principes directeurs qu'il représentent ne sont pas homothétiques⁶. Certes 'manager' renvoie étymologiquement à la gestion du ménage et des affaires privées. Néanmoins, manager c'est avant tout piloter une organisation avec pour objectif de créer de la valeur que celle-ci soit financière mais aussi humaine, technologique, sociétale et donc idéologique. Or la marque n'est souvent plus uniquement pilotée par l'entreprise et se retrouve à la croisée d'un réseau d'acteurs ; elle est alors souvent le lieu d'une tension entre d'une part les actionnaires qui exigent qu'elle dégage le maximum de marge (logique financière) et les consommateurs qui lui demandent d'être un vecteur de sens. C'est semble-t-il justement au carrefour de ces deux chemins, lieu de tension entre une approche financière et une approche existentielle que se situe le débat sur le caractère éthique de la marque.

Se pose donc la question de la disjonction des ordres qui constitue notamment le principal argument de Comte-Sponville (2004) pour considérer la foncière amoralité du capitalisme. Ainsi Comte-Sponville distingue-t-il quatre ordres, à savoir :

- *l'ordre technico-scientifique* structuré intérieurement par l'opposition du possible et de l'impossible, mais incapable de se limiter soi-même et donc limité par un deuxième ordre,
- *l'ordre juridico-politique*, lequel est structuré intérieurement par l'opposition du légal et de l'illégal, et lui-même limité par
- *l'ordre de la morale* fondé sur le principe du devoir et de l'interdit, lequel est ouvert par en haut par un quatrième ordre,
- *l'ordre éthique* ou ordre de l'amour.

⁶ Telle est par exemple la thèse que défend André Comte-Sponville dans son fameux texte « Le capitalisme est-il moral ? » initialement paru dans *L'Expansion* et repris dans son ouvrage *Valeur et vérité*, Paris, PUF.

Les différences dans les types respectifs de structuration interne de ces ordres les rend incompatibles et comme étrangers l'un à l'autre. Ainsi, nous dit l'auteur, « ma thèse est radicale : dans ce premier ordre (l'ordre économique-techno-scientifique) rien n'est jamais moral. Et du même coup, rien n'est jamais, en toute rigueur, immoral (Comte-Sponville, 2003, p. 76). L'on retrouve le même type d'argumentation dans l'article éthique appliquée du *Dictionnaire de philosophie d'éthique et de morale* (Canto-Sperber, 1996, 2004). Ainsi, « nos sociétés s'appuient sur trois forces normatives qui convergent ou s'opposent : premièrement l'économie qui fournit des valeurs (efficacité, rendement, concurrence) ainsi qu'une rationalité selon laquelle tout s'évalue en termes de coûts/bénéfices ; deuxièmement le développement techno-scientifique qui, par l'usage d'une rationalité de type opératoire, fournit des procédés et des moyens à l'économie ; troisièmement, le droit qui, en réglementant les rapports sociaux, établit des normes et des interdits » (Parizeau, 1996, p. 536). Cette approche conduit à une forme de désespérance quant à une éthique du capitalisme et de la marque. « il n'y a aucune raison de supposer l'existence d'une harmonie systématique entre ce que l'éthique recommande et ce que requiert la maximisation du profit » (Van Parijs, 1996, p. 464).

2. 2. Ethique = morale ?

Finalement, deux présupposés empêchent de penser la marque éthique. Le premier est de considérer que l'éthique et la morale se recouvrent et qu'une marque ne saurait être morale dans la mesure où le capitalisme et la morale fonctionnent sur des registres de valeurs qui ne sont pas homothétiques. Le second repose sur une approche positive de la communauté (comme partage d'un propre) qui évacue finalement la notion de devoir (notamment de la marque à l'égard de ses consommateurs). Si l'on accepte l'idée d'une communauté dans la perspective de la dette et du devoir, il nous faut maintenant montrer comment cette notion de dette revoie finalement à celle d'éthique. Pour ce faire, nous suivrons les prescriptions de Paul Ricoeur, à partir notamment de son ouvrage *Soi-même comme un autre* qui va nous permettre de nous doter d'une notion claire de l'éthique. En effet nous dit Ricoeur (1990, p. 200 et sq), qu'en est-il de la distinction entre éthique et morale à partir du moment où rien dans l'étymologie ou dans l'histoire de l'emploi des termes de l'impose ? L'un vient du grec, l'autre du latin ; et les deux renvoient à l'idée intuitive de mœurs, avec la double connotation de qui est *estimé bon* d'une part et de ce qui *s'impose comme obligatoire* d'autre part. Aussi

Ricoeur se propose-t-il de réserver le terme éthique pour la visée d'une vie accomplie et celui de la morale pour l'articulation de cette visée dans des normes caractérisées par la prétention à l'universalité et par un effet de contrainte. La question du recouvrement possible des champs de l'éthique et de la morale renvoie alors à une distinction classique dans la philosophie entre une éthique de la vie bonne, dérivée d'Aristote, et une morale de la norme formulée dans toute sa clarté par Kant. Il s'agit en fait d'une différence entre une éthique téléologique qui souligne le rôle d'une assise de la bonne action dans un ensemble d'habitudes et de pratiques concrètes constitutif de la vie bonne et l'insistance de la loi morale hors de toute considération de son insertion matérielle. Ainsi, l'éthique peut être caractérisée par sa perspective *téléologique* (la visée d'une vie bonne), alors que la morale s'inscrit davantage dans une perspective *déontologique*.

Ainsi, ce que nous pouvons tracer dans la lignée de la ligne éthique est l'idée d'une visée (liée à une certaine conception de vie bonne) ainsi que l'idée d'un engagement et donc de devoirs sur lesquels nous reviendrons par la suite.

2. 3. La question de l'auteur

Accepter l'idée et la nécessité d'une éthique de la marque pose également la question de l'agent et donc de l'ascription, c'est-à-dire des réponses que nous faisons à la question du « qui ? » ie la même chose à quoi sont attribués prédicats psychiques et physiques qui devient un 'quelqu'un' en réponse à la question qui ? Or force est de constater qu'une marque ne dit jamais 'je'... Il nous faut donc sortir d'une approche substantielle, ontologique et identificatoire de la marque pour tenter de questionner l'assimilation ou l'écart susceptibles d'exister entre l'ascription et l'imputation morale et juridique. Si l'on met à part le cas particulier des marques corporate, qui s'engage finalement derrière la marque ? En d'autres termes qui est l'auteur derrière la marque ? Foucault a par exemple montré que l'auteur était essentiellement un instaurateur de discursivité. « Et l'auteur n'a qu'un seul et unique objectif : montrer, démontrer, prouver que c'est *lui*, en son nom propre, qui parle ; La souveraineté se réduit à une *prise de parole* en son nom. (Edelman, 2004, p. 319).

3. Propositions définitoires pour une éthique de la marque

3.1 L'éthique comme modalité opératoire des comportements

La question de l'auteur et de l'ascription nous propose un premier chemin vers l'éthique. Ainsi que l'énonce Edelman, un auteur au sens des Lumières, « c'est essentiellement un émetteur de vérité, un émetteur de raison, un diffuseur de normes(...) il propage la bonne nouvelle d'une « émancipation possible et vraisemblable de l'humanité. Pour exercer pleinement sa mission, pour être pleinement efficace, il doit s'absorber dans sa fonction, être lui-même ce qu'il enseigne (...) en d'autres termes, il doit instaurer entre soi et soi le même rapport qu'il instaure avec l'autre » (Edelman, 2004, p. 311-2). Cette rapproche est fondamentale puisqu'elle nous donne une définition minimale de l'éthique comme modalité opératoire des comportements . Ainsi une définition a minima de l'éthique serait la mise en conformité des engagements de la marque avec ses actions et comportements ; autrement dit l'éthique renverrait à la capacité de la marque à tenir ses promesses tant vis-à-vis d'elle-même que vis-à-vis de ses différents publics. Devant l'impossibilité de renvoyer la marque à un je ou du moins à une auteur, qui ne peut être que fictif notamment dans le cas des marques-produits, il faut donc nécessairement penser l'éthique à l'aune du soi et donc de l'identité.

3.2 L'éthique à l'aune du *character*

Ce faisant, on a tôt fait de rabattre l'éthique sur le plan du caractère. Ricoeur rappelle la quasi homonymie existant dans la langue grecque entre *êthos* (caractère) et *ethos* (habitude, coutume) par lequel l'on passe à *hexis* (disposition acquise) (Ricoeur, 1990, p. 146). Le caractère est en effet un ensemble de dispositions qui permettent la reconnaissance par l'autre. Mais comment penser le caractère en dehors de toute interaction et envisager selon les termes de Jack Kerouac une « louange du Caractère dans la Sinistre Solitude inhumaine »⁷ ? Il nous faut en fait passer du caractère au *character* en considérant davantage la « force de caractère, « afin de souligner qu'il ne s'agit pas de la force *du* caractère, mais de sa *reprise en soi* . Or, quand bien même elle serait tributaire d'un caractère donné (« je suis comme je suis »), cette force de caractère échappe (...) à tout jugement moral, à toute condamnation comme à toute excuse» (Audi, 1998, p. 203). Par quel philtre se manifeste ce *character* ? « Si la force de caractère n'est pas celle du caractère, elle en est assurément la franchise, « car l'homme qui déclare à la face du monde : je suis comme je suis, ne décide guère de ce qu'il est, ni de ce qu'il convient de faire. Il ne cherche pas non plus à justifier d'une manière ou d'une autre 'ce

comme quoi il est fait' ; mais il choisit et affirme la façon dont il entend assumer son être, c'est-à-dire qu'il opte pour une certaine façon de se tenir » (Audi, 1998, p. 203). C'est d'ailleurs l'enjeu de la force de caractère que de se mettre tout entière au service d'une tenue. « Avoir du caractère, c'est répondre compte tenu de son caractère singulier, à cette exigence suprême : 'sache n'importe où tu te trouves reconnaître ton axe. Ensuite tu aviseras'⁸ » (Audi, 1998, p. 204). Le *character* est donc cet axe sur lequel chacun de nous, en tant qu'être en vie, est censé *reposer*- cet axe qui nous fait tenir debout, qui nous dresse, nous redresse et nous permet, le cas échéant, de nous adresser librement au monde sans pour autant tituber à l'avance ou faillir à notre 'position'. C'est ça (le) *character* » (Audi, 1998, p. 204).

Le *character* nous fait donc sortir du règne des valeurs morales et des jugements qui les sanctifient. « Character, nous dit Orson Welles, c'est la façon dont on se comporte quand on refuse aux lois auxquelles on doit obéissance.»⁹ On quitte la rive des vertus pour aborder celle des tenues éthiques, et des assomptions qui les caractérisent. Le *character* est donc affaire de tenue, de retenue ou plus exactement de re-prise de soi « qui ne s'étend pas dans le temps, mais se mesure uniquement en termes de force ou de fermeté d'âme » (Audi, 2004, p. 205). Le *character* est cette manière immédiate de ne pas vouloir céder le moindre pouce de réalité, à la loi du monde, cette forme d'insurrection de soi qui est toujours comme « un défi porté à son incandescence par le refus de *composer* avec toutes les forces qui tendent en permanence à nous réduire à ce qui n'est justement pas nous-mêmes » (Audi, 2004, p. 207).

On touche d'ailleurs ici à la distinction entre l'éthique et la morale telle qu'elle avait aperçue par Robert Musil. Ce qui caractérise la morale est avant tout une exigence d'uniformité, de régularité et de répétabilité alors que l'éthique fournit des expériences qui sont par essence singulières, incapables de durée réelle et impossibles à reproduire exactement (Bouveresse, 2004, p. 155).

3.3. l'éthique à l'aune de la promesse

Il faut donc conjuguer la force d'un *character* et la solidité d'un soi pour envisager l'éthique de la marque. C'est en définitive la théorie de l'identité de Paul Ricoeur qui va nous permettre de répondre à la question de l'éthique de la marque. Pour penser l'identité personnelle,

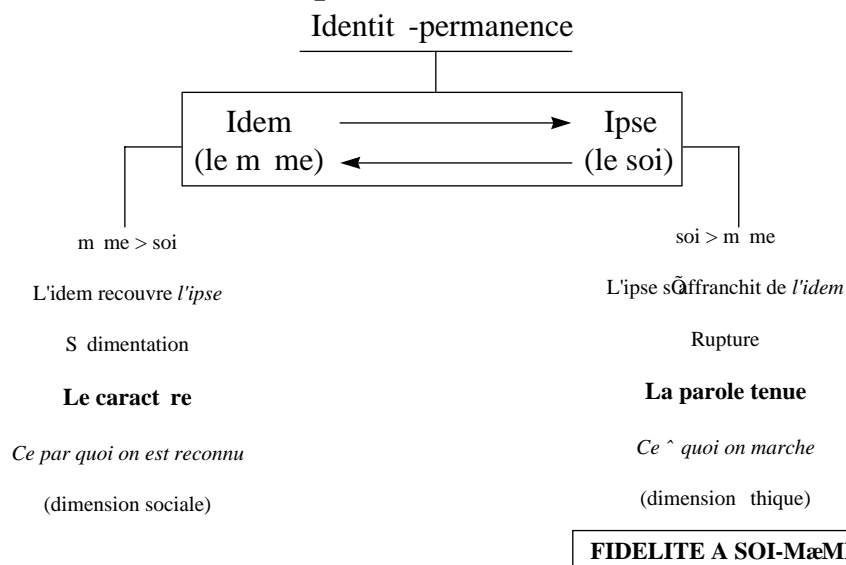
⁷ J. Kerouac, *Vraie bonde, et autres*, Paris, Gallimard, 1998, p. 22.

⁸ H ; Michaux, *Poteaux d'angle*, Paris, Gallimard, 1981, p. 46.

⁹ O. Welles, « Entretiens » in A. Bazin, *Orson Welles*, p. 180.

Ricoeur (1990) propose une distinction entre deux versants de l'identité : une identité fondée sur la racine latine *idem* et liée à la mêmeté , c'est-à-dire à l'affirmation d'un noyau non modifiable de la personnalité ; une identité fondée sur la racine latine *ipse* liée à la persévérance et au maintien du soi à travers une promesse. Ainsi, Ricoeur souligne une bipolarité fondamentale entre deux modèles de permanence temporelle de l'individu, à la fois indissociables et irréductibles l'un à l'autre. Il s'agit du rapport dialectique entre l'identité conçue en termes d'ensemble de dispositions durables qui distinguent une personne –ce qui correspond à ce qu'il est convenu d'appeler le caractère- et l'identité en tant que fidélité à soi, constituée par la capacité de se maintenir à travers le temps. Pour Ricoeur, l'action qui dépend de la constance de l'identité-*ipse*, conçue comme fidélité à soi-même qu'atteste notamment le fait de tenir sa promesse, se démarque de toute action produite à partir d'une perdurance des dispositions de l'identité-*idem*. Ricoeur insiste très justement sur cette distinction précisément pour sauvegarder la spécificité de cette constance de soi pour laquelle, à l'encontre d'évènements pouvant s'avérer indifférents sur le plan moral, l'injonction de l'autre joue un rôle constitutif fondamental. C'est par ce rapport du rôle de l'injonction de l'autre dans la constitution de l'identité de soi que s'annonce une difficulté qui est celle du maintien de l'équilibre délicat de la dialectique entre l'autre et soi-même. A une éthique du je (dont on a vu l'impossibilité pour la marque), Ricoeur substitue si l'on peut dire une éthique du soi. En effet, quel est le sujet de questions telles que « Qui ? », « Qui parle ? », « Qui agit ? », et « Quel est le sujet moral d'implication ? », si ce n'est à chaque fois soi (et non je).

La dialectique identitaire d'après Ricoeur (1990)



Une marque ne se réduit pas en effet à des caractéristiques stables (des *brand ownables*) répétées à loisir, mais à une parole donnée. La marque fonctionne à la manière d'un contrat, ce qui signifie des promesses et donc un engagement vis à vis de son marché (consommateurs, distributeurs). Cet engagement recouvre notamment :

- la revendication d'un *savoir-faire* qui fonde la légitimité de la marque. Toute marque est en effet fondée sur un savoir-faire spécifique qui fonde sa raison d'être et la rend légitime aux yeux des consommateurs. Ceci est manifeste dans le cas des marques issues de processus artisanaux (marques de champagne, de haute couture) qui traduisent un savoir-faire artisanal comme principe fondateur du développement de la marque (exemple de Poilane).
- La prise en compte d'un certain nombre de *devoirs* de la marque: devoir de transparence en ce qui concerne les processus d'élaboration des produits (qui conduisent notamment à l'idée traçabilité et de visibilité de la filière et d'information sur les composantes des produits), devoir de respect du contrat de marque et la mise en évidence de sanctions négatives en cas de non respect du contrat, etc ?

Conclusion : du symbole au devoir

C'est justement en revenant à cette idée de devoir que la marque peut jouer le rôle communautaire dont elle se prévaut bien souvent. Ne trouve-t-on d'ailleurs pas dans

l'étymologie une réponse claire à la question de l'éthique de la marque ? Ainsi, la marque est symbole, sachant que l'on trouve parmi les acceptions du mot *sumbollon*, l'idée de convention, de contrat ou encore d'écot (au sens de payer son écot).¹⁰ Or, n'est-ce pas justement de charge qu'atteste la notion de communauté ? En effet, le premier sens attesté par les dictionnaires du substantif *communitas* le définit par son opposition au mot propre. Comme le rappelle Esposito (2000), est dit commun dans toutes les langues néo-latines 'ce qui n'est pas propre à', ce qui commence là où le propre finit. Le commun est ce qui appartient à plus d'un, à plusieurs ou à tous, et par conséquent est public, par opposition à privé, ou bien général (mais aussi collectif) en contradiction avec particulier. Mais à ce premier sens s'ajoute un autre sens, à savoir que le *munus* promeut l'idée de 'devoir' (obligation, charge, office, fonction). Une fois que l'on a accepté le *munus*, on est placé dans l'obligation de rendre en retour, soit en termes de bien, soit en termes de service. *Munus* est en somme le don que l'on donne parce que l'on doit donner et que l'on ne peut pas ne pas donner. Mais paradoxalement, bien qu'il naisse d'un bienfait reçu précédemment, le *munus* désigne seulement le don que l'on donne, pas celui que l'on reçoit. Il est tout entier orienté dans l'acte transitif qui consiste à donner. Il n'implique en aucune manière la stabilité d'une possession et d'autant moins la dynamique d'acquisition d'un gain, mais une perte, une soustraction, une cession. Il est un 'gage' ou 'tribut' que l'on paye de manière obligatoire. N'est-ce pas justement ce tribut qui nous permet de mieux comprendre la dimension éthique de la marque ?

Références bibliographiques

Audi P., *Supériorité de l'éthique*, Paris, PUF, 1999.

Boudon R., *Déclin de la morale ? Déclin des valeurs ?*, Paris, PUF, 2002.

Bouveresse J., *Robert Musil. L'homme probable, le hasard, la moyenne et l'escargot de l'histoire*, deuxième édition, Paris, Editions de l'éclat, 2004.

Canto-Sperber M. (sous la direction de), *Dictionnaire d'éthique et de philosophie morale*, Paris, PUF, 1996 ; troisième réédition en poche, collection Quadrige, 2004.

Comte-Sponville A., *Le capitalisme est-il moral ?*, Paris Albin Michel, 2003.

De Broglie E., *La marque face à l'éthique. Guide du marketing durable*, Village Mondial, 2002.

Edelman B., *Le sacre de l'auteur*, Paris, Seuil, 2003.

¹⁰ Régis Debray, « Truismes », in *Les Cahiers de Médiologie* 12, Automobile, deuxième semestre 2001, Paris, Gallimard, p. 30-1.

- Esposito R., *Communitas*, Paris, PUF, 2000
- Etchegoyen A., *Les entreprises ont-elles une âme ?*, Paris, François Bourin, 1990.
- Flocj J.-M., *Identités visuelles*, Paris, PUF, 1995.
- Hude H., *L'éthique des décideurs*, Paris, Presses de la renaissance, 2004.
- Klein N., *No logo*, Arles, Actes Sud, 2001.
- Laville E., *L'entreprise verte*, Paris, Village Mondial , 2002.
- Parizeau M.-H., « Ethique appliquée » in Canto-Sperber, 1996, pp. 534-540
- Pastore-Reiss E. et Naillon H., *Le marketing éthique*, Village Mondial, 2002.
- Quessada D., *L'esclavemaître*, Paris, Editions Verticales, 2001.
- Ricoeur P., *Soi-même comme un autre*, Paris, Le Seuil, 1990. Réédition en Poins-Seuil.
- Roddick A., *Corps et âme. L'aventure de The Body Shop*, Paris, Village Mondial, 2004.
- Van Parijs Ph., « Economie », in Canto-Sperber, 1996, pp. 459-465