

INFORMATION TO USERS

This manuscript has been reproduced from the microfilm master. UMI films the text directly from the original or copy submitted. Thus, some thesis and dissertation copies are in typewriter face, while others may be from any type of computer printer.

The quality of this reproduction is dependent upon the quality of the copy submitted. Broken or indistinct print, colored or poor quality illustrations and photographs, print bleedthrough, substandard margins, and improper alignment can adversely affect reproduction.

In the unlikely event that the author did not send UMI a complete manuscript and there are missing pages, these will be noted. Also, if unauthorized copyright material had to be removed, a note will indicate the deletion.

Oversize materials (e.g., maps, drawings, charts) are reproduced by sectioning the original, beginning at the upper left-hand corner and continuing from left to right in equal sections with small overlaps.

Photographs included in the original manuscript have been reproduced xerographically in this copy. Higher quality 6" x 9" black and white photographic prints are available for any photographs or illustrations appearing in this copy for an additional charge. Contact UMI directly to order.

**ProQuest Information and Learning
300 North Zeeb Road, Ann Arbor, MI 48106-1346 USA
800-521-0600**

UMI[®]

**LA CONSOMMATION SYMBOLIQUE DE MARQUES DE COMMERCE :
APPROPRIATIONS SUBVERSIVES ET AUTRES LUTTES CONTRE
L'UNIVOCITÉ DU SIGNE**

Natalie Melançon

Mémoire

présenté

au

Department of Communication Studies

**comme exigence partielle au grade de
Maîtrise ès Arts (MA)
Université Concordia
Montréal, Québec, Canada**

Mars 2002

© Natalie Melançon, 2002



**National Library
of Canada**

**Acquisitions and
Bibliographic Services**

**395 Wellington Street
Ottawa ON K1A 0N4
Canada**

**Bibliothèque nationale
du Canada**

**Acquisitions et
services bibliographiques**

**395, rue Wellington
Ottawa ON K1A 0N4
Canada**

Your file Votre référence

Our file Notre référence

The author has granted a non-exclusive licence allowing the National Library of Canada to reproduce, loan, distribute or sell copies of this thesis in microform, paper or electronic formats.

The author retains ownership of the copyright in this thesis. Neither the thesis nor substantial extracts from it may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

L'auteur a accordé une licence non exclusive permettant à la Bibliothèque nationale du Canada de reproduire, prêter, distribuer ou vendre des copies de cette thèse sous la forme de microfiche/film, de reproduction sur papier ou sur format électronique.

L'auteur conserve la propriété du droit d'auteur qui protège cette thèse. Ni la thèse ni des extraits substantiels de celle-ci ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans son autorisation.

0-612-68377-X

Canada

RÉSUMÉ

Incarnations culturelles plus explicites que le symbole, la marque de commerce, prérogative de la distinction sociale, renvoie à un universel tout en appelant l'interprétation locale. Cette plus-value symbolique – ou capital de marque – est de plus en plus rentable et est conséquemment jalousement contrôlée par l'entreprise. Ce capital devient le lieu de confrontations entre l'entreprise et les consommateurs; lesquels entretiennent une relation toute autre avec ces icônes qu'ils s'approprient, reformulent et subvertissent, afin de se positionner de manière critique en regard des dispositifs de production dominants. Ces pratiques deviennent un acte énonciatif qui met en péril les visées économiques des détenteurs de marques tout en ébranlant l'ordre socio-économique dominant dans un acte politique plus large.

La marque de commerce constitue – selon l'auteur – un objet de choix pour l'élaboration de ce que l'on pourrait qualifier de «politique culturelle de la consommation». Le travail à suivre propose une analyse de l'importance des marques dans l'arène de l'*everyday*; du rôle de médiation de l'entreprise dans le processus de détermination de l'identité culturelle; ainsi que de l'expression, à travers la parodie de marques de commerce, d'idées allant à l'encontre de l'ordre économique et culturel dominant. Cette analyse s'articule en trois volets : un historique annoté de l'image de marque; une discussion sur les approches théoriques permettant l'étude de la consommation symbolique de marques comme pratique; ainsi qu'une étude de cas réalisée sur le terrain de la Marche des Peuples dans le cadre du deuxième Sommet des Amériques.

REMERCIEMENTS

Sincères remerciements à mon directeur, Charles Acland, pour son aide inestimable et surtout, pour avoir cru en ce projet qu'il m'a poussé à mener à terme. Je souhaite également remercier de leur générosité les membres de mon comité, Kim Sawchuk et Monica Kin Gagnon. Plus que tout, j'aimerais exprimer ma reconnaissance à mes proches – particulièrement aux membres de ma famille – qui n'ont jamais douté qu'il y aurait un mémoire à la fin de cette longue entreprise!

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	1
SURVOL DES CHAPITRES, MÉTHODE ET CHOIX THÉORIQUES.....	9
CHAPITRE 1 - PETITE HISTOIRE DE L'IMAGE DE MARQUE	18
LA MONDIALISATION DE LA MARQUE.....	33
UN NOUVEAU VENU : LE CAPITAL DE MARQUE.....	39
LA MARQUE AU QUOTIDIEN OU LE CONSOMMATEUR-COMMUNICATEUR	45
CHAPITRE 2 – LA MARQUE DE COMMERCE : VERS UNE POLITIQUE CULTURELLE DE LA CONSOMMATION?	54
APPROPRIATIONS ET MILITANTISME OU LE MYTHE DE LA PROPRIÉTÉ.....	61
PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE : STRATÉGIES D'INFLUENCE ET EXPROPRIATIONS SYMBOLIQUES	68
DE L'HÉGÉMONIE CULTURELLE DES CORPORATIONS	73
CHAPITRE 3 : ÉTUDE DE CAS – LA MARCHES DES PEUPLES DES AMÉRIQUES, QUÉBEC AVRIL 2002	79
CONCLUSIONS	111
VERS UN MODÈLE THÉORIQUE	113
BIBLIOGRAPHIE	123

INTRODUCTION

In the modern world, brands are a key part of how individuals define themselves and their relationships with one another. The old, rigid barriers are disappearing – class and rank; blue collar and white collar; council tenant and home owner; employee and housewife. More and more we are simply consumers – with tastes, lifestyles and aspiration that are very different.

It's a marketing given by now that the consumer defines the brand. But the brand also defines the consumer. We are what we wear, what we eat, what we drive. Each of us in this room is a walking compendium of brands. You choose each of those brands among many options – because they felt «more like you». *The collection of brands we choose to assemble around us have become amongst the most direct expressions of our individuality – or more precisely, our deep psychological need to identify ourselves with others.*

Sir Michael Perry, Président d'Unilever. Extrait de The Brand – Vehicule for Value in a Changing Marketplace, Discours du Président de l'Advertising Association, 7 juillet 1994.¹

¹ Citation prise de Gabriel et Lang , *The Unmanageable Consumer*, Londres, SAGE, 1995, p.36.

Dans le paysage fortement médiatisé de la société contemporaine, la consommation a progressivement remplacé la production comme activité principale et les individus ont vu leur rôle de consommateur et de citoyen confondus. Alors qu'à l'origine, le mot consommation avait une connotation péjorative², le terme fait aujourd'hui référence à une activité tout à fait légitime, voire désirable. Cette évolution du sens, ce détournement sémantique, constitue le triomphe de l'idéologie capitaliste qui a su faire du terme consommation un synonyme de progrès. Dans les années 1980, le terme anglais «consumerism» a endossé une nouvelle signification en l'identifiant à un mouvement populaire contestataire prônant la modération dans le domaine. Très près des mouvements sociaux et environnementaux, ce mouvement engagé dénonce la surconsommation et s'attaque principalement à l'industrie de l'image de marque, aux fausses compétitions entre produits de même origine, à la publicité trompeuse et à la difficulté croissante de connaître la véritable origine des produits, origine qui est de plus en plus obstruée par les structures complexes de propriété à l'ère des corporations transnationales. Le terme «société de consommation» sera utilisé ici au sens large, englobant toutes ces réalités et illustrant, de façon générale, le présent contexte économique et social, y compris son actuelle définition de société qui attribue une importance primordiale à l'acquisition et à l'utilisation de biens. Cette société aurait comme caractéristique principale d'être constituée d'individus qui sont de plus en plus déconnectés de la sphère de la production et qui s'en remettent quasi entièrement à la publicité afin de justifier leurs choix de consommation.

² Le Petit Robert offre la définition suivante : «Consommer : (XVIe; «détruire, consumer», XVe). Amener (une chose) à destruction en utilisant sa substance, en faire un usage qui la rend ensuite inutilisable[...] Consommation de consommation». En langue anglaise *consumption* est également synonyme de tuberculose (*consumption* en français).

La publicité joue en effet un rôle de première importance dans la dynamique de la consommation. Lorsqu'on n'achète plus le pain du boulanger du coin ou que l'on n'a plus recours aux services de son médecin de famille; lorsqu'on ignore jusqu'au pays d'origine des biens que l'on consomme, qu'est-ce qui peut nous motiver à choisir un produit plutôt qu'un autre? Pareillement, lorsqu'on ne reconnaît plus l'ouvrier à ses bottes, le prêtre à sa soutane ou l'écolier à son tablier, qu'est-ce qui nous aide à nous définir socialement? Ce n'est certainement pas que les inégalités au niveau du revenu réel disponible soient disparues, mais ce serait plutôt parce que les indicateurs statutaires ont changé. La publicité n'informe plus le consommateur des caractéristiques d'un produit avec démonstration à l'appui; elle illustre plutôt la «relation» qui s'établit entre le produit et le consommateur : l'évidence fait place à l'argumentation. L'arrivée de la télévision, la mise en scène du produit, son insertion dans nos vies de tous les jours et son rôle dans la définition de nos relations interpersonnelles, ont remplacé la simple démonstration des attributs et qualités du produit. Dans son analyse de l'évolution récente des mécanismes publicitaires, Pasi Falk identifie trois éléments principaux de changement: (1) on passe des représentations centrées sur le produit à la thématique de la relation entre le produit et le consommateur, mettant l'emphase sur l'expérience du produit; (2) on mise sur la démonstration de la satisfaction apportée par le produit au détriment de l'évidence de l'efficacité du produit et, finalement, (3) on passe du mode d'argumentation littéraire au support dynamique de l'image en mouvement avec la venue de l'audiovisuel.³ C'est dans ce contexte que la marque de commerce a fait une entrée fracassante dans le monde de l'image et celui de la consommation.

³ Pasi Falk, "The Benetton-Toscani Effect: Testing the Limits of Conventional Advertising", Mica Nava et al. (Ed.), *Buy this Book : Issues in Advertising and Consumption*. Londres, Routledge, 1997, p.68.

Outre la consommation des produits et services essentiels, le consommateur est aussi un individu qui s'affiche et s'inscrit dans son environnement selon ses habitudes de consommation. Au-delà de la possession d'objets, les choix de consommation ont également pris un poids symbolique. La consommation nous aide à nous définir : il s'agit d'une ressource, parmi d'autres, utilisée pour la construction du soi, des communs que l'on partage, de ce qui fait sens, de ce qui importe. À en croire la publicité, en choisissant tel ou tel produit, on endosserait simultanément toute les valeurs et les significations secondaires associées à ce produit. Ces valeurs, implicitement associées au produit par le producteur, sont véhiculées à travers l'image de marque. Mes espadrilles sont garantes de mon côté actif et sportif : mes espadrilles Nike font de moi une personne fonceuse, démontrant mon esprit sportif, m'élevant aux côtés des Michael Jordan et autres Carl Lewis. J'accorde mon patronage au Body Shop : j'opte sciemment pour des produits réputés pour ne pas avoir été testés sur les animaux. Mes choix de consommation me confèrent un pouvoir certain en tant que consommateur. Dans l'idéologie de la consommation, cela correspond à ce qu'on nomme le concept du «consommateur souverain», un concept qui fait le rapprochement entre le vote, proprement dit, du citoyen et le «vote» économique du consommateur. Les choix de consommation deviendraient ainsi un indicateur de la volonté populaire.

Cette conception du consommateur-citoyen a pour effet – et c'est là, l'un des principaux arguments déployés dans le présent travail – de confondre la distinction entre l'économique et le politique, entre le privé et le public. Ce constat m'amène au postulat suivant : la valeur d'un bien ne se détermine pas uniquement au niveau de la production

mais également au niveau de la consommation: le choix a une valeur, l'usage aussi. Les sous-vêtements griffés Tommy Hilfiger sont de simples dessous Jockey⁴, mais se vendent au détail bien plus chers que ces derniers. La valeur symbolique attribuée à une marque de commerce, par les choix du consommateur, ajoute à la valeur économique et culturelle de l'objet. Subséquemment, les choix du consommateur se trouvent soumis aux conditions structurelles et culturelles inhérentes au contexte institutionnel du marché. En d'autres termes, la consommation symbolique est une relation à double sens: l'utilisateur entérine et/ou détermine la plus-value symbolique de la marchandise et, simultanément, l'expression de ces significations (qu'elles soient mandatées par la corporation ou non) se retrouve régie par les lois de la propriété. C'est sur cette notion abstraite de «dialogue» que se fonde le concept marketing du marquage (ou *branding*⁵).

Dans la réalité, il appert toutefois que tant et aussi longtemps que le consommateur endosse les symboliques et les valeurs associées à un produit ou à une marque par ses producteurs, on parle de dialogue. Cependant, lorsqu'on dépasse le cadre des utilisations symboliques passives prescrites et que la consommation devient, non plus un acte d'allégeance, mais bien un vote contestataire, la frontière entre l'économique et le politique, entre le privé et le public, disparaît. C'est alors qu'intervient la corporation, en invoquant ses droits de propriété et en freinant les débordements qui, le plus souvent,

⁴ "Jockey International makes Hilfiger underwear, Pepe Jeans London makes Hilfiger jeans, Oxford Industries make Tommy shirts, the Stride Rite Corporation makes its footwear." Citation prise de Naomi Klein, *No Logo. Taking Aim at the Brand Bullies*, Toronto, Knopf Canada, 2000, p.24.

⁵ Le Harrap's Shorter (2000) utilise le terme marquage pour franciser *branding*. Bien que ce terme ne fasse pas l'unanimité je l'utiliserai néanmoins à défaut d'une meilleure traduction. J'utiliserai ici les mots *branding* et *marquage* de façon interchangeable. Le lecteur notera toutefois que le terme anglais définit une réalité beaucoup plus large que la simple activité commerciale du marquage.

s'opposent aux symboliques mandatées. Parle-t-on encore de dialogue dans de telles situations? Voilà l'argument central de ce mémoire.

Lorsque X boycotte Y ou que les employés des Rôtisseries St-Hubert font du célèbre coq le porte-parole de leurs revendications auprès de leur employeur⁶, l'effort et, surtout, le capital investi par le producteur dans son identité corporative s'en trouvent ébranlés. La publicité recadre et repositionne nos rapports et nos discours pour les faire coïncider avec l'agenda des intérêts corporatifs. La publicité intervient, en sa qualité de médiateur, dans les significations de la liberté, de l'individualité, des valeurs, etc. Se faisant, c'est la culture, le travail, la morale, l'identité qui sont privatisés. En tant que dialogue s'inscrivant dans le domaine public, la marque permet l'élaboration d'un discours qui relie le sujet à la collectivité et à ses marchés. En s'appropriant valeurs et idéaux, en se substituant à l'État et aux institutions dans la définition du quotidien, l'industrie du marquage évolue dans le domaine de l'idéologie et s'arroge ainsi un pouvoir culturel certain. Le consommateur définit quant à lui ce qu'on pourrait qualifier de «contre-capital de marque» dans la perspective de réaliser ses desseins. Le consommateur confère aux signes et aux symboles de la société de consommation des valeurs circonstanciées, indispensables à l'articulation de sa propre identité et à l'établissement de son rapport au monde. Le langage de la publicité, en général, et le langage de la publicité de marque, en particulier, deviennent une ressource pour la définition du «commun» culturel.

⁶ Les Rôtisseries St.-Hubert Ltée v. Le Syndicat des Travailleurs(euses) de la Rôtisserie St.-Hubert de Drummondville (C.S.N) (1986), 17 C.P.R (3d) 461 (Qué). S.C.

Le présent mémoire aimerait faire la proposition suivante : la consommation symbolique de marque serait une pratique interprétative qui s'inscrit dans le quotidien et qui participe à la construction d'un sujet «actif» par l'utilisation des ressources communes, issues de notre expérience collective, des conventions et des ressources interprétatives locales. Le sujet consommateur est ainsi déterminé, non pas comme une entité éphémère, issue de moments d'hyperréalité reliés au tourbillon de significations apportées par les jeux vidéos et autres MTV comme le suggère Baudrillard, mais bien comme une entité active qui se définit concrètement, dans le moment. Mon intention est de m'attarder, tout particulièrement, à ce moment précis où le consommateur devient actif à travers sa consommation symbolique et où cette activité se trouve à entrer en conflit avec le «dialogue» prédéterminé : ce moment critique de toute communication qui marque la limite entre le sens initial voulu par le producteur et l'interprétation qu'en fait le récepteur. Je me propose d'émettre l'hypothèse selon laquelle il y aurait un contentieux et, possiblement, une perte de consensus, remettant en cause l'équilibre hégémonique, lorsque les pratiques interprétatives dépassent le cadre des utilisations symboliques prescrites. D'une part, je chercherai à définir l'espace de subversion qui se profile dans les utilisations symboliques non mandatées et, d'autre part, je tenterai d'examiner les implications politiques, s'il y a lieu, de leur expression.

Dans quelle mesure la réinterprétation des signes et des symboles de la société de consommation que sont les logos et les autres marques de commerce et les usages symboliques non-prescrits qu'en fait l'utilisateur, déterminent-ils la participation active et l'implication de celui-ci... Si le «lecteur» a la capacité de contester et de modifier le sens

promu par l'ordre dominant, cette contestation demeure déterminée socialement, soit par l'établissement d'une nouvelle relation entre le texte et le lecteur. Ainsi, il ne s'agit pas nécessairement d'intervenir sur le texte lui-même, mais plutôt de refuser d'en faire la lecture prescrite par une nouvelle mise en contexte et l'établissement d'une nouvelle relation entre le texte et le lecteur; relation qui n'est pas celle envisagée par l'auteur initial du texte. Il n'est donc pas tant question de ré-écriture que de nouvelles lectures. Comment peut-on «parler», s'exprimer, à travers un «texte» écrit à autre escient; voilà une des préoccupations de tout travail d'analyse culturelle. L'acte de lecture est une articulation : c'est là toute l'importance du langage. Comme le dit Derrida, «tout discours est bricoleur»⁷. Donc, peut-on parler de voix, de «vote» du consommateur; et ce vote lui confère-t-il les mêmes droits que son vote de citoyen? Les pratiques contextuelles et circonstancielles de l'*everyday* peuvent-elles être considérées comme une forme de pratique politique. Si la réponse à ce questionnement est oui, et qu'il s'agisse de la deuxième hypothèse de ce travail, alors, il deviendra pertinent de se demander s'il existe un espace légitime où le consommateur peut exprimer son «vote». Si, concrètement, ce sont les institutions qui encadrent et qui régissent le vote du citoyen, qui se portera garant de la liberté de vote du consommateur? Finalement, ce travail se penchera sur la question de la théorisation : comment aborder théoriquement toutes ces questions? Peut-on envisager de faire l'étude de cette réalité tout en tenant compte de facteurs tels que : le caractère actif du consommateur, l'importance du moment et la valeur symbolique commerciale inhérente aux biens symboliques?

⁷ Jacques Derrida, *L'Écriture et la différence*. Collection «Tel Quel», Paris, Seuil, 1967. Collection «Points», Paris, Seuil, 1979.

Survol des chapitres, méthode et choix théoriques

Avant d'entreprendre ce travail, je souhaite poser certaines balises pour nous éclairer et pour permettre de faire des choix judicieux, tant au niveau théorique que sur le plan méthodologique. Cette mise au point est nécessaire afin de ne pas perdre de vue l'objectif premier de la démarche qui nous concerne, à savoir l'établissement des liens entre la protection par l'entreprise du capital de marque et le maintien, par cette même entreprise, d'une forme de contrôle sur une société démocratique où elle se trouve, pourtant, minoritaire. Je tenterai d'établir cette corrélation à travers une analyse de situations où la légitimité des droits de propriété, que les corporations détiennent sur certaines marques de commerce, est remise en question par des pratiques d'appropriation subversives ou parodistes.

À l'aide d'exemples sciemment choisis, je tenterai de définir cette pratique de l'*everyday* qu'est l'appropriation et la reformulation de visuels corporatifs. Les exemples relevés au cours de lectures, tant dans l'actualité que dans certains textes critiques en arts visuels et en design/publicité, en communication ainsi que dans la littérature légale et commerciale, serviront à illustrer les tensions qui résultent de ces actes d'appropriation. Je chercherai des instances où l'utilisation non commerciale d'une marque de commerce est en contradiction avec l'utilisation mandatée par son propriétaire corporatif, occasionnant des tensions entre «propriétaire» et «locataire». Je tenterai de relever des exemples de situations de tension donnant lieu à des confrontations d'ordre idéologique où les propriétaires invoquent leurs droits de propriété pour justifier leur pouvoir économique et culturel. Ces exemples auront pour but de soutenir la thèse selon laquelle la notion de

«propriété», qu'elle soit reconnue légalement ou implicitement, contrôle toute signification secondaire attribuée par l'usage ou le contexte. Ces exemples permettront, il est souhaité, de débattre de la question du pouvoir culturel des corporations.

Le présent projet prendra la forme d'une analyse culturelle qui se déploiera en trois volets. En ouverture, je propose une histoire annotée de l'évolution de la marque de commerce depuis ses origines sera proposé en ouverture : d'une pratique essentiellement commerciale, à l'établissement d'un langage, jusqu'à l'incursion des intérêts privés dans la sphère de la culture. Par histoire annotée, j'entends un survol historique tirant les grandes lignes de l'histoire du *branding* à même l'histoire de la publicité et de la culture d'entreprise et ce, en marge des développements technologiques et médiatiques. Loin d'être exhaustif, cet historique tente plutôt de souligner les points charnières qui ont marqué l'évolution de la marque sur les marchés et dans la pensée corporative et populaire. Ces choix seront expliqués en fonction des réalités qu'ils viendront appuyer et justifiés par le commentaire dans lequel ils s'inséreront. Je tenterai d'illustrer, à travers cette démarche, certaines problématiques, de la représentation du consommateur comme sujet autonome à la notion de flexibilité du sens et de polysémie du message, à la consommation symbolique comme processus dynamique et comme activité populaire et socialement génératrice de sens. Finalement, en tenant compte de l'importance du contrôle du capital de marque exercé par les corporations ainsi que des activités subversives du consommateur, je tenterai de définir le lieu de rencontre, de luttes et de négociations pour le monopole du sens que se livrent les producteurs et le consommateur.

Le second chapitre sera plus analytique en ce qu'il proposera de donner une parenté à ces moments éphémères où se forment, s'articulent et sont reçus les discours publicitaires. L'analyse de la culture est une pratique interprétative dont l'objet est en constante évolution, en éternelle mutation. Il existe toutefois plusieurs balises – théories, modèles et cadres de recherche – mis à l'épreuve par le passé et qui se déclinent au gré de cette évolution, permettant une étude structurée et des points de repères dans cette approche qualitative. Ce tour d'horizon théorique a plusieurs objectifs : développer des pistes en vue de l'élaboration d'une étude du «moment»; conceptualisation du sujet dans son cadre social, économique et culturel; cadre d'analyse permettant d'aborder l'objet d'étude dans une dimension politique. Point de convergence entre l'économique et le culturel, entre l'esthétique (voire l'artistique) et le politique, la marque de commerce touche aux domaines des sciences sociales et de la communication, des arts visuels et appliqués, des affaires et du marketing. À la croisée des chemins, les pratiques d'appropriation subversive des marques de commerce constituent une pratique et non un simple objet d'étude; pratique qui reste encore à définir en termes théoriques. Ce chapitre poussera plus loin le concept du consommateur-rebelle en examinant les instances où le consommateur exprime sa propre vision ou «oppositional meaning» (Hall). J'y examinerai l'approche selon laquelle le consommateur, loin d'être un interlocuteur, serait plutôt le «locataire» d'un terrain symbolique appartenant à l'entreprise (De Certeau). Lorsque des entreprises privées détiennent des symboles culturels importants et en régissent rigoureusement l'usage, la culture en général est affectée.

By controlling the sign, trademark holders are enabled to control its connotation and potentially curtail many forms of social commentary⁸

Ce contrôle usurpe au consommateur son droit de «lire», le dépossède de toute implication dans le processus de formation du sens. Plus encore, lorsque ce «monopole» est sanctionné par les institutions au point de faire jurisprudence, il n'est plus question uniquement d'utilisation publique des visuels corporatifs mais aussi de l'utilisation *légitime* de ces signes par les corporations. En mettant l'emphase, non plus sur l'objet de consommation, mais plutôt sur le sujet consommateur, j'explorerai, d'une part, les façons dont le message corporatif est véhiculé et réinterprété dans le domaine public et, d'autre part, comment se joue la réactivation de l'idéologie commerciale dans l'espace de la culture. Il sera suggéré que la marque de commerce constitue un véhicule de prédilection pour la définition d'une «politique culturelle de la consommation» et qu'il existe, actuellement, un vide théorique qui ne permet qu'une analyse partielle du phénomène. Ce vide appelle à l'interdisciplinarité et à une analyse qui ne se concentre pas uniquement sur un simple objet d'étude mais sur une pratique en soi. À ce stade-ci de notre recherche, un bref survol des différentes approches théoriques et des écoles de pensée fournira des pistes précieuses pour l'élaboration d'une étude du «moment» et de la consommation symbolique en tant que «pratique». Ce cadre permettra d'aborder la mondialisation de la marque et son insertion grandissante dans le langage populaire: est-il toujours possible de «répondre à un signe par un signe»?

⁸ Rosemary J. Coombe, *The Cultural Life of Intellectual Properties, Authorship, Appropriation and the Law*, Durham (NC), Duke University Press, 1998, p.73.

Influencés par les penseurs post-structuralistes et le mouvement situationniste, artistes et activistes s'adonnent à la reproduction et au recodage de matériel publicitaire à des fins de contestation et/ou de critique sociale. Cette forme de subversion consiste à utiliser les mêmes outils de communication que l'entreprise et ce, aux frais de cette dernière. En altérant les supports publicitaires par une intervention directe ou en dévaluant la signification de la marque, cette pratique s'applique à contrer le monopole du sens imposé par les producteurs culturels dominants, monopole qui légitime leur autorité. Par des jeux d'association et par des mises en contexte, le sens monolithique d'une marque de commerce contrôlée par l'entreprise (et tout ce que sous-entend ce contrôle) est confronté de manière critique. Je m'attarderai subséquemment à ces pratiques subversives: quels en sont les buts?; Quels en sont les effets?; Comment réagissent les corporations devant la dévaluation de leur capital de marque? Peut-on, dans un tel contexte, parler d'équilibre des pouvoirs?

Lorsque des consommateurs s'affairent à contrer le monopole du sens imposé par les corporations, celles-ci vont chercher appui dans la législation en matière de droits de propriété et, étonnamment, de droits d'auteurs. Lorsque les entités corporatives sont reconnues par la loi en tant qu'auteurs, lorsqu'on reconnaît à un insigne corporatif une origine unique et singulière – comme on le fait pour une œuvre littéraire ou artistique – on leur reconnaît, immanquablement, un pouvoir culturel substantiel que ces mêmes institutions traditionnelles ne sont pas en mesure de réglementer. Conséquemment, les rapports de force dans le domaine public s'en trouvent fortment ébranlés. L'hégémonie des corporations croît et bouleverse l'équilibre social, faisant en sorte que les individus

soient relégués au rang de simples consommateurs, des consommateurs dépossédés des recours de médiation généralement fournis par leurs institutions. Ce manque d'ouverture des institutions, cette perméabilité du domaine public, est source de coercition. Cependant, certains y voient le berceau d'une nouvelle forme d'organisation sociale et de militantisme; ils y voient une plate-forme pour le renouveau de l'expression populaire. C'est sur ce sujet que portera le troisième et dernier chapitre, alors que je proposerai, en étude de cas, mes observations sur le terrain de la Marche des Peuples, organisée dans le cadre du Contre-Sommet des Amériques, en avril 2001.

Dans la foulée de Seattle et sous la bannière de l'anti-mondialisation, les luttes contre le monopole de la culture et de l'*everyday* par les intérêts corporatifs s'organisent et, signe des temps, les pratiques d'appropriation du matériel publicitaire et d'usurpation d'identité corporative en sont devenus les outils de prédilection. Repiquage, altération de supports publicitaires, actions directes visant à discréditer les corporations, voilà autant de tactiques qui remplacent aujourd'hui le pouvoir du nombre qui, depuis Mai 1968, a été au cœur de la pratique militantiste. Mais qu'en est-il de l'efficacité de ces nouvelles tactiques. C'est ce que je tenterai d'illustrer, dans le troisième chapitre, à travers un compte-rendu de la Marche des Peuples, une grande manifestation populaire s'opposant à la création d'une zone de libre échange à la grandeur des Amériques (ZLEA). Ces nouvelles stratégies du militantisme que sont le *culture jamming* et l'appropriation du discours corporatif et publicitaire constituent-elles réellement une nouvelle forme d'expression du citoyen-consommateur ou s'agit-il plutôt de simples tactiques de guérilla

visuelle? Comment se définit le nouvel espace de subversion dans notre monde hyper-médiatisé où l'image publicitaire n'aura jamais été aussi présente.

Si j'ai choisi d'aborder le sujet de l'image de marque à travers les disciplines propres à la communication, c'est essentiellement pour lui conserver tout son sens, afin de saisir la marque pour ce qu'elle est dans son ensemble, à savoir un objet de consommation ayant sa propre valeur à titre de marchandise symbolique (ce que les publicitaires entendent par capital de marque) et un texte culturel possédant une valeur symbolique extérieure à ses fonctions commerciales (la plus-value culturelle chère aux parodistes). Au nombre des concepts utiles à l'approche de la marque en tant que forme linguistique autonome, se trouvent les notions de polysémie du message et d'ouverture du texte, de réception active et de coexistence de significations mandatées et alternatives, telles qu'articulées/véhiculées par les médias de masse. En ce qui concerne ce dernier point, il importe de noter que l'approche doit tenir compte des différentes formes que prennent les visuels corporatifs, lesquels se manifestent sous forme de spots télévisuels, d'imprimés ou à titre de simples évocations dans le langage populaire.

Je souhaite présenter la question du contrôle par l'entreprise du capital symbolique de la marque par l'entremise d'un bref survol des régimes de propriété intellectuelle et ce, principalement, à travers une discussion de la «culture légale», c'est-à-dire du rapprochement entre les visions instrumentales et constitutives de la loi, dans des cas de parodie de marques de commerce. Aux réglementations des droits de propriété, s'ajoute le «mythe» de la propriété, cette croyance populaire qui veut que tout signe ou symbole ait, nécessairement, un propriétaire reconnu légalement. Ce mythe, entretenu par la

publicité et les médias, vient renforcer la notion de propriété dans la conscience collective. La volonté d'imposer l'univocité du signe et l'acharnement des groupes aux agendas alternatifs, qui contestent cette omnipotence, font surgir les questions de pouvoir/monopole dans le discours populaire et médiatique. Il sera, entre autres, proposé que les luttes autour de la souveraineté de la marque discréditent les définitions de la culture en tant que système d'objet, c'est-à-dire comme produit d'un système idéologique où la place de tous et chacun est prédéterminée, au profit d'une vision de la culture comme un équilibre précaire entre les valeurs imposées par les producteurs dominants et les valeurs endossées ou réfutées par les consommateurs. Le concept d'hégémonie sera abordé, non pas comme le transfert des valeurs d'une seule et même classe dominante à une classe subordonnée homogène, mais bien comme un processus ou lieu de négociations constantes. Je tenterai de trouver des pistes de réponses aux questions suivantes : comment la consommation des signes et des symboles corporatifs, dans la culture populaire, s'inscrit dans ce «bloc hégémonique»; dans quelle mesure la privatisation de ces symboles affecte ce fragile équilibre.

J'effectuerai alors un retour au cadre théorique et aux choix méthodologiques, effectués en ouverture, afin de conclure sur l'hypothèse de départ, à savoir que l'industrie du marquage se présente comme un contentieux hégémonique et que le monopole du sens imposé par ces industries devient un outil de coercition en situations de conflit. Si cette proposition s'avère opérationnelle, alors il sera possible d'extrapoler sur le rôle et le pouvoir des détenteurs de marques de commerce dans la définition de nouvelles politiques culturelles. Dans le cas contraire, il en résultera, tout de même, une analyse

intéressante sur le rôle de médiation de l'entreprise dans le processus de détermination de l'identité, dans la négociation de l'altérité et dans l'expression, à travers la parodie de marques de commerce, d'idées allant à l'encontre de l'ordre économique et culturel dominant. L'originalité de ce travail de recherche réside, selon son auteur, dans le fait qu'il propose une rencontre entre les approches marketing et culturaliste de la marque de commerce au niveau de sa création, de sa circulation et de son interprétation, dans l'arène de l'*everyday*. Après avoir démontré l'importance symbolique de la marque dans la culture populaire, un survol des diverses approches théoriques sera effectué, afin de tenter de définir un possible cadre théorique permettant d'aborder la marque comme outil de marketing, comme commodité et comme texte culturel. Le sujet-consommateur sera défini comme étant un sujet actif, à travers une discussion sur la réception des messages communicationnels; cette discussion tentera, également, de situer le moment précis où un texte prend tout son sens. Deux hypothèses, à l'effet que la consommation symbolique de marques constituerait une activité génératrice de sens et, qu'il serait réaliste de comparer le pouvoir issu des choix de consommation au pouvoir du «vote» du citoyen, seront débattues. Le troisième chapitre se veut une illustration concrète de tous ces arguments; cette illustration sera démontrée à travers des exemples de la vie quotidienne. En conclusion, je tenterai d'évaluer si l'appropriation du discours du *branding* – la parodie des symboles corporatifs, par les militants – équivalait au vote du citoyen; de plus, j'extrapolerai, pour vérifier si cette pratique peut être interprétée comme constituant une forme d'expression à effets politiques.

CHAPITRE 1 - PETITE HISTOIRE DE L'IMAGE DE MARQUE

Bien que l'apposition de signatures distinctives par les artisans sur leurs œuvres, ait toujours constitué une pratique courante, ces marques n'étaient ni enregistrées, ni protégées au même titre que les marques de commerce le sont aujourd'hui. La marque de commerce comme forme de propriété naît en 1883 avec la Convention d'Union de Paris. Au Canada, le Bureau des brevets commence ses opérations en 1861. La gestion des marques de commerce – alors sous l'égide de l'agriculture – passera au ministère du commerce en 1918. À l'origine apanage des fabricants de médicaments brevetés, les biens génériques «marqués» et les aliments brevetés (comme le Bovril) apparaissent au tournant du siècle et commencent alors à établir leur identité sur les marchés nationaux, et ce, au moyen du développement d'images de marque. Ainsi, le développement du marquage ou *branding* s'inscrit dans la foulée expansionniste des corporations d'alors sur les marchés nationaux, et évolue au même rythme que l'industrie de la publicité et des nouvelles technologies.⁹ Au sens de la loi, une marque de commerce peut être apposée sur tout mot, nom, texte, symbole, dispositif/procédé – ou toute combinaison de ces éléments – pour peu qu'elle serve à identifier un produit et à le différencier de ceux produits/vendus par d'autres. Peuvent devenir marques de commerce, le nom d'une compagnie, son logo, un slogan, un «jingle», la forme d'un emballage, un personnage de

⁹ David E. Nye associe ce développement à l'électrification des villes : l'acronyme et le logo d'entreprise siéent particulièrement bien à la publicité néon. David E. Nye, *Electrifying America : Social Meaning of a New Technology*, Cambridge, Mass, MIT Press, 1994.

bande dessinée, même une couleur ou une odeur, en autant qu'ils servent à identifier la source ou l'origine d'un produit spécifique¹⁰. Certaines icônes sont aussi protégées par les lois de protection des droits d'auteur. Les marques qui prennent la forme d'un personnage, comme le Bonhomme Pilsbury, comme le Bibendum (alias Bonhomme Michelin) ou comme Monsieur Net, constituent autant de formes reconnues comme étant des œuvres littéraires. Citons en exemple la Minnesota Valley Canning à qui on aurait refusé, en 1928, le droit d'enregistrer la marque Green Giant pour vendre ses petits pois et qui s'était vue obligée de lancer le personnage du Géant Vert. Je reviendrai plus loin sur la question de la reconnaissance du statut d'auteur à une corporation et sur les conséquences d'une telle protection.

Le survol historique qui suit vise à conceptualiser le développement de l'image de marque, en parallèle avec celui de la publicité, et à l'insérer dans les théories de la consommation. Une attention particulière sera portée aux vingt (20) dernières années. C'est en effet au début des années 1980, à l'aube de «l'âge de l'information», que la marque telle que définie aujourd'hui connaîtra une expansion fulgurante. Au même moment, les corporations multinationales voyaient leur richesse monétaire et leur influence culturelle croître prodigieusement.

Cette croissance serait, en grande partie, tributaire de la nouvelle philosophie corporative qui prône que l'activité première des corporations ne devrait plus être la production de biens de consommation mais, plutôt, la mise en marché de marques. Bien que succinct,

¹⁰ David Vaver, *Essentials of Canadian Law. Intellectual Property Law, Copyrights, Patents, Trade-Marks*, Concord, Irwin Law, 1997, p.19.

cet historique de l'image de marque permettra de saisir le contexte dans lequel la notion de capital de marque – ou *brand equity* – fait son apparition. Dans un premier temps, cet historique permettra de constater l'importance phénoménale que ces icônes – que sont devenues les marques de commerce – ont prise dans notre société, et, dans un deuxième temps, il ouvrira un débat sur les conséquences de l'envahissement croissant des marques dans la culture, que cet envahissement soit prémédité ou accidentel.

C'est au début du 20e siècle, que des marchandises d'usage courant : produits usuels ou alimentaires jusqu'alors vendus en vrac aux épiciers et commerçants, seront, pour la première fois, emballées et distribuées par leurs producteurs sous des noms de commerce distincts. Des produits, tels le sucre, le thé ou le savon¹¹ prennent des nominatifs: le sucre Redpath, le thé Lipton, le savon Lever. À l'ère de l'industrialisation et, devant la similitude des produits manufacturés en série, la distinction par l'image devient essentielle pour différencier les produits et créer une loyauté chez le consommateur. La mise en marché des nouveaux produits «de marque» fixe, dès lors, l'identité et les particularités de ces produits au moyen de ce véhicule important qu'est devenu la publicité. Apanage des biens et des produits d'usage courant, le marquage s'étendra bientôt aux marchandises durables, comme les voitures Ford et les machines à coudre Singer.

¹¹ "(In 1882)Procter & Gamble Co. begins advertising Ivory soap with an unprecedented budget of \$11,000." Advertising Age Timeline of Advertising, <http://www.adage.com/century/timeline/index.html>

People started recognizing products by their packages and it didn't take manufacturers long to realize that mnemonic devices, such as logotypes or distinctive characters, might help single out their products in the minds of consumers.¹²

Les producteurs de biens de consommation, dont le champ d'activité se limitait autrefois à la seule production de biens et à leur vente en gros, suivent désormais leurs produits jusque sur les tablettes des magasins: Aunt Jemima et Mr Peanut¹³ remplacent progressivement l'épicier et le marchand. On retrouvait alors noms et logos sur les emballages ainsi que sur les produits eux-mêmes (on pense aux biscuits Nabisco ou aux barres de savon). Dès lors, la marque devient indissociable du produit et, inversement, le produit tend à devenir la marque. Pour illustrer cette nouvelle réalité, David E. Nye cite en exemple, la bouteille de Coca-Cola : «The Coke bottle was more than a guarantee of origins ; it was advertisement, trademark, and product, rolled into one.»¹⁴ Ainsi, donc, à travers cette personnalisation du produit, se développe la personnalité corporative. La marque agit, maintenant, au niveau de la perception de l'entreprise; elle condense, en quelque sorte, la nature abstraite et impersonnelle de la corporation en un symbole convivial. Elle a aussi comme impact de détacher le produit de son processus de production. Plus personne ne se soucie de savoir si le gruau Quaker est réellement produit par les Quakers.

¹² Warren Dotz, Jim Morton, *What a Character! 20th Century Advertising Icons*, San Francisco, Chronicle Books, 1996.

¹³ Deux des plus vieilles marques en usage dans l'alimentaire, Aunt Jemima fait son apparition en 1893 et Mr Peanut en 1916.

¹⁴ Nye, *The Cultural and Historical Roots of American Icons*, p.96.

Viennent ensuite les grandes fusions des années 1930, fusions qui donnent naissance aux colosses que l'on connaît aujourd'hui : Colgate-Palmolive, Procter & Gamble, Unilever (né de l'union de l'Européenne Margarine Unie et de Lever), etc. Ces nouveaux géants du produit ménager et de l'alimentaire ont d'ores et déjà investi les marchés domestiques et s'affairent à les exporter outre-mer. C'est l'époque des Nestlé, Kelloggs et des 57 variétés Heinz. Ces visées expansionnistes supposent la mise en place de systèmes de normes et de standards de qualité, lesquels passent par la promesse d'une image de marque stable et constante. La marque réussit à se frayer un chemin, à la fois sur les tablettes des épicereries et des marchés ainsi que dans la pensée commerciale. Dès les années 1940, on parle de conscience corporative (*corporate consciousness*). Les fusions et les alliances se transforment progressivement en oligopoles, lesquels transcenderont bientôt toutes les frontières; ce phénomène s'accélérera avec l'avènement de la Seconde Guerre Mondiale.

The full force of international commercial expansion was not felt until after the Second World War, an era in which the transnational corporation emerged to challenge the nation-state as the basic unit of international political economy. ¹⁵

Encouragés par le Plan Marshall, les États-Unis se sentent pressés d'affirmer leur présence économique dans une Europe en reconstruction et, subséquemment, dans le reste du monde. Il est important de préciser que la production des biens de marque n'était pas une entreprise exclusivement américaine; c'est néanmoins l'établissement des grandes marques américaines – principalement sur les marchés étrangers – qui fut

¹⁵ Pour une histoire détaillée de la publicité voir : John Sinclair , *Images Incorporated : Advertising as Industry and Ideology*, New York, Croom Helm, 1987, p.101.

déterminant dans le développement du marquage. En effet, au-delà des produits, c'est toute leur industrie médiatique et toute leur tradition publicitaire que les Américains ont commencé à exporter. Les grandes agences de publicité se transforment alors en véritables transnationales, promouvant la standardisation et s'assurant du respect des normes de qualité du fabricant, partout dans le monde. Lorsqu'on parle de standardisation et de qualité, on fait maintenant davantage référence à la marque plutôt qu'au produit: la constance de la mise en marché et de la promotion est une préoccupation bien plus grande que celle d'un produit uniforme. Dans son ouvrage *Images Incorporated*, John Sinclair retrace l'évolution de la publicité, à travers l'expansion mondiale des agences de publicité et du développement technologique. Les agences ouvrent des succursales à l'étranger et le «*common account*» fait son apparition et sert d'outil de gestion des «marques mondiales». Ainsi, sous le couvert de l'image de marque et des stratégies promotionnelles, plus personne ne semble se préoccuper du produit lui-même. Tantôt, on adapte le produit aux marchés par le «multidomestique» (le produit varie quelque peu d'un marché à l'autre), tantôt, on le vend sous d'autres noms : une seule constante, la marque. Par conséquent, les mécanismes de production deviennent brouillés, confondus et camouflés sous une nuée de marques et de noms de commerce.

Désormais, le consommateur achète des marques, des signes et des symboles qui trouvent une résonance dans sa réalité culturelle et sociale. «Give people a taste of OldCrow, and tell them it's OldCrow. Then give them another taste of OldCrow, but tell them it's Jack Daniel's. Ask them which they prefer. They'll think the two drinks are quite different.

*They are tasting images.»*¹⁶ Les publicitaires se gardent bien de dicter les modes et les courants; ils se targuent, plutôt, de réussir à y produire une consonance, à même les valeurs et les idées circulant dans l'arène publique. Dans pareil contexte, il est nullement nécessaire d'insister sur l'importance de bien connaître le consommateur. Dans les années 1950, la psychologie du consommateur, fortement imprégnée des théories comportementales, est mise à l'ordre du jour. Basées principalement sur l'observation et sur l'étude des comportements animaux, ces théories n'auront certes pas contribué à faire avancer le bon sens mais elles témoignent néanmoins d'un déplacement de l'intérêt pour le produit vers le consommateur : le consommateur pris dans son entité, avec ses pensées, ses croyances et ses habitudes de vie. À l'origine des tests standardisés, des évaluations de marchés et des groupes témoins, se trouve une étude novatrice, menée par des psychologues américains auprès de GI, lors de la Deuxième Guerre Mondiale. La *American Soldier Study* – la plus grande étude empirique menée jusqu'alors – avait comme objectif de permettre d'identifier les facteurs susceptibles d'influencer l'efficacité des soldats:

Famously, they found that high on the priority list of soldiers on a beach-head during an invasion was the desire for a Coke (Stouffer et al., 1949-50) ... The marriage of consumer psychology and business was complete and one of its first offsprings was the obsession with brands and the power of advertising to place

¹⁶ Un des publicitaires les mieux connus, David Ogilvy est derrière certaine des campagnes les plus populaires du 20^e siècle. David Ogilvy *Ogilvy on Advertising*, New York, Crown, 1983, p.14.

them. Brand research was “needed” to understand “consumer pull”, how consumers can be drawn to purchase particular brands through advertising.¹⁷

La Guerre Froide viendra ensuite consacrer la consommation «à l’américaine» comme une véritable arme idéologique, au service de l’Ouest, dans sa dénonciation des régimes communistes.

Throughout this period, the glamorized consumption of the West as depicted in advertisements and celebrated in television series, was at least as potent an ideological weapon in the superpower confrontation as space exploits or gold medal hauls in the Olympic Games. The patent effectiveness of Western free enterprise in supplying a plethora of constantly mutating and highly desirable consumer products was held as final evidence of the superiority of capitalist market forces, entrepreneurship, free trade and political systems.¹⁸

Dès lors, la société de consommation moderne (occidentale) arrive à maturité : non seulement le pouvoir d’achat a augmenté, et ce, indépendamment de la classe sociale, mais encore, il est maintenant donné à tout le monde de *choisir* où et comment dépenser ces surplus. Ce dernier fait est glorifié par les économistes de la Droite qui y voient la victoire du système capitaliste, en plus d’un instrument de propagande privilégié pour faire la promotion de la libre entreprise et de l’ouverture des marchés. La richesse

¹⁷ Pour une histoire succincte et interdisciplinaire des diverses théories de la consommation contemporaine voir : Gabriel et Lang, *The Unmanageable Consumer. Contemporary Consumption and its Fragmentations*, Londres, Sage Publications, 1995, p.35.

¹⁸ *ibid.*, p.14.

accumulée devient le baromètre de la liberté, de la justice, voire du bonheur. Cette façon de penser allait devenir la devise de la *Nouvelle Économie* des années 1990, particulièrement grâce aux nouvelles technologies de l'information et à l'incursion des grandes corporations dans le domaine de la culture. Le triomphe de la liberté de marché et de la déréglementation sera, paradoxalement, célébré à travers des slogans autrefois scandés par les militants des années 1960: «le pouvoir au peuple». Dans son ouvrage *One Market Under God*, Thomas Frank cite le président de la National City Bank de New York, Walter Wriston auteur de *The Twilight of Sovereignty*¹⁹, un classique de la Nouvelle Économie:

In particular, information is said to militate by its very own nature against dictatorship of any kind. In an ideological homily that would become so orthodox by the end of the decade that would color much of the foreign affairs reporting to appear in the US, Wriston recites how the VCR brought down Marcos, how the cassette tape brought down the Shah, and how TV destroyed communism. So wondrous are these devices' democratic properties, in fact, that when people watch TV they are actually “voting” for the laissez-faire way, “for Madonna and Benetton, Pepsi and Prince – but also for democracy, free expression, free markets, and free movement of people and money”.²⁰

¹⁹ Walter B. Wriston, *The Twilight of Sovereignty: How the Information Revolution is Transforming our World*, New York, Scribner's, 1992.

²⁰ Thomas Frank, *One Market Under God. Extreme Capitalism, Market Populism, and the End of Economic Democracy*, New York, Doubleday, 2000, p.55.

Force est de conclure que l'appareil médiatique n'est pas étranger au développement de la société de consommation : la publicité en étant le principal évangéliste. Bien que le rôle de la publicité, dans l'établissement et dans le développement de la société de consommation contemporaine, fait l'objet incessant d'écrits polémiques et de débats controversés, elle n'en demeure pas moins l'incarnation par excellence du libéralisme. Ce libéralisme constituera un véhicule idéal pour définir et pour faire la propagation de l'idéologie de la consommation.

Ideologies serve two purposes: they provide explanation for and the justification of interests. The ideology of the competitive model of capitalism both explains capitalism and justifies the interests of capitalists (producers). (...) Founding the marketing concept on consumer sovereignty might be seen as highly convenient. At the base level it permits corporate power – expressed in strategies and other ways – while claiming the corporation has no power and is merely acting in accord with the wishes of the consumer. (...) The corporate executives believe in the power of the consumer because this is how ideologies work.²¹

La publicité se veut un créneau, une tribune accessible à tous et chacun, pour peu qu'ils disposent des moyens nécessaires pour y accéder. À travers ce médium, la publicité présente une image du consommateur, comme un être tout-puissant. Le discours publicitaire célèbre le consommateur qui est, conséquemment, élevé au rang de détenteur du choix : il devient celui qui dicte la production et qui favorise l'innovation. Bien

²¹ Craig N. Smith, *Morality and the Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability*, Londres, Routledge, 1990, p.38-9.

évidemment, devant l'étendue des options qui s'offrent à lui, le consommateur (qui est aussi commun dénominateur, passif et facilement manipulé) a besoin d'aide. C'est là le nouveau mandat que se donne l'entreprise, par le biais du marquage et de la publicité.

Sans vouloir faire ici l'histoire complète de l'image de marque, il importe néanmoins de souligner que c'est dans les années 1980 que l'industrie de la marque prend un grand essor. En accord avec cette nouvelle donnée, les grands du *management* comprennent que la fonction première de la corporation n'est plus tant la production des biens que la mise en marché de marques. Les manufacturiers traditionnels doivent alors faire face à de nouveaux venus : Nike, Microsoft et autres magnats de la sous-traitance. Bien que conscients de l'importance économique prise par les marques de commerce, les marchés financiers ne semblent pas encore en mesure d'en appréhender ou d'en évaluer l'ampleur, du moins, pécuniairement. L'achat de Kraft par Philip Morris en 1988 sera déterminant pour le monde de l'image de marque et de la publicité alors que le géant de l'industrie du tabac se porte acquéreur de Kraft pour six (6) fois sa valeur estimée. Peu après, Nestlé achète Perrier pour la modique somme de 2.5 milliards de dollars sous prétexte que la marque à elle seule vaut l'investissement²². Ce fut là les premières instances où l'importance d'une marque de commerce fut traduite en termes monétaires. Cette nouvelle situation de fait ouvrira la voie à une décennie où le produit fera place au

²² David A. Aaker et Alexander L. Biel, "Brand Equity and Advertising: An Overview", Aaker and Biel (Ed.), *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 1993, p.1.

concept, où le marketing supplantera la production et où les corporations, de producteurs de biens qu'elles étaient, deviendront de véritables courtiers de signification.

À l'ère des marchés communs, des fusions et du *corporate synergy*²³ les marques de commerce prennent une place prépondérante dans le paysage, adoptant en quelque sorte un langage commun. Ce nouveau langage transcende les frontières et rejoint les consommateurs, dans leur ensemble. On assiste, depuis un peu plus de vingt (20) ans, à une explosion de la marque, les dépositaires de marques investissant des sommes faramineuses dans la commercialisation, non plus de leurs produits (lesquels sont de plus en plus, fréquemment, manufacturés par des sous-traitants) mais de leurs marques. Certaines de ces marques occupent une place si prédominante dans la pensée collective qu'elles définissent non seulement les produits de consommation auxquels elles se rattachent mais sont aussi intrinsèquement liées à certaines réalités sociales et culturelles. Logos, «jingles», noms de commerce, sont, eux aussi, reconnus comme des produits de consommation et parviennent même, dans certains cas, à surclasser en termes de valeur et de rentabilité l'objet qu'ils représentent²⁴.

²³ Par synergie on entend les alliances et ententes de promotion mutuelle entre les corporations. Par exemple, Disney et McDonald ont signé une entente exclusive de collaboration de dix ans : McDonald est le seul restaurateur rapide des parcs d'attraction de Disney en échange de quoi la chaîne alimentaire propose couverts et emballage à l'effigie des personnages de Disney.

²⁴ En 1986, la valeur estimée de la compagnie Coca-Cola frisait les 14 milliards de dollars. Ses infrastructures ne comptaient que pour la moitié de cette valeur, la contrepartie étant la valeur de la marque de commerce. M. Pendergrast, *For God, Country and Coca-Cola. The Unauthorized History of the Great American Softdrink and the Company that Makes It*, New York, Collier Books, 1994. En 1999, la valeur de la marque était estimée à 83 845 millions de \$US alors que la valeur marchande de la compagnie était de 142 164 millions de \$US. Rita et Esther Maughan (Ed.), *The Future of Brands: Twenty-Five Visions*, New York, NY University Press, 2000, p.viii.

En 1991, alors que les sommes allouées aux efforts publicitaires avaient connu une poussée de croissance constante, une ombre apparaît au tableau avec, pour la première fois de l'histoire de la publicité, une baisse des investissements dans ce domaine²⁵. Le 2 avril de la même année, Wall Street annonce la mort de la marque, suite à ce qu'on a surnommé le *Marlboro Friday*. Ce jour-là, Philip Morris annonce une baisse de 20% du prix de ses cigarettes afin de redevenir concurrentiel sur les marchés. Les analystes voient dans cette manœuvre une forme d'abdication : si Philip Morris s'abaisse à faire concurrence aux marques génériques, c'est que le concept de l'image de marque ne fonctionne plus. La campagne du *Marlboro Man* est en effet l'archétype du marquage: initiée en 1955 par Leo Burnett Co., il s'agit d'une des plus longues et fructueuses campagnes publicitaires de l'histoire. Ce 2 avril 1991, les indices de toutes les marques populaires chutent, radicalement. Avec le recul il appert que cet incident n'était que la réaction à des changements dans les habitudes de consommation des gens. Le public qui se remet à peine de la récession accorde dans les années quatre-vingt-dix plus d'attention au prix qu'au prestige – ce que d'aucuns ont qualifié de *brandblindness*. Les grandes chaînes de vente au détail profitent de l'occasion et on voit, soudainement, apparaître des marques maison (President Choice de Loblaw's, les clones d'ordinateurs IBM, etc.) sur les tablettes et les étalages des magasins.

²⁵ Aux États-Unis les dépenses publicitaires pour les 100 marques les plus importantes chutent de 5,5% en 1991. Source : *100 Leading National Advertisers*, Advertising Age, 29 septembre 1993. Au Canada, la baisse est de 2,95%. Source: "A Report Card on Advertising Revenues in Canada" 1995. Exemples pris dans Klein, *No Logo*, p.14.

“Marlboro Friday” will not be soon forgotten on the stock exchange or along Madison Avenue, because it demonstrated that when consumers were given a choice between lower prices and brand loyalty, loyalty lost.²⁶

Dans les faits, les investissements en publicité ont diminué. Cependant, il ne faut pas s’y méprendre car les corporations diversifient maintenant leurs stratégies de marketing par de nouvelles techniques de vente au détail, par la mise sur pied de concours, par les remises postales, etc. À titre d’exemple de cette nouvelle tendance promotionnelle, la chaîne Starbuck qui, avec un minuscule (toutes proportions gardées) budget publicitaire, a fait une ascension remarquable sur les marchés. La chaîne aurait choisi de miser sur une pléthore de produits dérivés et sur des associations fructueuses : le café Starbuck est devenu le café officiel de certaines compagnies aériennes; la compagnie fait en sorte qu’on associe son nom au monde littéraire, par sa présence dans les succursales de la librairie Chapters. En fin de compte, cet épisode du Marlboro Friday n’eut que peu de répercussions sur les compagnies qui, d’ores et déjà, avaient entrepris le virage : Nike, Apple, Disney et Calvin Klein ont fait du marketing leur priorité et ce, au détriment de la valeur²⁷. D’autres compagnies, comme Tommy Hilfiger, ne produisent pour ainsi dire rien et ne font que «griffer» et mettre en marché des produits manufacturés par d’autres. On estime, aujourd’hui, que 70% des budgets de marketing sont alloués à des efforts publicitaires sur supports non traditionnels. Ce revirement est en contraste direct avec la

²⁶ James, B. Twitchell, *Adcult USA: The Triumph of Advertising in American Culture*, New York, Columbia University Press, 1996, p.251.

²⁷ Phil Knight, président de Nike qualifie sa compagnie de “marketing-oriented” et voit en la publicité son principal outil de marketing. Source : Donald Katz, *Just Do It : The Nike Spirit in the Corporate World*. West Hartford, Amdinas Media Corp, 1994.

situation qui prévalait dans les années 1980, alors que la majeure partie des argents était consacrée aux journaux et à la télévision.

Au-delà de ses activités promotionnelles, c'est toute la compagnie qui devient une expérience de marquage, la culture corporative infiltrant toutes les sphères de la production et de la distribution. Les employés deviennent des «équipiers» : Disney engage ses *Imagineers* et les employés de Saturn²⁸ consacrent leurs week-ends à des projets communautaires. Pour résumer la réalité des vingt (20) dernières années, on pourrait affirmer qu'il existe, d'une part, les géants du générique, comme WalMart, qui offrent les essentiels et qui accaparent une grande part du marché, et, d'autre part, Nike et les autres incarnations de «l'attitude», qui monopolisent à la fois le monde du *lifestyle* et l'espace culturel contemporain. Ces derniers cherchent à investir le culturel et trouvent leur créneau dans la réalité des gens. Pour se faire, tous les moyens sont bons: Benetton se risque à utiliser une publicité négative et à endosser ce qu'il qualifie de politiques progressives²⁹; IBM ne vend plus des ordinateurs mais bien des «solutions d'affaires», etc. En bref, «The brand reinvents itself as a cultural sponge, soaking up and morphing its surroundings»³⁰. Le produit fait place à la marque, le concept supplante la commodité et la corporation s'affirme enfin comme dépositaire du sens.

²⁸ "When General Motors wanted to produce something radically new, it didn't design a new model but created a new company. Saturn is built on a new vision of the automobile that is radically different from GM's (...) Through its creation of Saturn, GM succeeded in seeing its business in a new light. It rejected the Big Three affiliation and it acted as a start-up, with the objective of producing cars that were competitive in both price and quality with Japanese cars." Jean-Marie Dru, *Disruption: Overturning Conventions in Shaking Up the Marketplace*, New York, John Wiley & Sons, 1996, p.111.

²⁹ Falk, "The Benetton-Toscani Effect: Testing the Limits of Conventional Advertising", p.64.

³⁰ Klein, *No Logo*, p.17.

La mondialisation de la marque

Dans les économies de marché, les décisions, quant à l'utilisation des ressources, seraient décentralisées et reviendraient au «peuple». «Consumers under capitalism are, according to the ideology, the decision-makers on the allocation of society's resources»³¹. Cette notion du consommateur-souverain, concept clé dans la compréhension du capitalisme et de ses mécanismes, est centrale à l'étude du contrôle social des corporations:

Consumer sovereignty is a market ideology which draws an analogy between an individual's political vote as citizen at the ballot box and her economic "vote" as consumer in the market place. It holds that consumers possess the power to remedy inadequacies in the products sold to them by bringing economic pressure to bear upon producers through the aggregation of their market choices.³²

Cette comparaison entre le rôle de citoyen et celui de consommateur demeure une simple analogie tant qu'il est question des idées et valeurs rattachées à la consommation matérielle des individus. Toutefois, lorsque l'on sort du cadre de l'utilisation passive des produits et que le citoyen-consommateur choisit d'exprimer sa volonté politique via la consommation – tant matérielle que symbolique – la frontière entre l'économique et le politique devient floue.

³¹ Craig N. Smith, *Morality and the Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability*, Londres, Routledge, 1990.

Corporate ads present the virtues of «consumer freedom» as synonymous with “democracy”. Advertisers seek to bolster corporate legitimacy by linking their images to institutions that represent the social ideal – say, the family. When the meaning of their corporate interests, then, advertising intervenes as a potent political institution in mediating meanings of freedom, individuality, work and leisure, community and family life. (...) What happens when it is not a product that is made to mean but the corporate name itself – when corporation deities hail us, then replace us, and signify our most valued relationships?³³

Une des stratégies principales du *branding* consiste à légitimer les marques comme éléments du quotidien, rencontrant ainsi les valeurs et les idéaux du consommateur. Les corporations ne vendent plus uniquement des produits; elles s’expriment et font la promotion de leurs opinions politiques et sociales :

In 1978 the Supreme Court further expanded the boundaries of the First Amendment with a decision that corporations have a constitutional right to speak out on public issues through advertisement. Until this date, the prevailing concept in many state laws was that corporate money may be spent only on issues related to the corporation’s business.³⁴

³² Peter Simmons, “Green Consumerism: Blurring the Boundary Between Public and Private”, S. Edgel, S. Walklate, G. Williams (Ed.), *Debating the Future of the Public Sphere: Transforming the Public and Private Domains of Free Market Societies*, Aldershot, Avebury, 1996, p.149.

³³ Robert Goldman, *Reading Ads Socially*, Londres, Routledge, 1992, p.85

Subséquentement, notre quotidien devient marchandise et, sous le couvert de l'idéologie de la consommation, la corporation acquiert un vaste pouvoir culturel et politique. Cette privatisation de la culture et cette politisation de l'économie nous ramènent au concept clé de l'espace public. Les marques sont en effet une partie constitutive du *public sphere* puisqu'elles permettent l'élaboration d'un discours collectif reliant le sujet à la nation et à ses marchés³⁵ Dans le contexte actuel, la frontière entre l'expression commerciale et non commerciale est de plus en plus floue et les catégories «universelles» permettant selon Habermas l'établissement d'un espace communicationnel idéal sont désuètes. En effet, la démarcation entre le privé et le public, entre le politique et l'apolitique, suppose que ces espaces soient délimités exclusivement par la distinction entre le bien commun et la propriété privée. Il y a donc lieu de se demander s'il est toujours possible de préserver un espace discursif démocratique lorsque la corporation dicte la production culturelle, à travers ses activités de marquage.

Je terminerai cet historique de la marque par l'examen de ce nouvel espace de consommation symbolique. Cet examen se fera en deux temps. Tout d'abord, il sera question de l'appropriation de la culture et de son articulation, en termes économiques, par les corporations et leurs marques. Ensuite, j'aborderai la question de la politisation de l'économie, ce qui engendrera une discussion sur la notion de souveraineté du consommateur sur laquelle se fonde l'idéologie de la consommation. Je mettrai en parallèle les paradoxes inhérents à cette nouvelle conception de l'espace culturel,

³⁴ Armand Mattelart *Advertising International: The Privatization of Public Space*, Londres, Routledge, 1991, p.178.

³⁵ M. Warner, "The Mass Public and the Mass Subject", B. Robbins (Ed), *The Phantom Public Sphere*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1993, p.243.

paradoxes qui seront explorés, plus en détail, dans le deuxième chapitre alors qu'il sera question de l'hégémonie culturelle des corporations et du potentiel subversif des pratiques d'appropriation des symboles corporatifs par les consommateurs.

Visant la mondialisation de leurs marques, les corporations mettent beaucoup d'effort pour s'adapter aux particularités des marchés nationaux. Le concept de marques mondiales se trouve, nécessairement, confronté aux réalités culturelles locales et rares sont les marques qui réussissent à s'imposer sans un minimum d'adaptation culturelle. Même la compagnie Coca-Cola, reconnue pour préconiser une approche uniforme et globale (qualifiée par plusieurs d'impérialiste ou de coca-colonisation) cible les thèmes de ses campagnes et ne manque pas de les tester, préalablement, auprès d'auditoires témoins. D'autres corporations jouent carrément le jeu et proposent des campagnes sur mesure pour divers marchés, s'appropriant les idées et les valeurs locales et s'exprimant selon les us. Cette (con)quête d'identité locale n'est pas sans effets pervers. Ce manège fait partie des stratégies mises de l'avant par les corporations multinationales qui, en s'instaurant comme producteurs culturels dominants, tentent de ravir, aux états et élites locales, leur hégémonie culturelle. La publicité adopte le langage des relations publiques: achetez tel produit et participez à la lutte contre le sida, pour la sauvegarde de l'environnement, etc. Philanthropie déguisée pour certains, néanmoins, le consommateur y gagne parfois au change. En 1988, suite à l'annonce d'un projet de plantation d'agrumes jugé dommageable pour l'environnement, des groupes écologistes européens menaçaient de boycotter les produits Coca-Cola. Victoire des Verts, le géant de la bulle céda 20,000 hectares de forêt tropicale au Belize à une société américaine de conservation de la faune.

De même, une opération de boycott de McDonald, en Suède, mena à l'abandon des emballages en styromousse et ce, à l'échelle mondiale. Alors que les campagnes de sensibilisation aux abus des corporations dans le domaine de l'environnement et des relations de travail sont efficaces, il est beaucoup plus difficile de démasquer les effets pernicieux de l'impérialisme culturel associé à la publicité et au marquage. Conséquemment, il est fort difficile de faire reconnaître aux corporations leur responsabilité, dans ce domaine.

La campagne maison que mène Pepsi Cola, depuis 1984, au Québec, illustre bien le propos qui nous concerne. Au cours des quinze (15) dernières années, Pepsi a réussi à faire du Québec une société distincte: on y achèterait deux (2) fois plus de Pepsi que de Coke! C'est ce qui motive ces deux compagnies à engloutir des fortunes, chaque année, dans des campagnes publicitaires développées, sur mesure, pour à peine six (6) millions de population. La campagne de Pepsi, mettant en vedette le comédien Claude Meunier, remporte un succès phénoménal en s'appropriant une panoplie d'images identitaires et de symboles nationaux : hockey, fleur de lysée, même le Père Noël y délaisse son habit rouge au profit du bleu nationaliste. L'effet identitaire est si fort que le mot Pepsi est passé dans le langage, pour désigner, de façon dérisoire, le peuple québécois. En surfant sur la vague d'un nationalisme culturel, (qui trouve ses origines dans les débats linguistiques/politiques des années 1970), Pepsi poursuit ses visées expansionnistes par la reformulation du culturel en termes économiques. Cette réinterprétation de la culture et du patriotisme se fait dans l'arène du commercial et au profit des intérêts corporatifs. Par cet exemple, je souhaite démontrer, qu'en s'appropriant des valeurs et des idéaux, qu'en se

substituant à l'État et à la société civile, (dans la définition de la nation), l'industrie du marquage évolue dans le domaine de l'idéologie. Les propriétaires de marques maintiennent leur hégémonie en faisant main basse sur le domaine culturel. Ces abus se font subrepticement et il est quasi impossible de soumettre les corporations à la responsabilisation (*corporate accountability*).

Les dix (10) dernières années ont vu les corporations étendre leurs marchés, en adaptant leurs tactiques promotionnelles aux caractéristiques locales de leurs marchés. Se faisant, les corporations se présentent sous un jour nouveau: elles sont sensibles aux réalités locales et elles se posent en objecteurs de conscience. Fini le temps de la multinationale élitiste et hiérarchisée: la chaîne Starbuck commandite des programmes internationaux qui viennent en aide aux peuples habitant les régions où on récolte ses cafés et participe activement à une œuvre humanitaire dans chaque quartier où elle s'implante³⁶; le Body Shop fait l'apologie des pratiques commerciales équitables et s'implique dans des programmes locaux de développement. Le principal outil de cette démocratisation de la corporation est la marque de commerce :

The brand, according to the new cognoscenti (i.e. "a new breed of marketing thinkers") was a *relationship*, a thing of nuance and complexity, of irony and evasion. It was not some top-down affair, some message to be banged into consumers' heads. The brand was a conversation, an ongoing dialogue between companies and the people. The brand was a democratic thing, an edifice that

³⁶ source: document publicitaire, Automne 2001.

helped build themselves simply by participating in the market, the brand, in short, was us.³⁷

Que signifie, au juste, cette nouvelle définition de la marque, qui se veut un dialogue entre les corporations, soi-disant, démocratisées et le consommateur-communicateur? À l'aide d'une explication de ce que le monde corporatif entend par capital de marque (*brand equity*), je souhaite illustrer l'importance économique et symbolique de la marque pour ses propriétaires. Les producteurs de visuels corporatifs ont beau proclamer la souveraineté du consommateur et se dire ouverts au dialogue, ils se considèrent, simultanément, comme auteurs et revendiquent le droit à l'intégrité de leurs «œuvres», imposant, du coup, une consommation symbolique passive à des lieues d'un soi-disant dialogue. C'est ce qui m'amène à aborder la question du consommateur-communicateur et à remettre en question l'auto-proclamation par la corporation de son statut démocratique.

Un nouveau venu : le capital de marque

Cette invasion du commercial dans la sphère du style de vie et de la culture populaire, dont il a été question jusqu'à présent et qui se joue à travers les grandes alliances du monde corporatif et de ses relations avec l'industrie médiatique, est illustrée par le développement du concept de capital de marque. Bien que la notion de capital de marque

³⁷ Frank, *One Market Under God*, p.254.

faisait déjà partie du discours publicitaire, dans les années 1950³⁸, ce n'est que récemment que le phénomène prendra toute son ampleur.

As take-over fever spread, the difference between balance sheet valuations and the prices paid by predators was substantially attributed to «the value of brands». Suddenly, the brand stopped being an obscure metaphysical concept of dubious relevance. It was something that was worth money. The shift of perception was reflected in the way that the traditional expression “brand image” (with its suggestion of a ghostly illusion), was increasingly displaced by its solid financial equivalent, «brand equity».³⁹

Aujourd'hui, la marque est définie comme un amalgame d'attributs tangibles et non-tangibles symbolisé par une marque de commerce qui, si gérée adéquatement, procure prestige et profits⁴⁰. Par capital de marque, on entend la valeur monétaire des non-tangibles, c'est-à-dire, le revenu supplémentaire généré par une marque, en comparaison à celui généré par la vente du même produit de marque générique. Ce revenu supplémentaire est tributaire des valeurs associées au produit et ne prend en compte, ni le prix, ni les attributs du produit. Le capital de marque consiste en l'investissement

³⁸ “Ever since David Ogilvy has focused our attention on the concept of brand image in the 1950s, marketers have struggled to come to grips with the idea. Ogilvy declared. ‘Every advertisement must be considered as a contribution to the complex symbol which is the brand image – as part of the long term investment in the reputation of a brand’”. Although Ogilvy identified advertising's contribution to image, he also recognized that advertisement was not the only source of imagery for a brand.” Citation prise de: Biel, “Converting Image into Equity”, Aaker et Biel, *Brand Equity and Advertising*, p.67. Présentation de David Ogilvy en 1951, durant le *American Marketing Association annual meeting*, AMA proceedings, Chicago, American Marketing Association.

³⁹ Paul Feldwick, “What is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure It?”, *Journal of the Market Research Society*, Vol.38, no2. www.warc.com/print/13669p.asp

⁴⁰ Je paraphrase Clifton & Maughan, In Esther, *The Future of Brands*, p.viii.

d'éléments culturels dans le bagage significatif de la marque. Comme le fait remarquer le designer canadien Bruce Mau :

...the only way to build real equity is to add value : to wrap intelligence and culture around the product. The apparent product, the object attached to the transaction, is not the actual product at all. The real product has become culture and intelligence. To build brand identity is to engineer a voice with all the nuance and complexity of any individual voice.⁴¹

Par culture et intelligence, on entend, évidemment, toutes les valeurs acquises dans la sphère du culturel. La marque ne serait plus qu'un simple symbole : elle accéderait au rang d'icône. Cette voix que se donne la corporation n'a pas que des visées expressives; d'abord et avant tout, elle a des objectifs économiques. S'il est vrai que nous vivons dans une société dirigée par, ce que l'économiste Robert Reich nomme, des «opérateurs de logiques symboliques»⁴²; s'il est vrai que ces opérateurs ont besoin d'icônes ou *status symbols*, (sortes de codes d'identification tribale) pour intervenir, la marque devrait, nécessairement, s'insérer dans un système d'échange, à la fois, économique et symbolique. Alors qu'un symbole personnifié, représente ou fait allusion à quelque chose, l'icône serait un objet en lui-même, possédant sa vie propre. Au-delà du symbole, la marque se matérialise; elle devient signification:

⁴¹ Bruce Mau, "Inventing a Voice", Kyo Maclear et Bart Testa (Ed.) *Life Style*, Londres, Phaidon, 2000, p.267.

⁴² Robert Reich, *The Next American Frontier: A Provocative Program for Economic Renewal*. New York, Times Books, 1983.

The creation of an icon is induced by what remains to represent something otherwise unrepresentable once we have made use of the object/symbol. They are no longer symbols but visions of materiality through the praxis of design.⁴³

Examinons maintenant ce qui se passe lorsque le consommateur n'endosse pas les significations proposées par la corporation; ou lorsque la culture et l'intelligence, investies dans la marque, ne correspondent pas à ce qui reste, une fois l'objet consommé; ou encore, lorsque cette matérialisation du symbole corporatif se fait en dehors du champ sémantique/symbolique souhaité par l'entreprise; et enfin, lorsque ce capital symbolique dépasse ou s'inscrit en faux contre les intentions de son «auteur» corporatif.

Le monde corporatif s'entend pour déclarer que le marquage est une communication à double sens du fait qu'elle implique le consommateur qui fournit, à la fois, les valeurs et les idées qui serviront à lui vendre le produit et qui endosse, par sa consommation, ces mêmes valeurs et idées. Les propriétaires de marques célèbrent ce dialogue tant et aussi longtemps que le consommateur s'en tient au script. Par une consommation de biens symboliques qui dépasse le cadre des utilisations prescrites par les producteurs dominants, le consommateur attribue, lui aussi, de nouvelles significations aux signes. Il en résulte que l'image véhiculée par la corporation soit, souvent, bien différente de l'image perçue/vécue par le consommateur. «Il y a là tous les écarts classiques entre les modalités de *production* et de *réception* (...) d'un message, qui amènent l'entreprise à se doter d'instruments spécifiques pour mieux mesurer et maîtriser ces décalages fréquents,

⁴³ Nye, *Electrifying America*, p.94.

préoccupation qui motive d'ailleurs la plupart des stratégies de communication.»⁴⁴ Un des instruments de contrôle utilisé par la corporation est le concept de capital de marque. Il est, bien certainement, impossible de contrôler l'image perçue. Devant ce constat d'impuissance, la corporation met à sa disposition des outils qui lui permettront, à tout le moins, de tirer le maximum de cette situation fâcheuse.

La notion de capital de marque permet d'attribuer une valeur pécuniaire aux significations de la marque et ce, tant au niveau de la production que de la réception. Toute atteinte au capital de marque par des décalages entre l'image voulue et l'image perçue, se traduira par une violation de la propriété, entraînant une perte monétaire. La reconnaissance légale des droits d'une entreprise sur son capital de marque prend forme sous les régimes de propriété intellectuelle qui, de plus en plus, s'ajustent docilement à l'expansion des droits commerciaux. La «philosophie» du capital de marque influe, très certainement sur le cadre légal des propriétés intellectuelles. En reconnaissant un droit de propriété sur un signifiant et son sens et en conférant à ce même signifiant une source d'origine singulière qui frôle dangereusement la reconnaissance du statut d'auteur, les régimes de propriété intellectuelle (marques de commerce et droits d'auteur confondus) favorisent le monopole du sens par les corporations, au détriment de la libre expression. Cette privatisation du sens, ce monopole des signifiants, a très certainement des impacts sur le consommateur.

⁴⁴ Philippe Quinton, *Design Graphique et changement*, Montréal, L'Harmattan, 1997, p.76.

Si l'on reconnaît que les sociétés démocratiques libérales sont, par définition, des sociétés de consommation et que les termes citoyen et consommateur sont de plus en plus interchangeables, force est de reconnaître les incidences de cette nouvelle réalité du *big branded world* sur les modes de production et sur les marchés mais aussi sur la consommation, tant matérielle que symbolique. Dans le contexte de la pop culture, servie à toutes les sauces, où la frontière entre le politique et l'esthétique s'amenuise constamment et où les marques enregistrent un taux de pénétration beaucoup supérieur à tout autre média, ces icônes de la société de consommation deviennent le lieu d'une politisation qui dépasse largement les pratiques quotidiennes de consommation. Non seulement les marques font partie du vocabulaire collectif essentiel à l'établissement du rapport au monde des citoyens-consommateurs, mais encore leur anonymat et leur ubiquité les exposent inévitablement à diverses remises en contexte et significations circonstanciées.

La marque au quotidien ou le consommateur-communicateur

Selon l'idéologie de la consommation, les corporations ne possèderaient aucun pouvoir, étant soumises au contrôle des consommateurs. Cette idéologie est soutenue par le monde du marketing et sert, bien entendu, ses intérêts. La notion du consommateur-souverain est au cœur du phénomène du *branding*. Cette plus-value, qu'on nomme capital de marque, serait, en partie, le fait du consommateur: «this value is psychological, added not by the advertisers but by consumers themselves as their sovereign right»⁴⁵ La validité de cette équation est aujourd'hui remise en question alors que les producteurs dominants, face à la valeur sans cesse croissante du capital de leurs marques, reconnaissent, sans détours, que le consommateur doit payer davantage pour se prévaloir du statut que cette plus-value lui confère. C'est là, la critique principale que les marxistes font de la publicité capitaliste. Ils dénoncent le fait que la compétition – si avantageuse puisse-t-elle être pour les producteurs, sous le régime du capitalisme de la libre entreprise – engendre une diminution du choix et une flambée des prix dans un marché mondial de plus en plus monopolistique. Selon ces mêmes critiques, l'idéologie de la liberté de choix serait uniquement au service du profit de l'ordre dominant et non pas à celui du consommateur «souverain». La souveraineté du consommateur ferait place à la souveraineté de la marque et de la corporation. De producteur de biens qu'elle était, la corporation revendique, maintenant, la pérennité sur toute signification acquise par ses marques dans l'arène de la culture. Nous examinerons, maintenant, comment aborder cette question d'un point de vue théorique.

⁴⁵ Hendon 1975, p.55, Sullivan 1984, p.11 cité dans Sinclair, *Images Incorporated*, p.23.

Depuis les années 1970, l'analyse de la publicité a été le propre des critiques marxistes qui y voient un appareil idéologique usurpant le libre choix des consommateurs. Parmi ces critiques, citons Herbert Marcuse⁴⁶ qui, dans la lignée des penseurs de l'École de Francfort, voit la publicité comme une dictature qui commande toute une industrie de la culture et qui assujettit les masses, incapables de faire la différence entre leurs vrais besoins et les besoins illusoires créés par la publicité. Quelques années plus tard, dans un esprit similaire, Stewart Ewen développera une théorie où la publicité sera perçue comme un appareil culturel qui est, délibérément, mis en place par ceux qu'il nomme les *Captains of consciousness* : «a cultural apparatus aimed at defusing and neutralizing potential interest»⁴⁷. Bien que cette approche reconnaisse l'existence d'une forme de «projet idéologique de la consommation» et admette que ce projet a dû faire face à des résistances et de la complaisance, elle s'inscrit, néanmoins, dans une problématique de manipulation des masses. C'est la critique qu'en fait Michael Schudson, en arguant que cette approche s'apparente davantage à une théorisation de l'aliénation et de la manipulation par l'appareil publicitaire qu'à une discussion sur les mécanismes de résistance et la possibilité d'émancipation du consommateur⁴⁸. Il est important de noter que la discussion qui suit, sur les impacts du monopole du sens par les corporations, s'alimente à même ce discours. Cependant, dans un effort conscient pour centrer le débat

⁴⁶ La célèbre analyse de Marcuse selon laquelle l'économie capitaliste moderne doit créer de faux besoins afin que les gens continuent de consommer prévoyait même la commercialisation totale du domaine récréatif, administrant tous les domaines de l'expérience jusqu'à la sexualité. Plaisirs et besoins tendaient selon ce modèle de plus en plus vers ce que l'économie était en mesure de procurer d'où le terme «unidimensionnel». Herbert Marcuse, *One Dimensional Man; Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*, Boston, Beacon Press, 1964.

⁴⁷ Stewart Ewen, *Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*, New York, Toronto, McGraw-Hill, 1976, p.12.

⁴⁸ Michael Schudson, *Advertising the Uneasy Persuasion Its Dubious Impact on Society*, Londres, Routledge, 1984, p.175.

sur la résistance à ce contrôle social plutôt que sur l'aliénation des «masses» par ce dernier, cette discussion s'appuiera sur une approche culturaliste:

The “reproduction” of capitalism requires individual persons to be “constructed” as “subjects”. In that light the system becomes sovereign and the “psychological differences” established by branding and product differentiation are seen as a major means by which individual persons are called upon to assume their “positions” or identity within the cultural order of capitalism.⁴⁹

Un autre groupe de penseurs marxistes, auquel groupe est associé Raymond Williams, réfute la doctrine qui accuse la publicité et les médias, en général, d'exercer un contrôle absolu dans le domaine de la culture. Pour Raymond Williams : «There are in fact no masses; there are only ways of seeing people as masses»⁵⁰. Le concept, à la base de son approche, serait la décentralisation: la publicité construit des groupes de consommateurs; elle segmente ces groupes en «marchés», tout en leur reconnaissant des appartenances et des allégeances multiples. Il existerait, donc, une multitude de catégories, en mouvance constante. Les relations de pouvoir qui s'établissent entre l'ordre dominant et les individus ne serait, en conséquence, pas statique mais dynamique. D'admettre ce dynamisme permet de concevoir une participation active du consommateur et/ou des groupes de consommateurs dans la construction de l'environnement culturel et social. Les producteurs dominants s'adressent aux «groupes» de consommateurs, en tenant compte de leurs réalités sociales et culturelles, tout en leur proposant une image (commerciale)

⁴⁹ Sinclair, *Images Incorporated*, p.27.

⁵⁰ Williams (1963:289) cité dans Sinclair, *Images Incorporated*, p.37.

d'eux-mêmes. Cette approche théorique diffère de l'approche plus structurelle, mentionnée précédemment, du fait qu'elle reconnaît le caractère changeant de l'objet d'étude qui s'inscrit dans l'*everyday*. Cette ouverture et cette flexibilité permettent d'envisager une certaine participation active du consommateur et de sortir du cadre contraignant d'un modèle bipolaire de la base et de la superstructure et des notions d'aliénation qui s'y rattachent bien souvent. La lutte pour le contrôle de la culture que se livrent les corporations, bien qu'intentionnelle sans toutefois s'inscrire dans le registre de la conspiration, s'apparenterait beaucoup plus à un exercice d'essais et d'erreurs et de négociations constantes dont le but est de saisir la réalité active des gens. Dans un deuxième temps, cette réalité serait reformulée à l'aide du vocabulaire des marques. Plus notre quotidien est articulé, commercialement, à travers les marques, les produits et les noms de commerce, plus le pouvoir culturel des corporations prend de l'ampleur. C'est ce nouvel ordre des choses que James Twitchell nomme *Adcult* :

The lingo of Adcult is not tied to folk traditions or wisdom. It is tied to a product. Without a second thought, we immediately recognize such phrases as the "Teflon president", "McPaper", "Velveeta-voiced", "Mr. Clean politician", "doc in the box", "Maalox moment", "Pepto Bismol pink", and even "the Ed. el. of..." because the codes of communication have been resettled on advertising claims. (...) We speak in brand names because we now think in them.⁵¹

⁵¹ Twitchell, *Adcult USA*, p.45.

C'est dire l'importance des marques dans l'*everyday* et le pouvoir que leurs détenteurs ont acquis à travers elles. Le marquage a des répercussions qui se situent bien au-delà de l'arène de l'économique. Effectivement, le marquage prend sa source dans la culture populaire et reflète les insécurités de l'individu, aux prises avec la responsabilité de devoir prendre une décision face à un éventail extraordinaire de choix. Le marquage s'offre, alors, au consommateur, en se proposant comme une alternative sécurisante mais *marchandisée* :

La marque s'institue comme le nouvel ordre moral, économique, industriel ou technique, elle a une dimension symbolique qui régule désormais les échanges entre les hommes, mais sa pérennité suppose la maîtrise du changement. Dans ces configurations elle domine largement tout le champ de la communication. (...) Elle définit le cadre d'énonciation, oriente les valeurs, les structures, l'organisation, et canalise son rapport à l'opinion publique, affirme sa personnalité forte, sa position centrale dans la vie et les actions du groupe, sa dimension éthique dans ses rapports à sa clientèle et le monde.⁵²

Bien entendu, la stabilité que l'on propose, cette fixité du sens, est dans l'intérêt de l'ordre dominant qui – sous le couvert du choix – tente de faire de la consommation un simple réflexe conditionné par un affect. Toutefois, comme il a été proposé précédemment, le marquage s'inscrit dans le domaine de l'idéologie, ce qui signifie que le consommateur peut refuser d'endosser certaines significations promues par l'entreprise. Selon l'approche

⁵² Quinton, *Design Graphique et changement*, p.174.

culturaliste, lorsque le consommateur achète l'image qui lui est proposée, ils endosse la culture capitaliste dominante, la légitimant du même coup. C'est ce à quoi Stuart Hall fait référence, lorsqu'il parle du *preferred ideological meaning*. Cela dit, cette équation n'est pas inébranlable. L'approche culturaliste n'accepte pas d'emblée que le sens proposé dans une communication correspond nécessairement au sens reçu. Lorsque les interpellations ne correspondent pas aux réalités sociales du consommateur, ce dernier les rejette et y substitue ses propres significations/ interprétations, ce que Hall nomme *oppositional meaning*⁵³. Ce refus d'endosser les images proposées peut se produire au quotidien, de façon inconsciente; tout comme il peut être exprimé en un geste politique conscient de la part du consommateur.

La marque est vue comme un texte culturel: elle est polysémique et son décodage dépend d'éléments d'appartenance sociale. La publicité et le marketing s'inscriraient dans une démarche qui pourrait être qualifiée de beaucoup plus intuitive que calculée, puisqu'à chaque énonciation, la corporation espère avoir visé juste. L'approche culturaliste permet de reconnaître qu'il existe un combat pour contrôler la culture, combat qui se fait au diapason de la publicité, sans toutefois verser dans la discrimination. Alors que les penseurs de l'école de Francfort reprochent à la publicité d'orchestrer toute une industrie de la culture, qui aliènerait totalement les masses sans recours, Hall et les autres ténors des Cultural Studies britanniques⁵⁴ y voient, au contraire, un processus dynamique où les

⁵³ Stuart Hall, "Encoding/decoding", Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*, Londres, Hutchinson, [1973] 1980, p.128-38.

⁵⁴ Les études entreprises par Stuart Hall et ses confrères dès la fin des années 1960 au Centre for Contemporary Cultural Studies de Birmingham ont mené à concevoir la possibilité d'aborder la culture, et plus particulièrement la culture populaire et les subcultures, comme étant critiques de l'idéologie dominante et en tant que force pouvant mener à la subversion de celle-ci.

producteurs dominants tenteraient de maintenir leur hégémonie par le déploiement de leurs pouvoirs culturels de manière à structurer la vie sociale et à définir le culturel, tout en rencontrant leurs propres intérêts. Pour Stuart Hall, les consommateurs de biens culturels ne seraient pas tous des «imbéciles» et leur participation ne se limiterait pas au simple choix d'acheter ou de ne pas acheter. La consommation de biens culturels serait plutôt une pratique créative et active, à travers laquelle le consommateur s'approprie le produit et lui confère un nouveau sens⁵⁵. Ce sens s'inscrit dans ce que Paul Willis nomme «a realm of living common culture», au sein duquel l'individu et la collectivité s'approprient les biens culturels et matériels de manière inventive afin d'établir leur présence, leur identité et leur raison d'être⁵⁶. Chaque fois qu'un consommateur endosse le *preferred meaning*, il reconnaît la légitimité de l'ordre culturel, tel que dicté par les producteurs dominants. Ainsi, la culture dépendrait, historiquement, de ce que l'individu accepte ou rejette dans diverses situations et contextes. Toujours selon Hall, la culture serait «an unstable equilibrium, more or less open, more or less contained, more or less oppositional»⁵⁷. Par conséquent, l'idéologie pourrait être définie à la fois comme une stratégie de domination et comme un lieu de luttes et de revendications. Voilà donc le contexte dans lequel je souhaite aborder le concept de l'image de marque et le phénomène des luttes entourant la souveraineté du capital de marque. S'insérant dans la suite du survol historique déjà présenté, j'aimerais proposer une définition critique du capital de

⁵⁵ Stuart Hall, "Notes on Deconstructing "The Popular"", *People's History and Socialist Theory* 227, 233 (Raphael Samuel ed.), 1981, p.232

⁵⁶ Paul Willis, *Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*, Milton Keynes, Open University Press, 1990.

⁵⁷ Stuart Hall, "Culture, the Media, and "Ideological effect"", J. Curran, M. Gurevitch, J. Woolacott,(ed.), *Mass Communication and Society*, 1977, Londres, Edward Arnold, p.334.

marque. Il est entendu que cette définition devra être examinée, à la lumière des arguments théoriques débattus dans le présent mémoire, et comprise dans le contexte de la série de mutations qui ont eu lieu dans les années 1980, mutations qui ont vu le marché des biens et de la consommation se déplacer vers un marché de significations.

Si la marque est le véhicule du capital, elle n'en demeure pas moins un texte culturel; texte qui de par sa circulation continue est constamment sujet au changement. S'il est vrai que le sens dépasse toujours l'intention de l'auteur⁵⁸ et que les pratiques de significations originent toujours de situations conflictuelles⁵⁹, alors il peut être intéressant d'examiner la marque de commerce dans sa circulation. Logos et noms de commerce sont devenus si ubiquistes qu'ils offrent un large éventail de ressources pour l'expression imagée. Lorsque l'on parle de dialogue, on suppose une conversation à double sens. Au-delà de ce que l'on pourrait qualifier de simples décalages entre l'expression des corporations et l'interprétation par les consommateurs, le capital de marque se positionne comme le lieu de confrontations entre l'entreprise et les consommateurs qui entretiennent, bien souvent, une relation toute autre avec ces icônes qu'ils récupèrent afin de se positionner de manière critique en regard des dispositifs de production dominants. Cette production, via une utilisation qui n'est pas celle dictée par l'ordre économique dominant, devient un acte énonciatif subversif qui met en péril, non seulement les visées économiques des détenteurs de marques mais, dans un acte politique plus large, qui ébranle l'ordre socio-économique dominant.

⁵⁸ Michel Foucault, "What is an Author?" (trad. Donald F. Bouchard et Sherry Simon), Donald F. Bouchard (Ed.) *Language, Counter-Memory, Practice*, Ithaca, New York, Cornell University Press, 1977, p. 124-127.

⁵⁹ Tel que proposé par Volosinov et Bakhtin.

Michel De Certeau sera un des premiers à situer ce problème dans un contexte théorique. J'ai donc choisi de m'inspirer abondamment de ses observations dans l'analyse qui suit. De Certeau remet en question la perception, quelque peu «pavlovienne», du comportement du consommateur et s'inscrit en marge des théories courantes sur la consommation, en insistant sur le fait que le consommateur possède, dans son répertoire, une panoplie de ruses qu'il peut choisir de déployer, à tout moment. Toujours selon De Certeau, le consommateur établirait un nouvel ordre des choses à travers une utilisation subversive des produits. De Certeau formule ses pensées à l'époque où la publicité se mue en un système transnational et où l'opinion publique commence à se préoccuper des questions relatives au Tiers-monde, au développement et aux divers enjeux de société. C'est la période où des groupes de revendication se forment à l'échelle mondiale, via les nouveaux moyens de communication : c'est le début du «Think Globally, Act Locally»⁶⁰. Les années 1980 seront le témoin de la consécration des corporations et du déclin de l'État Providence. C'est dans ce contexte que des voix comme celle de De Certeau trouvent un écho. Les théories déterministes feront place à une approche plus volontariste et, pour la première fois, les académiques se demanderont ce que le consommateur fait des biens matériels et symboliques qu'il achète (ou n'achète pas) et qu'il consomme (ou choisit de ne pas consommer). Depuis les théories de la manipulation et de l'aliénation, à la reconnaissance de la consommation comme une pratique génératrice de sens, l'étude du marquage fait ressortir des problématiques fort intéressantes pour quiconque souhaite y voir la définition d'une politique culturelle de la consommation, matérielle comme symbolique.

⁶⁰ Slogan lancé par l'IOCU – International Organization of Consumer Unions, le principal regroupement international de groupes de pression.

CHAPITRE 2 – LA MARQUE DE COMMERCE : VERS UNE POLITIQUE CULTURELLE DE LA CONSOMMATION?

Dans le contexte de la mondialisation de la marque et devant l'essor que la marque a pris en tant que texte culturel, les théories de la consommation ont progressivement déplacé leur emphase de l'étude de l'objet de consommation à l'étude du sujet consommateur. La question du langage, centrale à toute théorisation dans le domaine de la culture, s'immisce, graduellement, dans les débats et les discours entourant la consommation. Le consommateur est alors perçu comme un communicateur qui, à travers la consommation d'objets matériels et symboliques, établit son rapport au monde. «The most general objective of the consumer can only be to construct an intelligible universe with the goods he chooses».⁶¹ Cette nouvelle conception du consommateur comme communicateur pose une série de réflexions auxquelles il importe de s'attarder, à savoir; comment véhiculer le message corporatif/promotionnel dont la marque est investie par son producteur; comment se jouera la (ré)activation de l'idéologie commerciale dans l'espace public de la culture... Au-delà de ses fonctions premières d'identification et de gage de qualité, la marque occasionne tout un contexte symbolique autour du produit lui-même, tout en inscrivant ce dernier dans un ensemble complexe de relations avec son environnement :

⁶¹ Douglas et Isherwood, *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, Harmondsworth, Penguin, 1979, p.57.

the meanings and symbolic values that cluster around the commodity during its initial contextualisation in design, advertising and marketing do not disappear in the moments of its use. On the contrary, the investment of a substantial sum of capital into the market positioning of the commodity has surely stamped itself onto its surface as something not easily ignored.⁶²

Et, simultanément :

With (the) decontextualization of the icon and its reinterpretation within new cultural matrices, De Certeau's assertion that meaning is made in the use of a thing goes global as transnational corporate production and distribution provide an iconic mulch from which local webs of interconnected actors assemble meaning as they negotiate the courses of everyday life.⁶³

Malgré le souhait des propriétaires corporatifs, qui aimeraient assister à une consommation passive et disciplinée où l'utilisation de leurs marques continuerait de figurer comme toile de fond à toute activité sociale, il en va tout autrement, dans la réalité. Il est certain que la marque incarne la présence corporative dans le domaine public, mais son ubiquité, son caractère anonyme et sa capacité à véhiculer et à promouvoir le sens, en font un texte ouvert et extrêmement sensible au changement et à la transformation. Initialement associées à des systèmes d'identification visuelle d'une

⁶² Martyn J. Lee, *Consumer Culture Reborn – The Cultural Politics of Consumption*, Londres, Routledge, 1993, p.25.

⁶³ Steve Flusty, "Icons in the Stream: On Local Revisions of Global Stuff", Aaron Betsky (Ed), *Icons: Magnets of Meaning*, San Francisco, SFMOMA-Chronicle Books, 1997, p.55.

entreprise, la marque et ses représentations graphiques (signatures, logotypes, slogans) deviennent une fin en soi se posent comme interfaces entre le changement et la permanence, comme lieux de consensus lexical ou espaces de subversion du sens mandaté.

Lieu de convergence entre l'économique et le culturel, entre le politique et l'esthétique, la marque de commerce se pose comme un objet de choix pour l'élaboration de ce que l'on pourrait qualifier de «politique culturelle de la consommation». Au cours de son trajet dans les sphères du commercial, du culturel et de la consommation, la marque de commerce soulève de nombreuses questions quant à la relation entre la marchandise, sa symbolique et son articulation dans un contexte idéologique. Ce rapprochement, entre les dimensions économiques et culturelles de l'étude de la consommation par les diverses disciplines des arts et des sciences sociales (histoire, politique, Cultural Studies, art et design, marketing, etc.), met en lumière un certain vide théorique et appelle à l'interdisciplinarité. L'étude de la consommation et, par ricochet, l'étude du marquage, soulève des problématiques sans issue à l'intérieur de disciplines spécifiques, ainsi, contraintes à devoir faire appel à des champs d'études connexes. Pour aborder ces problématiques, il est important de reconnaître au sujet (le consommateur) une certaine autonomie sans, pour autant, dénigrer l'importance du contexte initial du signe (design, marketing, etc.). La consommation, comme objet d'étude, constitue un point de rencontre, une intersection, qui facilite les échanges entre les approches respectives des divers domaines concernés par la consommation. La relation entre l'ordre économique et le symbolique a toujours été au cœur des préoccupations des Cultural Studies qui souhaitent abandonner les points de vue réductionnistes qui soumettent le savoir et l'expérience à

une consommation passive. En ce sens, une des visées des Cultural Studies est de développer les outils et les espaces discursifs nécessaires à l'étude de la culture dans la perspective de la mondialisation, du développement des technologies de communication et de l'apparition de subcultures contestant l'ordre établi.

Dans l'étude de la consommation, lorsque l'on tente de faire un rapprochement entre la réalité symbolique et la réalité économique de la culture, on se bute à un problème de taille, à savoir l'entêtement de plusieurs à vouloir construire un modèle universel de détermination économique. Notons que les Cultural Studies refusent d'endosser un tel modèle. Nous constatons, d'une part, des théories qui s'attardent principalement à la signification et à la symbolique des messages et qui abordent tout phénomène communicationnel selon la grille de l'analyse textuelle. D'autre part, nous assistons, à ce que Martyn J. Lee qualifie d'approche *fordiste*, approche qui trouve ses origines dans les préoccupations de la société de masse, de l'idéologie dominante et de la manipulation. Cette approche compte, parmi ses principaux adeptes, les marxistes de l'École de Francfort. Les travaux de Herbert Marcuse et d'Althusser (dans son mode structuraliste) en sont un bon témoignage. Cette approche présuppose un ordre politique et économique qui serait investi d'un tel pouvoir que «everyday culture and social identity could now be manufactured at the whim of big business and the state apparatus»⁶⁴. Ce scénario déterministe ne laisse, encore une fois, qu'un rôle de victime sans recours, au consommateur. Mica Nava constate que ce modèle serait toujours très vivant dans l'étude

⁶⁴ Lee, *Consumer Culture Reborn*, p.98.

de la publicité et cite, comme preuve à cet effet, les travaux de Robert Goldman (*Reading Ads Socially*) et d'Armand Mattelart. Martyn Lee revendique pour sa part, et pour juste cause, un modèle théorique de la consommation qui puisse rendre compte de la participation active du consommateur, sans pour autant verser dans ce qu'il qualifie d'élan postmodernes qui présupposeraient une lecture émancipatrice.

...consumer goods lead a double life: as both agents of social control and as the objects used by ordinary people in constructing their own culture (...) The recognition of the dual nature of consumer goods undoubtedly complicates any theory in which consumption is treated from only one of these perspectives. For if consumption is simultaneously the touchstone of the political economy, underwritten by a commercial logic which places the realization of surplus-value at its core, as well as the site upon which popular pleasures are produced, often as the result of unforeseen uses and meanings given to goods by consumers in their everyday domestic life, then it is clear that we need to construct a theoretical model of consumption which is sensitive to both its economic and cultural dimensions.⁶⁵

En réponse à ce besoin, Lee propose un retour aux fondements marxistes et à l'établissement d'un modèle théorique qui se réconcilierait avec la production. C'est ici que je me dissocie de ce modèle et ce, pour deux raisons. Premièrement, une telle approche ne permet pas d'aborder la consommation – et plus particulièrement la publicité

⁶⁵ Ibid., p.49.

et le marquage – comme industrie culturelle. Deuxièmement, je ne crois pas qu'il soit possible (ou nécessaire) de définir un cadre théorique propre à l'étude de la consommation. Au contraire, il me semble que la consommation ne peut pas s'ériger en champ d'étude autonome, elle constituerait, plutôt, un point de convergence, un moment de superposition entre plusieurs disciplines. Je m'associe à nouveau à Mica Nava qui définit la publicité et la consommation comme:

A site of cultural production and representation which permits the construction and deconstruction of patterns and assumptions and the consumption of images, sometimes alongside a refusal of their referents, advertising is a companion to consumption but cannot be unproblematically subsumed within it, either by scholars or advertisers and their clients.⁶⁶

Il importe d'aborder la consommation de marques de commerce comme un site multidisciplinaire pour en faire une analyse critique. Au-delà de la quête d'un cadre théorique, il importe de s'arrêter et d'explorer le moment. Si, comme le propose Nava, la relation entre la publicité et la consommation est conflictuelle, c'est dans cet instant précis qu'il faut chercher. Je propose donc l'analyse du processus de signification qui se déclenche au moment précis où la marque passe de la commodité symbolique à l'objet de consommation, à mi-chemin entre les théories «déterministes» et «volontaristes», entre l'aliénation et le potentiel d'émancipation de la consommation. Cette approche reconnaît la participation active du consommateur ainsi que l'influence du contexte, sans pour

⁶⁶ Nava, Blake, et al., (Ed.), *Buy This Book: Contemporary Issues in Advertising and Consumption*, Londres, Routledge, 1996, p.4.

autant négliger les qualités intrinsèques de l'objet et ses significations, telles que mandatées par le producteur.

Dans les pages qui suivent, je me propose d'examiner quelques pistes qui contribueront, je l'espère, à l'élaboration d'une étude du «moment»; ce qui, dans un deuxième temps, permettra de discuter des nouvelles relations de pouvoir qui s'établissent dans l'arène de l'*everyday* à travers le soi-disant dialogue que constitue le marquage. Le point de départ de cette analyse est la définition des dimensions politiques de la culture selon Gramsci (à travers la lecture qu'en fait Williams). Gramsci affirme que la culture serait, à la fois, le médium et la conséquence des différences sociales, des inégalités, des dominations et de l'exploitation. Conséquemment, nous aborderons la question de la consommation symbolique en tant qu'activité de luttes expressives et non simplement, comme contexte symbolique. Dans son interprétation d'Antonio Gramsci, Stuart Hall soutient qu'une des qualités intrinsèques du langage est sa nature métaphorique et que, toute tentative d'y faire entrave, engendre nécessairement des conséquences politiques répressives. Il rejoint, en ce sens, Bakhtin qui conçoit la culture comme une activité constante de construction transformatrice du sens.

S'il est vrai que la marque est une «conversation», un dialogue constant entre les corporations et l'individu, alors les corporations doivent permettre au consommateur de «répondre à un signe par un signe». Toutefois, dans la pratique, les intérêts économiques des compagnies ont préséance sur le droit d'expression de l'individu. Ce que le monde corporatif ne semble pas avoir compris (ou refuse de reconnaître), c'est que les mêmes

outils de communication et de transport qui ont permis la mondialisation de ses marques, l'ont, irrémédiablement, catapulté dans de nouveaux contextes et exposé à des interprétations aussi diversifiées que ses marchés.

The resultant world culture of densely overlaid and interpenetrating cultural contexts undermines consistency of meaning both globally and locally rendering the icon polysemic and quite often self-contradictory.⁶⁷

Appropriations et militantisme ou le mythe de la propriété

The reproduction and recoding of advertising (which may contain texts protected by both copyright and trademark as well as potential publicity rights) became a fashionable practice in artworks of the 1970s and 1980s, particularly by artists influenced by poststructuralist currents of thought. These artists were particularly critical of modern ideologies of authorship and originality that emphasized the intentionality and expressivity of the author-work relation. They attempted to illustrate that such premises – upon which contemporary intellectual property laws are based – were ideological and elitist conceptions.⁶⁸

Suite aux soulèvements du mouvement étudiant de mai 1968 et, faisant écho à Guy Debord et aux situationnistes qui ont vite fait de saisir tout le potentiel du *détournement*, les militants actuels ont adapté ces pratiques à la réalité d'aujourd'hui, réalité d'un monde

⁶⁷ Flusty, "Icons in the Stream", p.63.

⁶⁸ Coombe, *The Cultural Life of Intellectual Properties*, p.73.

hyper médiatisé où les corporations règnent en maître. Élevées au rang de véritables subcultures, ces pratiques évoluent, actuellement, au même rythme que le développement des moyens de communication (du photocopieur, au fax, à Internet) et sont particulièrement bien récupérées par les mouvements internationaux de mobilisation.

Subcultural practice differs from the countercultural (e.g., '60s student movements) in that it recodes cultural signs rather than poses a revolutionary program of its own. Far from an inert sociological category, the subcultural must be grasped as a textual activity.⁶⁹

Dans le cas qui nous concerne, on pourrait dire que la parodie des visuels corporatifs, de même que de tout acte d'appropriation de ces mêmes visuels, constitue une activité textuelle à travers laquelle les individus renégocient le «code», redéfinissent le langage de la publicité afin de, non seulement, adapter ces messages et référents à leurs réalités mais, également, dans le but de se positionner de manière critique en regard des dispositifs de production. Si la pratique subculturelle ne possède pas un agenda révolutionnaire, proprement dit, il importe de se demander si, au-delà de l'intransigeance populaire (ce refus catégorique d'être subjugué), ces interventions n'auraient pas des répercussions et, si oui, quelle en serait la nature. Alors qu'il est possible d'ébranler les assises des instances dominantes par ce type d'interventions (ne serait-ce qu'en occasionnant une perte de capital de la marque pour l'entreprise), il est difficile d'en évaluer les gains matériels réels ou les retombées concrètes possible. Est-ce que toutes les

⁶⁹ H. Foster, *Recodings: Art, Spectacle, Cultural Politics*, Seattle, Bay Press, 1985, p.170.

pratiques de «bricolage» seraient exclusivement circonstanciées et momentanées? C'est ce que je tenterai de savoir en abordant la question du, soi-disant, «dialogue» entre les propriétaires et les locataires de marques de commerce; particulièrement lorsque cela implique des déplacements progressifs entre le sens voulu et le capital culturel acquis par une marque dans le domaine de l'*everyday*.

Outre les choix de consommation et les opérations faites sur les marchandises au quotidien, le consommateur initie également des activités de lutte contre le monopole du sens par les intérêts privés. Ces actes sont intentionnels et politiques et se veulent, le plus souvent, une réponse à des abus de pouvoir de la part des propriétaires. La nature même du signe est son évolution constante: le bagage de connotations qui l'accompagne est historique, voire contextuel. Qu'arrive-t-il lorsque des individus s'approprient un langage et produisent, en quelque sorte, leurs propres moyens de diffusion, leurs propres médias? C'est précisément la question de la production médiatique «populaire» que j'aborderai dans les pages suivantes. La production médiatique populaire serait une forme importante de production culturelle, «au quotidien», au sens où l'entendent Michel De Certeau (1984), John Fiske (1989/1991), Paul Willis (1978) et plusieurs autres. Lorsque le dialogue devient monologue, le consommateur se sent muselé et rétorque en fourbissant les armes. Qu'il s'agisse d'un étudiant qui revendique le droit de faire inscrire le mot «sweatshop» sur ses espadrilles personnalisées NikeID, ou bien de jeunes fans qui défendent leur droit de maintenir des sites Internet sur Harry Potter (cause portée devant les tribunaux par MGM qui détient les droits cinématographiques de la série) ou d'employés de McDonald qui parodient les arches dorées dans leur lutte pour obtenir le

droit à la syndicalisation, il est important de voir dans chacune de ces actions autant de gestes de contestation du pouvoir social et culturel des corporations.

Que se produit-il lorsque ces icônes que sont les marques de commerce deviennent contradictoires? De quelle manière ces subversions du sens mandaté par la corporation, s'inscrivent-elles dans un projet de résistance culturelle de la part des consommateurs? Les pratiques d'appropriation et de parodie s'appliquent à contrer le monopole du sens imposé par les intérêts corporatifs, monopole qui légitime leur pouvoir culturel. Par des jeux d'association et par de nouvelles contextualisations, le sens monolithique d'une marque contrôlé par l'entreprise (et tout ce que sous-entend ce contrôle) est confronté de manière critique. Dans un contexte de mondialisation, ces interventions sont de plus en plus nombreuses alors que le véritable establishment est aujourd'hui le monde corporatif et que la dynamique État/Citoyen dans une société démocratique fait place à des confrontations entre propriétaires et consommateurs dans un capitalisme de plus en plus monopolistique. Les conflits, qui se réglaient autrefois par l'invocation de la liberté d'expression, sont aujourd'hui des cas de violation de propriété ou font l'objet de poursuites en diffamation. Puisqu'il faut combattre le feu par le feu, les consommateurs revendicateurs s'attaquent à ce qui est le plus précieux aux yeux de leurs adversaires: les marques de commerce. Véritables «status symbols» du monde corporatif, les marques reposent paradoxalement sur l'illusion d'un édifice démocratique. Il en résulte des situations conflictuelles complexes où, comme nous le verrons plus loin, les consommateurs ne sont pas de taille pour lutter contre les propriétaires culturels mais arrivent tout de même à ébranler le statu quo, à déstabiliser l'ordre établi et à revendiquer leur droit de parole dans un dialogue de sourds.

Je tenterai donc de définir l'espace de subversion qui se profile lorsque l'intégrité du capital de marque est menacée par l'apparition de nouvelles associations, par un nouveau capital qui n'est pas celui mis en marché par les corporations. L'appropriation et la subversion des symboles corporatifs constituent une forme de désobéissance, de provocation de ceux qui sont devenus les producteurs culturels dominants. La richesse symbolique de certaines marques de commerce en font une cible invitante pour ceux et celles qui cherchent une voix et une tribune pour se faire entendre par les producteurs dominants. Forme expressive et dérisoire, la parodie des visuels corporatifs rassemble toutes les utilisations qui ne sont pas celles dictées par l'ordre économique dominant. Le terme parodie est ici utilisé au sens large: «closely related to parody are the arts of travesty and burlesque. Whereas parody achieves its comic effect by altering features of the original, travesty and burlesque incorporate the entire original but place it in an incongruous or ridiculous setting»⁷⁰.

Les termes «arts d'appropriation» et «culture jamming»⁷¹ sont les plus fréquemment utilisés pour identifier cette production que constitue l'utilisation subversive des produits symboliques sur le marché. C'est l'expression : arts d'appropriation, qui sera utilisée ici dans un effort conscient de rappeler les «arts de faire» de Michel De Certeau, ces «ruses de consommateurs (qui) composent, à la limite, le réseau d'une anti-discipline». Dans

⁷⁰ R.J. Shaughnessy, *Trademark Parody: A Fair Use and First Amendment Analysis*, Virginia Law Review, 72 Va.L.Rev. 1079, sept. 1986.

⁷¹ "The term 'culture jamming' has been around a while. Negativland coined it on their *Jamcon '84* (SST) cassette, referring to billboard alteration and other forms of media sabotage: 'As awareness of how the media environment we occupy affects and directs our inner life grows, some resist...The skillfully reworked billboard.... directs the public viewer to a consideration of the original corporate strategy. The studio for the cultural jammer is the world at large.'" Citation prise de Carrie McLaren, "Culture Jamming (tm). Brought to you by Adbusters", *Stay Free Magazine*, Issue 9, NY. <http://www.ibiblio.org/stayfree/9/adbusters.htm>

L'Invention du quotidien, De Certeau propose les «arts de faire» qui créent de nouveaux espaces et permettent de se délivrer des structures oppressantes de la société moderne. À travers des tactiques et la rhétorique, l'homme ordinaire utilise des éléments culturels et langagiers afin de subvertir le système dominant, d'échapper au joug théorique et de ramener le dialogue dans l'espace discursif de *l'everyday* : «Les tactiques de la consommation, ingéniosités du faible pour tirer parti du fort débouchent donc sur une politisation des pratiques quotidiennes»⁷². Cette ouverture que propose De Certeau, cette exploration de l'inexploré,⁷³ a pour but d'ouvrir des espaces de liberté. La culture commence lorsque l'homme ordinaire en devient le narrateur. Qualifié par plusieurs d'éternel optimiste, De Certeau croit que l'oppression appelle inévitablement l'insurrection. Il se détache ainsi de la vision des Lumières en affirmant que ce n'est pas la culture qui change les masses mais bien les masses qui définissent la culture et ce, selon qu'elles reconnaissent ou non l'hégémonie des producteurs culturels dominants. C'est justement lorsque les «masses» consomment, ou se voient contraintes de consommer passivement la culture, au lieu de l'intégrer et de la faire sienne, qu'il y a oppression.

Un élément particulièrement intéressant à la présente analyse est la distinction que De Certeau fait entre stratégies et tactiques : «Dans le cas de la consommation, on pourrait presque dire que la production fournit le capital et que les utilisateurs, comme des locataires, acquièrent le droit de faire des opérations sur ce fond sans en être les propriétaires»⁷⁴. Ainsi, les tactiques se distingueraient des stratégies par le fait qu'elles

⁷² Michel de Certeau, *L'Invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Nouv. Ed, Paris, Gallimard, 1990, p.xliv.

⁷³ De Certeau extrapole sur l'analyse des structures sociétares menée par Foucault et explore pour sa part les possibilités d'échapper aux technologies et au contrôle.

⁷⁴ De Certeau, *L'Invention du quotidien*, p.55.

seraient des opérations faites par ceux et celles qui n'ont pas de droits de propriété: les tactiques engloberaient toute activité menée sur un terrain appartenant à quelqu'un d'autre. Il serait donc impossible de véritablement s'approprier quoi que ce soit en tant que locataire. Les gains obtenus par les tactiques ne sauraient être ni conservés, ni accumulés: les victoires ne seraient que circonstanciées; elles n'existeraient que dans le moment.

En 1984, lors d'une campagne de syndicalisation aux usines de Michelin en Nouvelle-Écosse, les Travailleurs automobiles du Canada (TCA) ont distribué des tracts sur lesquels figurait un Bonhomme Michelin au large sourire et s'apprêtant à piétiner la tête d'un travailleur. Le syndicat, qui a été poursuivi par la compagnie pour violation de droits d'auteur, a invoqué la Charte des droits et libertés pour défendre son droit d'utiliser le logo afin de véhiculer son message. Dans un jugement sans précédent, la Cour a statué que «parodie et critique ne sont pas synonymes» et que «les défendeurs ne sont pas autorisés à s'approprier le bien privé de la demanderesse comme moyen de transmettre leur message anti-Michelin»⁷⁵. Le syndicat s'est opposé à la caractérisation de l'œuvre protégée par le droit d'auteur comme étant un bien privé, demandant plutôt que le droit d'auteur de Michelin soit considéré comme un type de propriété privée, sanctionné par l'État; ce qui lui fut refusé. Ainsi, toutes les significations acquises par la marque dans l'arène sociale n'ont aucune valeur légale. Toute valeur sociale de la marque appartient à son propriétaire et est utilisée comme valeur d'échange. Personne n'aurait le droit de contester des pratiques antisyndicales ou de bénéficier de son droit légitime de manifester

⁷⁵ Cie générale des établissements Michelin-Michelin & Cie. v. National Automobile, Aerospace, Transportation and General Workers of Canada (CAW-Canada), [1996], F.C.J. No.1685 QL.

ses idéaux politiques et sociaux à l'aide de symboles corporatifs. La corporation exerce son droit à la propriété privée en statuant que le but premier de ses marques est de présenter une image favorable de l'entreprise. Du même souffle, elle revendique son droit d'auteur, droit qui, dans le passé, constituait une incitation à la rémunération des artistes pour l'intégrité de leur vision. Examinons, maintenant, comment une marque de commerce en vient à détenir des droits d'auteurs.

Propriété intellectuelle : stratégies d'influence et expropriations symboliques

Les lois régissant les marques de commerce permettent le droit de propriété sur les signes et symboles que les manufacturiers utilisent pour vendre leurs produits. Contrairement aux droits d'auteur (*copyrights*), le droit de contrôler une marque est potentiellement perpétuel. Tant et aussi longtemps que le symbole est utilisé et qu'il maintient sa distinction dans l'imagerie populaire, il demeure propriété exclusive. Une marque de commerce peut être déposée sur tout mot, nom, texte, symbole ou dispositif qui sert à différencier un produit de celui/ceux manufacturés par d'autres. Le nom de la compagnie, son logo, un «jingle», un emballage caractéristique, un personnage de bande dessinée (aussi soumis au copyright), une couleur ou même une odeur, pour peu qu'ils servent à identifier l'origine d'un produit spécifique, peuvent potentiellement devenir marques de commerce.

Les marques de commerce peuvent être perpétuelles⁷⁶ et la loi canadienne ne prévoit pas de clause d'utilisation équitable (*fair dealing*),⁷⁷ non plus qu'elle reconnaisse la parodie comme une forme d'expression protégée par la Charte⁷⁸. Inversement, le droit d'auteur consiste en un droit exclusif pour l'auteur ou son représentant d'exploiter, pour une période déterminée⁷⁹, une œuvre artistique ou littéraire⁸⁰. Il importe de préciser que le droit d'auteur protège l'expression d'une idée et non l'idée elle-même. La raison d'être de cette forme de protection est la promotion de la culture, ce qui favoriserait la création d'œuvres de qualité et encouragerait les investissements dans la production et dans la distribution de ces œuvres. Le droit d'auteur prévoit la passation des œuvres au domaine public, à l'échéance de la période de protection. Or, dans les faits, cette période de protection ne cesse de s'étendre – particulièrement aux États-Unis où de véritables empires sont construits sur la base de ces privilèges d'exclusivité. Certaines marques de commerce, comme les personnages de bande dessinée, peuvent être assujetties au droit d'auteur. Par cette double protection, la corporation bénéficie d'une période de protection

⁷⁶ Contrairement aux droits d'auteur dont la durée est limitée, les marques de commerce sont très peu susceptibles d'être cédées au domaine public. La seule instance où un détenteur peut perdre ses droits sur la marque est dans un cas de *généricité*. Un exemple suffit à illustrer ce cas: en 1941, Coca-Cola a perdu ses droits sur le mot *cola*, Pepsi (le demandeur) ayant fait la démonstration que le mot Cola était devenu un terme générique. Source de l'exemple: Pendergrast, *For God, Country and Coca-Cola*.

⁷⁷ La clause de l'utilisation équitable telle qu'appliquée aux droits d'auteur se résume à ceci: "fair dealing for the purposes of criticism, review, or news reporting does not infringe copyright if, and only if, the source, author, performer, maker or broadcaster are mentioned" - Canadian Copyright Act. Aux États-Unis, le Fair Use exempt de plus les utilisations éducatives et n'exige pas la citation. La liste des exceptions est exhaustive permettant une certaine souplesse: "The fair use of copyrighted work...for purposes such as criticism, comment, news, reporting, teaching, scholarship, or research, is not an infringement of copyright." Aux États-Unis, la défense d'utilisation équitable est de plus en plus entendue dans des cas de parodies de marques de commerce. Source : Shaughnessy, *Trademark Parody*, p.1.

⁷⁸ Cie générale des établissements Michelin-Michelin & Cie. v. National Automobile, Aerospace, Transportation and General workers of Canada (CAW-Canada), [1996], F.C.J. No.1685 QL.

⁷⁹ Règle générale, la durée d'un droit d'auteur est de la durée de la vie de l'auteur plus 50 ans. Dans le cas de photographies ou de film non monté la protection est de 50 ans débutant à la création de l'œuvre.

⁸⁰ "Performers, record producers and broadcasters have been accorded rights akin to copyright (sometimes called droits voisins). Theoretically none of these persons is an author, none does anything 'original', none produces a 'work'. Nonetheless since 1924 Canada has protected sound recordings for a flat 50-year period" Vaver, *Essentials of Canadian Law*, p.23.

perpétuelle, tout en se permettant de restreindre les utilisations non commerciales de ses marques en invoquant le droit à l'intégrité de son «œuvre». Dans le cas de Michelin, les poursuites en contrefaçon de marque de commerce ont été rejetées puisque les activités de recrutement du syndicat ne constituaient pas une activité, dite, commerciale. Par contre, la corporation a gagné sa poursuite en violation de droits d'auteur. Dans ce dernier cas, la parodie ne faisant pas partie des utilisations équitables permises⁸¹, l'action des TCA a été jugée inacceptable.

La cause Michelin fait surgir une question primordiale dans l'étude présente soit la reconnaissance du statut d'auteur (au sens de créateur) à la corporation. Au Canada, le statut légal d'auteur est réservé aux individus qui créent une œuvre. Une corporation peut être reconnue comme auteur dans un seul cas : lorsque l'œuvre en question est une photographie. Bien entendu, rien n'empêche la corporation d'être détentrice des droits d'auteur associés à une œuvre (créée pour son compte par un employé par exemple). Une marque de commerce n'a théoriquement rien à voir avec une œuvre originale (telle que définie par un droit d'auteur) puisqu'on n'y reconnaît pas le travail original d'un ou de plusieurs individus. Toutefois, dans la pratique, il est de plus en plus accepté que le seul

⁸¹ Toujours dans le but de favoriser la création et le développement de la culture, la loi sur le droit d'auteur prévoit des dispositions d'utilisation équitable ou *fair dealing* (à ne pas confondre avec la doctrine américaine du *fair use*) "Anyone may deal fairly with any work for the purposes of private study, reasearch, criticism, review, or newspaper summary. In the latter three cases, it is apparently mandatory for the source and the author's name, if given the source, to be mentioned before the dealing can qualify as fair (Copyright Act s27)". Cette structure rigide contraste avec la notion américaine du fair use. Celle-ci est définie de façon plus générale et la liste des utilisations permises est non exhaustive. La critique et le commentaire figurent à cette liste et, comme il sera discuté plus loin plusieurs tribunaux américains ont reconnu la parodie comme forme de critique. De plus, parmi les facteurs utilisés pour juger d'une utilisation équitable, le US Act of Copyright considère l'impact de l'utilisation sur la valeur marchande potentielle de l'œuvre, ce qui permet une plus grande latitude. De plus, la doctrine du Fair Use est de plus en plus fréquemment importée dans le droit de marques de commerce puisque la parodie est reconnue comme forme de critique et protégée par le 1er Amendement de la constitution américaine.

effort du propriétaire (investissements, stratégies, publicité, etc.) soit responsable du «sens» populaire d'une marque. Légalement, plusieurs tribunaux ont reconnu que la valeur culturelle de la marque est la propriété exclusive du détenteur des droits puisque sa signification résulte exclusivement du travail/effort de celui-ci. La conséquence immédiate d'une telle décision est la réitération du concept d'auteur, ou, plutôt, de la «fonction-auteur», telle que définie par Foucault. Malgré l'acharnement à isoler les textes par auteur, de par sa nature, l'écriture demeure une expérience collective. L'obligation de reconnaître à tout texte un auteur ne sert, selon Foucault, qu'à la création d'un discours qui rencontre les intérêts de certains au détriment des autres, dans la société. De conférer à une marque de commerce une origine unique et singulière a comme incidence d'étendre les droits de son détenteur à toute signification et/ou interprétation associée à la marque, lui donnant ainsi le monopole du «sens».

...the old rationale of preventing consumer confusion over competing market goods has yielded to the current rationale of protecting from “dilution” or “misappropriation” the integrity of a set of positive meanings which have been “created” by the trademark owner's investment. This recent conception of a trademark as property imports “author reasoning” into trademark law. The trademark owner is viewed as a “quasi-author” who “creates” a particular set of meanings attached to a mark by investing time, labor, and money, thereby justifying expansive rights in a mark.⁸²

⁸² Citation de Crosley Bendix. Source: Aoki, K., “Authors, Inventors and Trademark Owners: Private Intellectual Property and the Public Domain, Part I”, 18(1), *Columbia – VLA Journal of Law and the Arts*, 1, n.1, 1993.

Ironie ou acte délibéré visant à investir le propriétaire de marques de commerce d'un pouvoir culturel sans cesse grandissant, un paradoxe demeure. D'une part, on élève le manufacturier au rang d'auteur et, d'autre part, on refuse au consommateur le droit à la défense, droit qui lui est normalement acquis lorsqu'il fait affaire avec des «créateurs» (i.e. l'utilisation équitable du droit d'auteur). À ce stade-ci, il m'appert pertinent de se pencher sur ce qui constitue un auteur⁸³:

To understand the value and power of the trademark, however, requires some historical consideration of the processes of reification by which the «author-function» was extended to manufacturers and the means by which consumer's appreciation for business practices became transformed into monopolies over meaning in the public sphere.⁸⁴

Si je soulève cette question, c'est dans le but de mieux identifier le rapport de force qui s'établit lorsque le sens mandaté – ou *preferred meaning*, tel que défini par Hall – est subverti. Dans cette optique, nous examinerons ce qui se produit lorsque les uns cherchent à s'approprier ce que les autres désirent contrôler ou, encore, lorsque les marques de commerce s'affichent comme un «commun» culturel, indispensable à l'articulation du soi du consommateur mais entièrement composé de propriétés privées contrôlées par l'entreprise.

⁸³ Foucault voit la fonction-auteur comme coïncidant historiquement avec la venue de l'individualisme et les notions de propriétés privées qui entraînent droits d'auteurs, contrats, et ainsi de suite ainsi que les possibles transgressions qui en résultent. Dans le cadre plus large de l'œuvre de Foucault, la fonction-auteur est intimement liée aux questions de relations de pouvoir, au discours et au savoir; à leur maintien par les instances idéologiques, légales et autres ainsi que la conceptualisation du sujet qui s'en suit.

⁸⁴ Coombe, *The Cultural Life of Intellectual Properties*, p.59.

Le cadre légal des régimes de propriétés intellectuelles se voit investi d'un rôle de modérateur (dans son sens restrictif) dans le processus de construction et d'affirmation de l'identité culturelle et sociale. Les propriétés intellectuelles déterminent les modes de reproduction des formes culturelles, filtrant tout usage alternatif, c'est-à-dire à des fins autres que celles de leurs propriétaires. Il est proposé que cette conception est à l'origine de moments de subjugation, de coercition – ou dimension politique de l'hégémonie. Les propriétaires de marques utilisent leur statut de propriétaires dans le but de maintenir leur contrôle sur les moyens de production et pour s'approprier le domaine (lucratif) de la culture. Les consommateurs, eux, rétorquent par l'utilisation subversive des signes et des symboles.

De l'hégémonie culturelle des corporations

Toute tentative d'imposer l'univocité du signe et, inversement, toute action d'appropriation et de reformulation subversive du signe sont au centre des luttes hégémoniques. Cette lutte constante autour des pratiques de signification, cette négociation continuelle, voilà ce qui constitue un dialogue. Alors que la corporation clame haut et fort que *Brands are Us* et que les publicitaires spécialisés dans le marquage publient ouvrage après ouvrage faisant l'apologie de la marque, ce grand démocrate, cet instigateur du dialogue, il appert que ces «dialogues» prennent, de plus en plus, la forme de monologues. À la lumière de ce qui a été dit, il ressort que toute forme d'appropriation et/ou de reformulation des visuels corporatifs constituerait un moment de «crise» dans le contentieux hégémonique (perte du consensus) et que l'application des droits de

propriétés pour contraindre ces pratiques ne serait, en fait, qu'une forme de coercition. Les questions relatives à l'expropriation du capital symbolique par les régimes de propriétés intellectuelles sont plus d'actualité que jamais auparavant, mais elles ne dépassent jamais le stade d'expressions momentanées. Elles demeurent des événements isolés et le plus souvent sans répercussions, puisque ces actes d'énonciation, proférés sur un terrain privé, n'appartiennent même pas à leurs locuteurs. L'ambiguïté de la loi, qui veut que la marque soit considérée, à priori, comme une propriété et non comme une forme d'expression commerciale (en reconnaissant paradoxalement la corporation comme auteur), déplace le débat de l'espace public de la culture vers l'espace privé de la commodité. Ce faisant, l'équilibre issu de la coexistence des significations conventionnelles (ou intentionnelles) et alternatives est ébranlé alors que les propriétaires corporatifs retardent l'entrée dans le domaine public de formes faisant déjà partie du langage populaire, imposant ainsi l'univocité. Qu'en est-il lorsque le processus de médiation, essentiel à la construction du sens et de l'identité, est contrôlé par l'entreprise? Dans quelles mesures cette forme d'expropriation symbolique affecte-t-elle l'expression collective? Si l'on accepte que l'équilibre social et politique résulte d'un consentement et d'un consensus constamment renégociés, alors force est de reconnaître que l'application rigide des droits de propriété serait susceptible de déstabiliser les rapports de force sur lesquels repose cet équilibre. Au-delà de la vision dichotomique de la base et de la superstructure, une approche fonctionnelle des mécanismes par lesquels une marque acquiert et maintient son capital symbolique, doit se fonder sur un cadre théorique qui admet la participation active du consommateur et qui reflète la complexité des relations de pouvoir dans l'arène du culturel, là où évoluent les marques de commerce. Pourtant,

comme le fait remarquer Richard M. Ohmann, il en coûterait cher aux corporations d'imposer un monopole du sens total:

...mass culture is *part* of capitalist production.(...)the theory makes it unlikely that the bourgeoisie would want, or be able, to use its control of the media mainly to proclaim its ideas and values to the subordinate classes, in any direct way. When cultural experiences are bought and sold in markets, propaganda becomes an expensive luxury for its producers, unless audiences want to consume and pay for it in preference to other experiences. So to whatever extent mass cultural products and forms do express ruling class ideology, the reason must be different from the one offered by manipulation theory.⁸⁵

Il est, cependant, important d'insister sur le fait que le monopole du code par les propriétaires de marques n'est jamais complet, ni uniforme. Ce monopole serait constamment remis en question par des modes de signification contradictoires. La scission entre les domaines de l'économique et du culturel, qui autrefois servait à justifier le contrôle direct des élites sur les modes de production et sur les relations sociales à travers les institutions culturelles et étatiques, n'est plus. Au-delà de la vision, quelque peu réductionniste de la «culture hégémonique du signifiant»⁸⁶ définie par Baudrillard, la commodité et le signe s'inscrivent dans un même processus, lequel transcende tous les

⁸⁵ Richard M. Ohmann, *Selling Culture: Magazines, Markets and Class at the Turn of the Century*, New York, Verso, 1996, p.45.

⁸⁶ Pour Baudrillard, le *branding* est le plus pauvre des langages; un langage de signes rempli de significations mais totalement dépourvu de sens ; un langage sans syntaxe et dépendant d'une incessante répétition. La loyauté envers une marque est une réponse conditionnée par des émotions manipulées. La notion de majorité silencieuse ne permet pas de concevoir un engagement réfléchi du consommateur. Jean Baudrillard, *Le système des objets*, 1968, Paris, Gallimard.

domaines de la production culturelle. C'est ce processus qui constitue l'idéologie dans la société capitaliste contemporaine. Depuis les années 1960, on assiste à une résurgence de la théorie de l'hégémonie, théorie qui serait devenue centrale dans la définition de la culture. Cette approche est plus encline à reconnaître les pratiques transformatrices, s'inscrit dans le domaine de l'idéologie et de la culture, et offre un cadre intéressant pour l'étude de l'évolution du capital dans sa forme corporative actuelle⁸⁷. Gramsci aurait développé cette théorie dans le but de démontrer comment une classe dominante se maintient au pouvoir. Au-delà de l'expression de son autorité économique, la classe dominante exercerait également une influence intellectuelle, morale et idéologique dans l'arène de la société civile⁸⁸, espérant ainsi convaincre la population de sa légitimité économique et culturelle en tant que classe dirigeante. En cherchant à faire reconnaître la loi de la propriété et l'économie de marché, elle tente, du même coup, de faire accepter les inégalités sociales et économiques que cela entraîne. Bien entendu, il se produit que les conditions de ce consensus ne soient pas profitables pour l'individu. Dans pareils cas, les producteurs dominants doivent s'adapter ou alors engager des mesures coercitives afin de maintenir leur hégémonie.

...the legitimacy of the social order in the eyes of subordinate classes depends on their belief that they are free and that their institutions – including the media – are open.⁸⁹

⁸⁷ «L'ex-ambassadeur du Canada à l'OCDE, Kimon Valaskakis, raconte comment cet organisme avait répertorié les 200 «unités» les plus influentes sur la planète: «On est arrivé à 40 états et 160 compagnies!» Agnès Gruda, «Y a-t-il un pilote dans l'avion? Vers le Sommet des Amériques. Québec 2001», *La Presse*, 28 mars 2001, pA20.

⁸⁸ Peter Brooker, *A Concise Glossary of Cultural Theory*, New York, Oxford University Press, 1999, p.99.

⁸⁹ Ohmann, *Selling Culture*, p.45.

Depuis quelques années, un sentiment général réactionnel à cette attitude de fermeture des institutions suscite une résurgence des mouvements populaires anti-corporatifs. Dans la foulée de Seattle et sous la bannière de l'anti-mondialisation, les luttes contre le monopole de la culture et de l'*everyday* par les intérêts corporatifs s'organisent et, signe des temps, les pratiques d'appropriation du matériel publicitaire et d'usurpation d'identité corporative sont au cœur de ce nouveau langage militant. Repiquage, altération des supports publicitaires, actions directes visant à discréditer les corporations, voilà autant de tactiques qui remplacent, aujourd'hui, le pouvoir du nombre qui était au centre de l'activisme populaire depuis des lustres. Mais qu'en est-il, réellement, de l'efficacité de ces nouvelles tactiques. Si, en théorie, le branding, appelle au dialogue entre producteurs et consommateurs, le consommateur aurait-il vraiment une voix dans ce monde défini par l'image. Lorsque les dirigeants des pays du continent choisissent la dernière ville fortifiée en Amérique du Nord pour tenir leur réunion au sommet sur la création d'une zone de libre-échange panaméricaine, peut-on voir, dans ce geste, une tactique pour faire obstacle au dialogue? Il sera intéressant de vérifier la capacité des individus à user de leur vote de consommateur pour exprimer leur opposition à la ZLEA, lors du prochain Sommet des Amériques. L'expression du vote du consommateur aura-t-elle la même portée que celle du vote de citoyen? Il importe aussi d'observer comment les manifestants parviendront à se faire entendre pacifiquement, dans la foulée des manifestations chocs hyper médiatisées qui ont suivi Seattle. C'est ce que je tenterai d'examiner dans le troisième chapitre, alors que je me proposerai de faire une analyse des outils visuels utilisés par les manifestants lors de la Marche des Peuples qui a eu lieu dans le cadre du Contre-Sommet des Amériques le 21 avril 2001. Il y aura lieu de se demander si les nouvelles tactiques du

militantisme – que sont devenus le culture jamming et l'appropriation du discours corporatif et publicitaire- constituent une nouvelle forme d'expression du citoyen – consommateur ou si cela relève de simples guérillas visuelles? Comment se définit , donc, le nouvel espace de subversion à l'ère du *Big Branded World*.

CHAPITRE 3 – ÉTUDE DE CAS : LA MARCHES DES PEUPLES DES AMÉRIQUES, QUÉBEC AVRIL 2002

Le 21 avril 2001, convergeaient vers la ville de Québec, des dizaines de milliers de manifestants venus protester contre le projet d'établir, en 2005, une zone de libre-échange à la grandeur des Amériques (ZLEA). Des gens, de tous les horizons, seraient allés exprimer leurs craintes face à la montée effrénée du pouvoir corporatif, appelé à redéfinir notre monde de façon inéquitable⁹⁰. Selon les organisateurs de cette Marche des Peuples, plus de cinquante (50,000) mille personnes seraient venues se joindre à la marche pacifique organisée par l'Alliance Sociale Continentale (ASC) et auraient envahi les rues de la Vieille Capitale pour ce qui s'est avéré être une véritable manifestation de la souveraineté populaire. Une heure, seulement, après que la marche se soit mise en branle, la foule bigarrée se retrouvait sur près de quatre (4) kilomètres dans la Basse-Ville, loin des gaz lacrymogènes et du désormais célèbre «Mur de la Honte». Organisé sous le thème de «Bâtir ensemble des Amériques solidaires» par le RQIC et le Common Frontier⁹¹ et de concert avec les principales centrales syndicales du Québec, le défilé a démarré devant la gare du Palais pour aboutir, quelques heures plus tard, au Centre des Foires Expo-Cité.

⁹⁰ Calquée sur l'ALENA, la ZLEA pousse encore plus loin la logique capitaliste et propose de soumettre la santé, l'éducation, l'environnement et les normes du travail à la logique des accords commerciaux.

⁹¹ Le Réseau québécois sur l'intégration continentale (RQIC) qui existe depuis 1994 est une coalition composée d'organisations populaires, syndicales, de coopération internationale, communautaires et environnementales ainsi que de groupes de recherche. Née de l'opposition populaire au libre-échange Canada-États-Unis (ALÉNA), Common Frontiers est organisme multisectoriel qui s'oppose à l'intégration économique des Amériques et à ses effets sociaux, environnementaux et économiques tout en proposant des alternatives.

Je me suis rendue à Québec, à titre «d'observatrice indépendante», sans pancarte, ni agenda, avec comme seul projet, sinon de partir à la chasse aux logos, de tenter de constater, sur le terrain, comment s'articulent les rhétoriques d'appropriation des visuels corporatifs et quels en sont les effets, s'il en est. Loin de chercher à offrir un compte-rendu exhaustif des événements entourant le Contre-Sommet, je me contenterai de proposer mes observations et mes réflexions suite à ma participation à la Marche des Peuples. Cette marche, ainsi que le contexte de mobilisation populaire dans lequel elle s'est inscrite, constituent à mon sens un exemple de choix pour venir étoffer certaines des idées et des concepts déjà développés dans le présent travail. Elle permet de souligner, tout particulièrement, l'importance de l'image dans les rhétoriques du pouvoir et les incidences de la contestation par la contradiction.

Ce rassemblement aux allures carnavalesques semblait tout désigné pour tester l'hypothèse selon laquelle les signes et les symboles corporatifs seraient devenus des outils d'expression et de contestation. Au moyen d'un collage hautement symbolique de signes et de symboles associés à la mondialisation, à la privatisation de l'État, à l'hégémonie croissante des corporations, la foule de manifestants a dénoncé, de manière véhémement, le caractère arbitraire de ces symboles et des réalités qu'ils personnifient. J'ai cru découvrir dans les événements du Contre-Sommet, un objet d'étude qui me permettra de tester diverses affirmations et interrogations quant au rôle du consommateur : par consommateur, nous entendons le consommateur-communicateur, le consommateur-rebelle ainsi que l'usage que l'un et l'autre font des symboles corporatifs dans l'espace, soi-disant, public de la libre expression. Alors qu'il est aisé de constater l'importance de

l'image de marque dans le paysage social et politique, j'ai décidé de pousser plus loin et de tenter de mesurer l'importance et la valeur du «contre-capital de marque», à savoir le caractère contradictoire dont héritent les symboles corporatifs lorsque subvertis. Travailleurs, écologistes ou étudiants qu'ils étaient, les manifestants tenaient tous le même discours, ce samedi matin au grand rassemblement devant la Gare du Palais. Ils dénonçaient l'impuissance des gouvernements qui cèdent devant les grandes entreprises et, du fait, ils confirmaient que le vrai pouvoir n'était plus parlementaire mais bien corporatif. Du même souffle, ils indiquaient que la contestation ne pourrait se faire que par l'appropriation et par la subversion des symboles corporatifs, émissaires de ce nouvel ordre des choses.

The top two hundred global corporations are now so big that their combined sales surpass the combined economies of 182 countries, and they have almost twice the economic clout of the poorest four-fifth of humanity. Of the hundred largest economies in the world, fifty-two are now transnational corporations. Wal-Mart is bigger than 163 countries. Mitsubishi is larger than Indonesia. Ford is bigger than South Africa. The new merged Time Warner-America Online colossus has a market value greater than the economy of Australia.⁹²

⁹² Source: Institute for Policy Studies, Washington DC, et 1999 UN Human Development Index Annual Report. Cité dans Barlow et Clarke, *Global Showdown. How the New Activists are Fighting Global Corporate Rule*, Toronto, Stoddart, 2001, p.19.

Comme en fait foi le «Manifeste contre le Sommet des Amériques et la Zone de libre-échange des Amériques» publié dans divers hebdomadaires québécois par la coalition Opération Québec Printemps 2001 :

Nous accusons ces (mêmes) gouvernements de trahison envers leurs citoyenNEs, car, en créant la Zone de libre-échange des Amériques, ils détournent la richesse des peuples pour la mettre à la disposition des corporations transnationales.⁹³

À l'instar de tous les groupes représentés lors de la marche, l'OQP 2001 conteste la légitimité des gouvernements pour conduire des négociations engageant la création de la ZLEA, et dénoncent lesdits partisans, vendus aux corporations multinationales et ne détenant pas le soutien de leurs concitoyens.

À mon arrivée à Québec, à la veille de la Marche des Peuples, j'étais convaincue qu'une étude de cas, sur le terrain, aurait l'avantage d'être beaucoup plus dynamique et factuelle, comparativement à une quelconque analyse textuelle d'acte de subversion de visuels corporatifs ou à une discussion théorique d'un cas de parodie. Je souhaite que la discussion qui suivra s'avérera concluante et que les observations recueillies, sur le terrain, permettront d'illustrer concrètement les pratiques de consommation symbolique contestataire du consommateur, pratiques décrites, théoriquement, dans les chapitres précédents. J'ai choisi d'aborder la consommation, l'appropriation et l'articulation des

⁹³ OQP 2001 est une coalition regroupant des dizaines d'organismes communautaires, syndicats, associations étudiantes, le groupe Alternative (qui organisait le Sommet des Peuples), etc.
<http://www.oqp2001.org>

signes et des symboles dans leur cadre de pratique. Ensuite, je tenterai de répertorier les conditions nécessaires pour que le discours qui en résulte soit entendu de façon efficace et, finalement, j'en évaluerai les fins et les effets. Se faisant, la nécessité de définir un modèle de participation active (*agency*) sera prouvée et l'importance du contexte culturel sur la pertinence et sur les effets d'actions spécifiques sera démontrée. À tout moment, le sujet actif se trouve lié à des agendas politiques spécifiques, lesquels s'insèrent dans des luttes culturelles/sociales; à plus grande échelle visant la représentation de soi et l'articulation de moments de crises. Il est souhaité que cette étude de cas saura fournir un portrait rigoureux et détaillé d'un événement où le recours à la subversion des signes et des symboles de la société contemporaine aura permis à des milliers de personnes d'exprimer leur désaccord avec l'ordre dominant. Le but de cette entreprise n'est pas, simplement, de vérifier une hypothèse de départ quant à l'issue de ces actions mais, plutôt, d'en étudier le déroulement. Le commentaire qui suit ne se veut pas un rapport sur le Sommet dans son ensemble, ni sur tous les événements qui s'y rattachent, c'est d'abord et avant tout un compte-rendu de la Marche des Peuples, une marche «officielle», ayant reçue l'approbation des magistrats municipaux et des forces de l'ordre.

Bien que les enjeux entourant le Sommet et le Contre-Sommet sont énormes et conduisent, inévitablement, à des débats d'ordre idéologique, le lecteur me pardonnera de m'en tenir, essentiellement, à la question de l'appropriation et de la parodie des visuels corporatifs dans le cadre de ce grand rassemblement populaire. Consciente de l'importance historique des événements qui se sont déroulés lors de ces quatre (4) journées tumultueuses, je me suis rendue à la marche, calepin en main et appareil

photographique au cou, à la recherche de *swoosh* et d'arches dorés et plus attentive aux enseignes et aux devantures des commerces que nous croisions qu'aux effluves de gaz lacrymogènes qui émanaient de la Haute-Ville. En ce qui concerne mes ardeurs militantistes, je me contenterai de vous indiquer que, cet après-midi là, je me suis jointe à un groupe de gens qui scandaient : «Pas de négociations sans représentation» et qui revendiquaient que les droits des personnes passent avant les profits.

En ce qui concerne la procédure et la méthode, je me suis rendue, la veille, sur les lieux où se déroulerait la marche afin de bien circonscrire le territoire entourant le périmètre de sécurité érigé par la ville dans les semaines précédant le Sommet. Devantures de commerces barricadées, mesures de sécurité d'urgence, ce quartier, habituellement animé par la présence de touristes et de fonctionnaires, était méconnaissable. Au centre-ville, plus une seule poubelle, aucune boîte aux lettres, les portes des magasins bâclées, les vitrines barricadées, des citoyens pris entre le désir de fuir et la peur d'abandonner leur domicile aux vandales annoncés avec renforcement par les médias. On s'inquiète de l'impact du Sommet sur l'image de la ville de Québec dont l'industrie première est le tourisme. On appréhende les dommages qui pourraient être causés à cette ville nommée patrimoine mondial par l'UNESCO. Et les médias qui en remettent: des éditoriaux entiers rédigés au conditionnel, de pleines pages de prévisions fatalistes et de spéculations alarmatistes. La veille du Sommet, la Sûreté du Québec annonce six (6) arrestations; la police de Québec une (1). Pour sa part, la police de Sainte-Foy semble presque déçue de n'avoir rien à signaler! Dans la rue, c'est le calme plat : pas un chat, sinon quelques passants, l'air hagard, des curieux et de petits attroupements, ici et là, de jeunes militants

venus sonder les environs en prévision de la manifestation du lendemain. De petits commerces annoncent, placidement, des ventes pré-Sommet ou affichent de rutilantes pancartes sur lesquelles on peut lire «fuck le Sommet». Dans le vieux Québec, les seuls promeneurs portent un badge au cou, signalant leur identité. Ça sent la neige qui fond et le bran de scie laissé par les ouvriers affairés à barricader les commerces. Aux alentours du Centre des Congrès, on attendait les caméras. Le fameux et très controversé tableau d'affichage installé par le gouvernement péquiste et vantant les attraits du Québec était bel et bien en place..., caché, derrière une série de drapeaux du Canada installés boulevard René-Lévesque par le gouvernement fédéral. Décidément, la petite guerre d'image que se livrent Québec et Ottawa ne rate aucune occasion. Ils n'étaient cependant pas les seuls à s'afficher en grande pompe: Greenpeace a réussi l'exploit de franchir le périmètre de sécurité en montgolfière : spectaculaire! De l'autre côté du fleuve, une énorme bannière posée par le sculpteur et activiste Armand Vaillancourt et ses acolytes criait «S.O.S.» Et la guerre de l'image ne faisait que commencer.

Comble de l'ironie, le McDonald de la rue Saint-Jean retirait les arches dorés de sa devanture au moment même où José Bové foulait le sol québécois. Depuis son raid contre le géant de la «malbouffe», le leader paysan français est devenu le symbole de la fusion du local et du global dans la lutte à la mondialisation. Sur une feuille de contre-plaqué protégeant la vitrine d'un commerce, on pouvait lire : «Seul aspect positif de la ZLEA», en référence au différent qui oppose le Canada et les États-Unis sur le bois d'œuvre canadien. Une autre vitrine scandait «Cayenne que pourra», un jeu de mots faisant évidemment référence au sommet de l'APEC de Vancouver. Les médias s'en donnent à

cœur joie et partent à la recherche d'images chocs, question de passer le temps en attendant les affrontements qu'on annonce, incessamment, depuis des mois. Première action télédiffusée: un groupe de femmes approche le mur et, après avoir obtenu le consentement des policiers, suspendent une guirlande de bas nylon et de dessous féminins à la clôture. Un geste symbolique qui ne va pas sans rappeler la belle époque des manifs féministes concertées. Le mur sera le haut lieu symbolique de cette fin de semaine. Graffitis, commentaires de citoyens ou banderoles au graphisme recherché, la clôture se transformera, par endroits, en une véritable murale. «Liberté de marchés ou Marcher en liberté?» interpellait l'une de ces banderoles; «Berlin 1989», peint à la bombe aérosol; un Oncle Sam, plutôt réussi, pointe les passants d'un air accusateur; des rubans de couleurs attachés à la clôture ondulent au vent alors que, plus loin, ce sont des ballons. Bref, le «Mur de la Honte» revêtait une figure emblématique.

Le véritable travail d'observation allait donc devoir attendre au lendemain. Je me rendis, vers les onze heures du matin, au point de ralliement des marcheurs. J'ai dû y effectuer un véritable exercice de repérage, scrutant bien évidemment les pancartes et les banderoles mais aussi la tenue vestimentaire, l'allure et l'attitude des gens. La foule n'en finissait plus de confluer Place du Palais alors qu'un deuxième attroupement se rassemblait devant le Musée du Québec. Ce deuxième peloton, qui devait joindre nos rangs, perdra un grand nombre de marcheurs en traversant la zone rouge du périmètre. La quantité énorme de gens qui affluaient Place du Palais a contraint le défilé à se mettre en branle avec près d'une (1) heure d'avance. Les syndiqués débarquaient à coup d'autobus; on distribuait pancartes et macarons; les orateurs s'improvisaient des tribunes. Malgré l'apparente

confusion et la diversité de la foule, chaque groupe avait ses quartiers: la CNS se tenait loin de la FTQ; les environmentalistes rejoignaient les autres héritiers des *sixties*; les quelques groupes d'anarchistes restaient (ou étaient tenus) à l'écart. Aucun policier en vue, ambiance de fête, tout annonçait un défilé glorieux : un croisement entre les manifs syndicales pacifiques et Woodstock , – rien d'un Seattle.

Dès ce moment, je me donnai comme mandat d'être attentive aux détails et, surtout, d'observer comment cette foule s'inscrirait dans le parcours de la marche. Ayant modifié le parcours six (6) fois et, doutant jusqu'au dernier moment de la route exacte qui serait empruntée, les organisateurs dirigeaient, conscients que tout pouvait changer, à tout moment, au gré des événements. Tout s'est joué sur le premier kilomètre alors que nous croisions plusieurs commerces, dont quelques franchises de géants du fast-food américain – cible des protestataires de Seattle. Tout se passa dans l'ordre, les tenanciers de ces établissements saluant même de la main les marcheurs. Comme quoi la foule était consciente qu'il ne sert à rien de s'attaquer au messenger.

«Pas de mondialisation sans représentation» scandait-on en français, en anglais, et en espagnol au rythme des tambours. Cette foule sans fin, c'était du jamais vu dans cette ville de 450, 000 habitants; du jamais vu, dans cette province où le militantisme n'avait plus sa cote depuis la fin des années 1970. À l'image de la réalité sociale, le bal était mené par les grandes centrales syndicales, fières héritières de la révolution tranquille et figures de proue du paysage militant québécois. Les citoyens unis des Amériques étaient tous réunis sous l'égide de la contre-mondialisation, revendiquant leurs différences et

reconnaissant leurs similarités à l'ombre de l'ouverture des marchés. De nombreux manifestants de l'extérieur : des États-Unis et du reste du Canada, étaient venus grossir les rangs. Le Sommet des peuples – le contre-sommet officiel tenu dans la semaine précédant la rencontre des chefs d'états – avaient rassemblé des centaines de paysans, des travailleurs, des féministes et autres militants venus du Canada, des États-Unis, d'Amérique Latine et des Caraïbes. Symbole de solidarité pancontinentale, une douzaine de ces délégués ouvraient le cortège, marchant aux côtés des principaux organisateurs canadiens. Juste derrière, des membres de l'Alliance Intercontinentale brandissaient fièrement les drapeaux des nations américaines: Mexique, Chili, Pérou, Brésil, Haïti, Jamaïque, Cuba (seul pays des Amériques à être exclu du Sommet). Suivait le cortège interminable, formé de syndiqués, d'écologistes, de groupes de consommateurs, de membres de mouvements des droits de l'homme, d'autochtones, de défenseurs de la diversité culturelle et de stratèges du «grassroots» et du communautaire.

Pour avoir assisté au Sommet des Peuple de 1998 à Santiago du Chili, j'ai apprécié le fait, qu'à Québec, on pouvait faire étal de son identité culturelle et nationale sans devoir s'afficher de façon folklorique. C'est, selon moi, en ce sens que Seattle a laissé sa marque. Alors qu'à Santiago, on affichait ses différences, à Québec, nous étions tous des consommateurs, infiltrés dans nos foyers par les mêmes émissions de télévision américaines, accros du McDo et fortement influencés par les marques et autre étendards du lifestyle. C'est en tenant compte de ce contexte particulier que je choisis de

caractériser la foule des marcheurs, comme constituant une seule et même communauté hétérogène.⁹⁴

À Québec, leaders paysans montréalais et québécois marchaient côte à côte, brandissant des pancartes représentant le même légume Frankenstein marqué du sceau de Monsanto. Des jeunes engagés, Canadiens et Américains, jouaient du tam-tam à l'unisson, en suivant les Drummers du Mile-End, fiers héritiers des manifs de leurs parents, avant eux. Rassemblement convivial, voire familial, sous l'égide des centrales syndicales, traditionnels leaders d'opinion de la société québécoise, mouvements pacifiques et légitimes. Ville de fonctionnaires, population homogène, les manifestations chaotiques ne sont pas chose courante à Québec si ce n'est, à l'occasion, de l'agitation estivale de jeunes marginaux en mal de sensations fortes. Si ce rassemblement avait eu lieu à Montréal ou à Toronto, paysage urbain oblige, la situation aurait, sans doute, été tout autre; comme quoi, le contexte joue un rôle prépondérant. À Québec, nous étions, pour la plupart, des touristes qui suivaient aveuglément le cortège.

Difficile de s'y retrouver à travers les banderoles et les slogans scandés par cette foule colorée. Si les médias se faisaient plutôt discrets, tout au long du défilé, le mot d'ordre du Contre-Sommet tenait toutefois en un seul mot: visibilité. Les causes étaient nombreuses mais l'enjeu était le même : gagner en pouvoir critique, s'imposer à la presse et aux autres médias d'information à coup de slogans et de visuels et espérer une réponse quelconque

⁹⁴ Je rejoins en ce sens la définition de la pratique ethnographique de Janice Radway, "Reception Study : Ethnography and the Problems of Dispersed Audiences and Nomadic Subjects", *Cultural Studies* 2, 1988, 359-76.

des dirigeants qui, en cette fin d'avril, jouaient le sort des travailleurs, des consommateurs, des citoyens des Amériques. «What corporation are you from?» demandait une banderole sur laquelle étaient peints des drapeaux trafiqués, dont celui du Canada où les Arches de McDonald avaient remplacé la feuille d'érable. Dans la mire des organisations impliquées, les corporations, bien sûr, à qui on avait donné le privilège d'assister (pour quelques milliers de dollars) aux rencontres des chefs d'États alors que, ironiquement, la société civile en était écartée. «Les gouvernements traversent vraisemblablement une crise de légitimité» m'explique un étudiant : une crise au sens où l'entendait Gramsci, il y a quelques soixante-quinze (75) ans. Par hégémonie, on entend la dominance d'une classe sociale sur une autre. Gramsci utilisait le terme *hégémonie culturelle bourgeoise* pour dépeindre la dominance de la classe bourgeoise sur les autres classes. Alors que l'analyse marxiste met l'emphase sur le caractère économique de ce contrôle, pour Gramsci cette dominance est d'ordre culturel : c'est la *culture* bourgeoise, ses valeurs et ses normes qui sont imposées aux masses. La bourgeoisie impose sa vision du monde comme étant légitime et naturelle, ce qui n'est pas sans servir leurs avantages. L'hégémonie est constamment menacée puisqu'elle dépend de l'acceptance, ou du consensus, par les classes subordonnées. Les médias jouent un rôle de première importance dans cette lutte idéologique pour le maintien de l'hégémonie. Lorsque les consommateurs (subordonnés) s'approprient le langage médiatique de la publicité – lequel a pour fonction première de servir les intérêts des classes dominantes – l'équilibre hégémonique s'en trouve menacé. Cette perte du consensus était illustrée de multiples façons dans la foule. Une marionnette représentant Jean Chrétien déambulait tenant à bout de bras une bouteille d'eau sur laquelle on pouvait lire: *MINE* (à moi). Sur de nombreuses pancartes, la terre marquée du

signe du dollar, la terre, insérée entre deux pains de hamburger. Les forces de l'ordre étaient également la cible des manifestants avec des allusion aussi peu subtiles que «Ça sent le poulet...». Autant d'images évocatrices pour illustrer que les institutions en sont réduites à une simple raison d'être économique.

Alors que plusieurs journalistes et observateurs ne pouvaient s'empêcher de noter à quel point la foule était hétéroclite, pour moi, elle semblait bien au contraire assez uniforme. Tous agissaient, en quelque sorte, comme le «watchdog»⁹⁵ d'une entreprise ou d'une autre. Aux syndiqués insurgés contre les conditions de travail imposées par les employeurs d'ici et d'ailleurs, aux écologistes dénonçant les pratiques néfastes pour l'environnement des grandes corporations, aux jeunes s'opposant à l'incursion de l'entreprise privée dans le domaine de l'éducation, tous se faisaient, à leur manière, les protecteurs du citoyen-consommateur. Et les tactiques, aussi disparates qu'elles pouvaient paraître à première vue, se ressemblaient étrangement. Qu'on pense aux syndicats qui ont établi des relations pancontinentales afin de résister à la baisse des standards et des revenus d'emploi ou aux groupes de consommateurs qui mettent la population en garde contre le monopole d'une poignée de géants et qui proposent des alternatives à la consommation; ils étaient tous descendus dans la rue, brandissant pancartes et affichettes et utilisant le même langage: celui de la publicité, celui de l'image de marque. Alors que les syndicats, passés maîtres dans le domaine des relations publiques, arboraient fièrement (et à outrance, selon certains) leur propre «image d'entreprise», les activistes remaniaient logos, noms de commerce et images connues afin

⁹⁵ *watchdog*: organisme de surveillance ou de contrôle. Consumer watchdog: organisme protégeant les intérêts du consommateur. Définition prise du Harrap's Shorter.

d'appuyer leurs propos. Greenpeace surfait sur la vague des campagnes de sensibilisation à un autre grand mal de ce siècle, la lutte contre le VIH/Sida, en triballant un immense condom gonflable vert sur lequel était inscrit «ZLEA. Pratiquez les échanges sécuritaires».

En tête de file, la machine CSN s'imposait dans une nuée de drapeaux et de banderoles: le nombre fait la force semblait-on dire. Suivaient derrière, toutes les filiales de la Fédération des travailleurs du Québec (FTQ), les autres groupes syndicaux, les représentants de nombreuses ONG, des groupes communautaires, des groupes de femmes, les écologistes et, en queue de peloton, des groupes de jeunes qu'on sentait plus radicaux et qui avait été relégués aux dernières lignes. On aurait cru que ces derniers voulaient «donner une chance» à ce type de manifestation, portés par la vision de 50, 000 personnes assises pacifiquement devant la clôture: une image forte qui semblait mieux s'inscrire dans leur culture de l'image médiatisée. Partout, des pancartes dénonçaient les pratiques commerciales des grands: «Gap=100% Sweatshop», «Mickey Mouse est un rat»; d'autres slogans, bien expressifs, brillaient par leur familiarité. Un rapide coup d'œil sur la tenue vestimentaire des participants montrait que le port des vêtements griffés était rarissime, de quoi se demander si cela ne se voulait pas un choix volontaire, une action concertée. Un grand nombre de protestataires avaient ressorti leurs t-shirts à l'effigie du Che, des héros Zapatistes ou arborant les sigles de l'anarchie, de la paix, le *peace and love* et autres symboles de circonstance.

Nous consommons les marques en toute connaissance de cause semblait scander cette foule «non griffée», si ce n'est à l'effigie des groupes d'appartenance de chacun. À l'instar de Seattle, tous les manifestants remettaient en question, chacun à sa manière, les structures actuelles du pouvoir et de l'autorité (pour ne pas dire l'autoritarisme) des corporations transnationales. À droite comme à gauche, on dénonçait ce pouvoir qui s'affiche comme ayant préséance sur les droits démocratiques et qui s'arroge sans aucune considération l'espace, autrefois public, de la rue. Des enseignes «Maison à vendre» avaient été trafiquées en «Nation à vendre – Jamais!». Partout, la foule dénonçait le pouvoir des corporations et cette dénonciation semblait passer par l'appropriation du langage corporatif. Quelle que soit l'origine ethnique des manifestants, qu'elle soit francophone, anglophone ou hispanophone, la marionnette géante personnifiant Ronald McDonald tenant dans chaque main un sac rempli d'argent, était investie du même sens et des mêmes connotations par tous les marcheurs. McDonald, autrefois perçu comme l'emblème de la libre entreprise et du droit à un emploi décent et acceptable, serait devenu, aujourd'hui, le symbole de l'impérialisme culturel, du monopole du domaine alimentaire, de richesse outrancière. Et comment qualifier la rencontre des ces deux (2) marionnettes géantes caricaturant Ronald McDonald et le Ministre des Finances, Paul Martin. Les marionnettistes ont vite fait de les placer en position compromettante. Comme par hasard, Nemesis, la déesse grecque du châtement, fermait la marche...

Durant cette marche, une des actions des plus éclatantes fut certainement celle posée par les membres d'Équiterre, un groupe écologiste de Montréal. Tout de noir vêtus et la bouche scellée par un X, ils avançaient en ligne, silencieux et disciplinés, évoquant du

coup les manœuvres militaires. À chaque arrêt, ils exécutaient, en totale synchronie, une chorégraphie éloquente : belle illustration de la mondialisation : Uniformisation. Automatisation. Mutisme. Au coin d'une rue, des acteurs improvisés mettaient en scène la mise à pied de travailleurs; d'autres se faisaient passer pour des membres de la jeune Chambre de Commerce, revendiquant le droit d'escroquer et d'abuser de leurs employés entre deux parties de golf. Ces derniers en auront confondu plusieurs avec leurs banderoles hyper-réalistes sur lesquelles figuraient les logos d'institutions financières reconnues. Même un journaliste s'est fait prendre au jeu et les aurait présentés comme de «véritables capitalistes» au bulletin de nouvelles de dix-huit heures! Mais, certains d'entre nous, plus perspicaces, avons su remarquer les coupes de cheveux légèrement négligées et les chaussures de sport qui trahissaient des origines estudiantines. Deux manifestants en complet et cravate déambulaient affublés de têtes de moutons; c'était les «*Corporate Sheep*». Partout, on assistait à un véritable pot-pourri de logos trafiqués et de slogans publicitaires piratés. Certains manifestants s'adonnaient même à la promotion de leur propre campagne publicitaire : comme ce jeune garçon à la pancarte choc: «Je suis trop jeune pour travailler». Un publicitaire de métier n'aurait pas pu faire mieux.

...activists have made creative use of «culture jamming» – techniques used to publicly expose the shameful stories of brand name corporations' exploitive labour practices. By tackling the logo, label, or icon that makes these corporations household names, campaign activists create a head-on collision between image and reality.⁹⁶

⁹⁶ Barlow et Clarke, *Global Showdown*, p.135.

Nouvelle forme d'expression politique ou simple conséquence de la vie dans une société de consommation basée sur l'image, voilà la question que je me posai devant tant d'actes d'appropriation. Il importe de se questionner à savoir si ce que l'on nomme «culture jamming» constitue toujours une pratique subversive ou s'il ne serait pas plutôt devenu une simple *façon d'être* après avoir perdu l'impact de la nouveauté.

Le contexte culturel a-t-il pris le dessus sur le contenu? La consommation matérielle et symbolique serait-elle devenue si omniprésente qu'elle se confonde à l'identité en une sorte *d'advertised life* comme le décrit Tom Vanderbilt dans un article paru dans *The Baffler*.

...the *Advertised life*, an emerging mode of being in which advertising not only occupies every last negotiable public terrain, but in which it penetrates the cognitive process, invading consciousness to such a point that one expects and looks for advertising, learns and read life as an ad, to think like an advertiser, and even to anticipate and insert oneself in successful strategies of marketing. The advertised life is not merely what you see on television, it is what the television sees. It is now everything that is around you.⁹⁷

Les individus ont toujours défini et exprimé leur divergence d'opinions à travers leur utilisation des objets: coupes de cheveux, comportement et image, vêtements Hilfiger, moto Harley Davidson, etc., autant d'objets qui peuvent symboliser la désaffection, une

⁹⁷ Tom Vanderbilt, "The Advertised Life", *The Baffler* no6, 1995, cité dans Frank & Weiland (Ed.), *Commodify your Dissent: Salvos from The Baffler*, New York, WW Norton & Co., 1997, p.129.

prise de position, l'opposition à la «norme». À priori, on pourrait interpréter ces gestes de rébellion comme relevant d'une soumission paradoxale aux lois de la marque et de la marchandise, puisque ces individus «choisissent» d'acheter et d'afficher ces biens. Cette déduction serait toutefois réductrice puisqu'il est de plus en plus fréquent de voir nombre de consommateurs et non seulement les jeunes et autres révolutionnaires, utiliser les biens et les marques dans le but exprès de *s'opposer* au marchandisage de la vie quotidienne. Cette opposition constitue le point de départ de *l'Invention du quotidien*, dans lequel De Certeau affirme que toute utilisation non orthodoxe des objets constitue un acte de rébellion envers l'autorité des producteurs et non seulement un jeu sémiotique. Les individus prennent conscience de ce rôle (de consommateurs) qui est le-leur, de la place (de consommateurs) qu'on leur a assignée au sein du discours capitaliste. Ils sont conscients que cette place n'est pas immuable et qu'il est donné à tous – pour peu qu'ils maîtrisent le langage – de modifier l'ordre des choses. C'est clairement en ces termes que je dois caractériser cette journée du grand rassemblement. Cependant, une question demeure, à savoir si, au-delà de l'action, nous disposons des outils nécessaires pour mesurer les effets de ces actions.

Manifestement, il existe une dichotomie entre les notions académiques de système et d'événement. Lors de la Marche des Peuples, le but que je m'étais fixé ne visait pas tant à tirer des conclusions sur l'efficacité de la parodie comme moyen de pression mais plutôt de vérifier l'hypothèse déjà émise à l'effet que le marquage, comme objet d'étude, serait mieux servi par une analyse pratique plutôt que systémique. Ainsi, la parodie des marques de commerce, comprise comme un événement, comme une performance,

comme une pratique à effets politiques, permet de constater tout le pouvoir et capital symboliques que détiennent ces opérations. Un tel choix méthodologique procure une perspective plus large qui, au-delà du seul objet, permet de réfléchir sur ses utilisations, ses utilisateurs et ses effets (actuels et potentiels). Cette approche oriente et permet de déterminer le choix des données relevées sur le terrain; elle dicte les outils pratiques et théoriques devant servir à l'analyse des données elles-mêmes et à l'analyse des relations de ces données entr'elles. De plus – comme le lecteur l'a sûrement constaté de par le ton et le style utilisés – cette approche reflète à la fois les perspectives idéologiques implicites et explicites de son auteur, à la manière d'une chronique, d'un récit de voyage : ce que Meagan Morris⁹⁸ nomme «*travelogue*»; une pratique critique qui :

... recognizes that the critic is already within the spaces of the field, implicated in his or her own stories. They are, in part, our very own stories, since we are part of the contemporary culture of the mass-mediated society. We are always and already one (if not many) of the masses.⁹⁹

L'auteur n'a cependant pas comme but d'examiner sa propre position dans le contexte mais cette position teinte très certainement son étude/récit. L'importance du contexte est plus grande et suppose que tout auditoire se forme selon le contexte et que les actions de cet auditoire et les effets qui s'en suivent dépendront de ce même contexte. Une approche théorique, que l'on pourrait qualifier de radicalement contextuelle (comme celle de De

⁹⁸ Meagan Morris, "At Henry Parkes Motel", *Cultural Studies* 2 (1), 1988, p.1-47.

⁹⁹ L. Grossberg, *Bringing It All Back Home. Essays in Cultural Studies*, Durham, Duke University Press, 1997, p.314.

Certeau), aurait ses limites en ce sens qu'elle ne peut que formuler des questions à partir des interprétations et expériences des individus, elle n'est pas en mesure de trouver des solutions. De concert avec De Certeau, nous pourrions faire une extrapolation et voir dans ces opérations de véritables pratiques subversives, (ou tactiques), employées par les subordonnés dans le but de s'opposer et/ou de réorienter les pratiques dominantes établies sans éveiller les hostilités, ni se mettre à dos l'ordre établi. L'objectif de De Certeau – et j'y reviendrai plus loin – est :

... d'explicitier les *combinatoires d'opérations* qui composent aussi (ce n'est pas exclusif) une «culture», et d'exhumer les modèles d'action caractéristiques des usagers dont on cache, sous le nom pudique de consommateurs, le statut de *dominés* (ce qui ne veut pas dire passifs ou dociles). Le quotidien s'invente avec mille manières de *braconner*.»¹⁰⁰

Au-delà d'une étude des représentations et/ou des actions dans l'arène de l'image de marque, le présent travail souhaite également rendre compte des usages, c'est-à-dire de ce que les individus fabriquent avec ces images, afin de prendre position en regard des dispositifs culturels dominants. J'aimerais que mes observations permettent, sinon de fournir des éléments de réponse, à tout le moins, d'identifier les conditions nécessaires à l'articulation de la pratique de la parodie à des fins d'expression populaire. Je tenterai de décrire comment certains contextes culturels sont plus propices à faciliter et encourager différentes formes d'action et de participation (*agency*).

¹⁰⁰ De Certeau, *L'invention du quotidien*, p.xxxvi.

Lors de la Marche des Peuples, il était clair que la foule se départageait en deux sous-groupes : d'une part, les syndiqués et, de l'autre, les activistes. Ces deux groupes se différenciaient, à la fois, par leur âge et par leur degré de militantisme. Les uns provenaient d'une longue tradition, celle du syndicalisme québécois; les autres étaient le pur produit de la société capitaliste du chacun pour soi :

Young activists who, as Ralph Nader says, have «grown corporate», understand the corporate culture in ways older people cannot. They have been the targets of brand identification and corporate logos since infancy, hooked on McDonald's and Coca-Cola from childhood. (...) Many have chosen to opt out of corporate culture all together, turning off their televisions, refusing to wear brand name clothing, «culture jamming» their way to a new consciousness.¹⁰¹

Le militantisme a dû s'adapter aux nouveaux moyens de communication : le temps du discours unifié est révolu et a fait place à la vie associative, aux allégeances multiples et autres caractéristiques des organisations non gouvernementales et des groupes d'intérêts, de tout acabit. Le démantèlement de l'État Providence et le phénomène de la mondialisation ne sont pas sans répercussions sur la culture et sur la société dans son ensemble. Peu importe les multiples allégeances des individus, la publicité s'adresse à eux en tant que bloc homogène de «consommateurs». C'est donc en tant que «consommateurs» que les individus feront front commun, en riposte à cette rationalisation de la culture qui leur est imposée.

¹⁰¹ Barlow, *Global Showdown*, p.30.

Alors que les syndiqués, nostalgiques, semblaient revivre la gloire des mobilisations ouvrières et sociales de la révolution tranquille, les jeunes étaient plutôt préoccupés à chercher quelle forme leur voix prendrait. L'exemple qui suit montre combien cette dichotomie était flagrante, lors du Sommet. Alors que la foule s'apprêtait à passer devant une station-service Ultramar, faisant face à l'usine du géant Rothmans, j'entendais les manifestants plus âgés verbaliser leur crainte qu'il y ait «de la casse». Pour eux, il était acquis que les jeunes manifestants sauteraient sur l'occasion pour s'attaquer aux vitrines de ces deux géants corporatifs. Voilà un malheureux legs de Seattle; une vision de l'action militante directe (anarchiste) véhiculée par les médias. Il en fut pourtant tout autrement. Les jeunes marcheurs, sous le joug de la culture du logo depuis leur plus jeune âge, semblaient tout à fait conscients que le vrai pouvoir ne réside pas dans ces franchises, mais qu'il se promène plutôt, champagne à la main, au Centre des Congrès. Alors que les conversations fusaient entre jeunes et moins jeunes, les marcheurs réalisèrent qu'ils s'éloignaient du centre-ville, du mur et surtout des caméras. Engagés sur un large boulevard, ils constatèrent que la queue du défilé avait disparue : alors que les syndiqués suivaient docilement les directives des organisateurs de la marche, les jeunes militants avaient compris et avaient quitté le cortège pour rejoindre les protestataires déjà montés aux barricades. Ce sont eux que l'on verrait à la télévision, eux qui feraient les manchettes des journaux, eux dont on se souviendrait comme on se souvient de Seattle. Les milliers de marcheurs fidèles qui avaient choisi de tourner le dos aux violences allaient terminer leur grande marche dans l'indifférence quasi totale: toutes proportions gardées, la marche ne recevra que très peu d'attention de la part des médias. Quelques

rare caméras sur le terrain, les marcheurs, qui plus tôt brandissaient leurs pancartes et scandaient allègrement leurs slogans, se retrouvaient subitement sans tribune.

Only by redefining themselves as citizens rather than as consumers and by acting accordingly, can individuals today individually and collectively recover some of the control which they have lost to the organizations and objects which now dominate their lives and through which they express themselves. Only by acting as citizens they can overcome the psychological dead-end to which consumerism, as the global ideology of the power bloc has led them.¹⁰²

Cet extrait mène à un questionnement important, à savoir s'il existe encore une différence, voire une contradiction, entre les notions de citoyen et de consommateur. Le passage de citoyen à consommateur définit-il, tout au plus, une nouvelle relation entre l'État et la collectivité, marque-t-il l'évolution de l'ingérence du pouvoir public dans la sphère du privé. À la lumière du présent sujet de discussion, les termes citoyen et consommateur, bien que conservant leur définition propre, semblent en train de se positionner l'un par rapport à l'autre dans ce qui s'apparente à une situation de crise hégémonique.

Ceci m'amène à ma deuxième considération, à savoir, comment accéder à une définition physique de cet espace de subversion. Constamment préoccupée, tout au long de la marche, par le doute de savoir s'il est possible (ou impossible) d'accumuler du capital

¹⁰² Gabriel et Lang, *The Unmanageable Consumer*, p.172.

politique par l'appropriation du langage corporatif, je me suis référée à De Certeau et ai repris sa définition de la distinction qu'il fait entre espace et lieu:

L'espace serait au lieu ce que devient le mot lorsqu'il est parlé, c'est-à-dire quand il est saisi dans l'ambiguïté d'une effectuation, mué en un terme relevant de multiples conventions, posé comme l'acte d'un présent (ou d'un temps), et modifié par les transformations dues à des voisinages successifs. À la différence du lieu, il n'a donc ni l'univocité, ni la stabilité d'un «propre»¹⁰³.

Si l'on conclut que l'espace doit se définir en fonction du lieu – comme la langue est parlée en fonction des règles grammaticales – il est nécessaire de se demander comment la privatisation de lieux, théoriquement «publics», affecte la définition d'un espace d'expression. Dans la construction de leur propre espace médiatique, les protagonistes ont besoin d'une tribune pour la diffusion de leurs messages recodés. Tant le langage utilisé que le sol foulé devraient être reconnus comme des lieux publics. L'espace d'expression que les manifestants tentaient d'occuper serait-il devenu restreint par les lieux stratégiquement délimités par le pouvoir, au point où leurs actions seraient perçues comme des commentaires éphémères et dérisoires. Il faut se demander si un tel déplacement de citoyens dans les rues a toujours un impact ou si le pouvoir du citoyen-consommateur se limiterait, aujourd'hui, à la simple défection dans ses choix de consommation. Dans le paysage actuel de notre société, ce type de rassemblement constitue-t-il un lieu praticable susceptible de devenir espace stratégique.

¹⁰³ De Certeau, *L'Invention du quotidien*, p.173.

En cette fin d'avril, les puissants avaient défini et construit le «lieu» de la rue, du Palais des Congrès, de l'autoroute 20, du périmètre de sécurité, encadrant (souvent par la force) l'espace où nous tentions d'évoluer. Aux stratégies des dirigeants, les individus avaient opposé leurs tactiques, avaient cherché à repérer des failles dans le système pour poser des gestes spontanés, avaient utilisés des événements isolés pour faire quelques brèches dans le terrain du pouvoir. À Québec, ce week-end-là, les *bricoleurs* de De Certeau avaient-ils fait place aux rebelles en colère de Fiske qui exprimaient «a refusal of commodification and an assertion of one's right to generate one's own culture»¹⁰⁴.

Une statue de la liberté sur des échasses dominait la foule; des artistes français, groupe reçu par une galerie locale, distribuaient des autocollants sur lesquels figurait la terre en forme de hamburger; un peu plus loin, on pouvait lire ce slogan ironique du collectif d'artistes: «Citoyens dormez. Les médias veillent». Le groupe des Bonhommes contre la mondialisation, des Américains (!) vêtus en Bonhommes Carnaval, côtoyait les jeunes meneuses de claques, les porc en habits trois pièces et les *Raging Grammies*, ces militantes du troisième âge prêtes à relever le défi de cette nouvelle forme de militantisme. Je tentais de tout ramener à mon sujet d'étude, de tout conceptualiser, en terme de «langage», ce qui était signifié à travers les logos subvertis et les autres parodies. Il s'agissait de saisir comment le discours s'inscrivait dans ce paysage urbain marqué par le parcours de la marche. Ironies, incidences, coïncidences, je déployais tous les efforts afin que rien ne m'échappe de ce «*brandscape*». Je profitais à certains moments de viaducs pour capter une vue d'ensemble de la nuée de marcheurs.

¹⁰⁴ John Fiske, *Reading the Popular*, Boston, Unwin Hyman, 1989, p.15.

À d'autres instants, je me fondais littéralement dans la foule, tentant d'observer et d'interpréter à travers les yeux des autres marcheurs. Puis au long du parcours, les rangs se diluèrent à nouveau : de jeunes radicaux tentaient de détourner la foule pour l'amener au bas d'un escalier menant à la Haute-Ville. Dilemme important, me joindre au tumulte qui sévissait au pied du Mur ou continuer à suivre le groupe de marcheurs pacifiques. Pour préserver l'intégrité de ma démarche, j'ai choisi la seconde option, convaincue que le fracas des agitateurs serait amplement documenté dans les médias du lendemain. Nous avons perdu la queue du peloton, composée principalement de groupes de jeunes et, dans un effort pour continuer mon investigation sur le terrain, j'ai dû m'en remettre aux médias et à Internet. Cependant, à partir de ce moment-là, l'ambiance ne serait plus la même au sein des troupes : la «Marche vers nulle part» de continuer.

À plusieurs reprises dans ce travail, il a été question du visuel corporatif comme interface entre le changement et la permanence, comme outil de résistance culturelle, comme porte-étendard identitaire. Ceci nous amène à nous questionner sur la possibilité de véritablement dissocier le symbole du produit et de la corporation auxquels il se rattache. Il convient aussi de se demander dans quelle mesure le discours qui en résulterait aurait des effets politiques. En me rendant à Québec, je souhaitais pousser plus loin ma réflexion sur l'appropriation comme forme de pratique politique, sur la médiation de l'État en vue de l'établissement d'une certaine politique culturelle de la consommation et de la responsabilisation de l'entreprise. Est-il possible de marquer quelques points sur ce terrain de subversion ou sommes-nous contraints de demeurer d'éternels locataires de ce terrain de plus en plus politique qu'est devenue la propriété corporative. Est-ce que ces

actes de désobéissance symbolique suffisent pour faire passer le message, même lorsque noyés dans une marée de publicité tapissant les rues. J'étais plongée dans ces pensées lorsque le joyeux cortège traversa le quartier populaire de Saint-Roch et arriva au bout de la rue de la Couronne, au moment précis où, tout à coup, nous pénétrions dans une zone de terrains vagues, de terrains contaminés par d'anciennes usines. Ce dépaysement soudain, cette laideur repoussante, auront suffi pour que mes milliers de compagnons, tout comme moi, remettent tout en question. Ce fut le déclic. Nous marchions vers le Centre des Foires... et son immense parking. Triste symbole : le bon peuple aboutit, invariablement, dans un terrain de stationnement...

Aucun agent en uniforme parmi la foule, les organisateurs avaient pris à leur charge les mesures de sécurité et avaient mis sur pied une escouade de colosses, courtoisie des Métallos et autres gros bras de la FTQ. Comme le titrait le quotidien Le Soleil, le lendemain: «Les colosses veillaient au grain»¹⁰⁵. Malgré quelques incidents isolés, la manifestation s'est déroulée dans le calme et le civisme, en contraste avec les effluves de gaz irritants qui nous rappelaient le grabuge qui sévissait dans la Haute-Ville. Coin de la Couronne, l'euphorie fit place à l'inquiétude, juste le temps d'être assaillis par des émanations de gaz lacrymogènes bien dosées. Soudainement, la foule autour de moi s'est tûe et semblait se questionner sur la pertinence d'une telle entreprise. Devrions-nous monter aux barricades? L'action pacifique a-t-elle encore sa place, est-elle efficace? N'en déplaise à ceux et celles qui souhaitaient une action plus directe, la marche a été tenue à

¹⁰⁵ Le Soleil, dimanche 22 avril 2001, p.A5.

l'écart – le gouvernement n'ayant pas autorisé la tenue d'une manifestation près du périmètre de sécurité. Désolés de ne pouvoir manifester solidairement avec leurs comparses aux barricades et conscients des dangers que cela aurait encourus, les organisateurs comme les participants (au nombre desquels bien des familles) s'étaient résignés et «tournaient le dos aux violences» dans un geste politique plus large. Tout au long de la Marche des Peuples, alors que nous nous éloignions progressivement du centre-ville et que l'air s'éclaircissait, je ne pouvais m'empêcher de me demander ce qu'il en aurait été si le défilé avait bifurqué vers le périmètre de sécurité. Imaginez 50,000 personnes gravissant les escaliers menant au mur de béton et de clôtures de fer, en un cortège pacifique et discipliné qui réclamerait son droit à l'expression devant le symbole de la répression qu'était le Mur et ses hordes de policiers...

À regarder tous ces jeunes faire demi-tour, au fur et à mesure que nous nous éloignions du centre-ville, insultés de voir la manif évoluer vers cet immense terrain vague situé au milieu de nulle part, on pouvait saisir le conflit générationnel naissant et on pouvait tenter d'appréhender à quoi le militantisme de demain ressemblerait. Je me remémore les images captées plus tôt à la télévision et je prends conscience du malaise que j'éprouve à ne pas parvenir, totalement, à condamner la violence. Diversité de tactiques, voilà peut-être ce dont il s'agit. Alors que nous accédions à Expo-Cité et que les leaders syndicaux s'apprêtaient à prononcer leurs discours, je constatai que les caméras nous avaient désertés. Elles s'étaient rendues aux barricades, là où les chefs d'État pouvaient apercevoir la foule du haut du centre des congrès. Quelques kilomètres nous séparaient d'eux maintenant. À Expo-Cité, on déployait les comptoirs de bière (gracieuseté de la

brasserie Unibroue) alors que les syndiqués reprenaient le chemin de leurs autobus nolisés. Soudainement, je compris toute la frustration, voire la rage, qu'ont dû éprouver plusieurs manifestants lorsqu'ils comprirent que leur liberté de circuler dans la ville avait été compromise. Je revois toutes ces images de la veille. Je ne peux m'empêcher d'esquisser un sourire lorsque je repense aux premières bombes fumigènes, lancées à contrevent, qui s'étaient retournées contre les policiers qui se retrouvèrent coincés au beau milieu d'un épais nuage. Quelque pacifiste que l'on soit, lorsque le premier pan de mur est tombé sous le poids des manifestants, il était difficile de contenir un sentiment de satisfaction. Je n'endosse certainement pas la violence : je dénonce cependant l'attention exagérée accordée à une minorité de manifestants par la couverture médiatique. Je déplore ces photos-chocs qui ont fait le tour du monde et qui, l'instant d'une prise de vue, ont volé la vedette à des dizaines de milliers de manifestants. De la même façon que la musique protestataire des années 1960 et 1970 a été récupérée par l'industrie, ce jour-là, le droit à la rue, l'espace public du citoyen, a été usurpé par les médias qui y étalèrent leur propre version de la réalité. Et nous étions 50, 000...

Nous étions 50, 000 à déambuler dans les rues pendant plus de quatre (4) heures; 50, 000 à fraterniser, solidaires les uns des autres, forts d'un sentiment de valeur et de puissance et revendiquant notre place dans le paysage politique et médiatique de l'hémisphère. Nous marchions au nom de 800 millions d'Américains prônant une nouvelle concertation des mouvements sociaux, une nouvelle forme d'organisation communautaire et de solidarité syndicale. Conscients de n'avoir que peu ou pas de pouvoir devant les chefs de gouvernement et leurs alliés corporatifs, nous étions quand même descendus dans la rue

pour clamer haut et fort notre légitimité. Nous avons compris les règles du jeu de l'offre et de la demande; nous nous étions approprié les icônes de la société de consommation; nous les avons investis de notre pouvoir de subversion et nous avons diffusé ces images dans le monde entier. Fini le temps des discours, «une photo vaut mille mots» : tous l'avait compris. Nous revendiquions le droit d'être vus. Force fut de se rendre à l'évidence que ces avenues, ces boulevards, à travers lesquels nous déambulions, là où les corporations ont pignon sur rue, ne nous appartenaient plus. Une banderole disait «Non à l'impérialisme des multinationales» alors que tous ces gens descendus dans la rue tentaient de s'approprier, de récupérer, non seulement l'espace de la rue, mais le militantisme lui-même.

Benetton has managed to equate its brand with the fight against racism, Apple with that against technocracy; similarly, Pepsi owns underground youth rebellion, The Body Shop owns compassion, Reebok owns nonconformity, and MTV owns underground credibility. We have brands for social justice instead of movements.¹⁰⁶

En cette fin d'après-midi d'avril, alors que les manifestants réclamaient toujours que les gens passent avant les profits, nous réalisons, collectivement, combien les droits d'expression et d'association étaient fragiles et facilement compromis. Alors que les intérêts corporatifs tentent, à coup de renforcement, d'imposer leur vision d'un monde où

¹⁰⁶ Casey Walker, *Voice In the Neon Wilderness. Thomas Frank on liberation marketing, the conquest of cool and the branding of just about everything.* <http://www.mediachannel.org/views/interviews/frank.shtml>. Interview reproduit avec permission. Copyright Wild Duck Review, 2000.

personne ne pourrait questionner leur hégémonie, nous avons eu droit à un aperçu des obstacles auxquels une telle entreprise fait face. Selon certains, à ce moment précis où l'ancienne rhétorique État/Citoyen cédait sa place au discours néolibéral, un nouvel idéal a vu le jour à Québec. Le monde entier a capté le message: la mondialisation est inévitable mais les citoyens peuvent tenter d'influencer les méthodes de son implantation. On fait miroiter que cette nouvelle économie profitera avantageusement aux plus démunis; que la mondialisation est une question de morale. On utilise le terme «échanges» comme un synonyme de «démocratie». Et voilà où les manifestants s'indignent et se rebellent : s'il est question de démocratie, les experts en la matière, ce sont bien certainement les citoyens! En l'absence d'une véritable consultation populaire, les individus devront s'approprier le langage de la publicité et exprimer leur mécontentement par la création de leurs propres médias; se rallier derrière des actions de ce type, peu importe dans quelle partie du globe ils se trouvent. Ils doivent se poster, pancartes à la main, devant chaque caméra; ils doivent investir le cyberspace. Démonstrations pacifiques, guérillas, forums parallèles, Québec a clairement démontré que Seattle n'était pas un accident de parcours et que les militants n'ont pas chômé entre les deux événements. Un élément vital pour ce type de mouvement est de devoir vérifier si ces événements demeureront des actes isolés et circonstanciels dans la mémoire collective ou si, au contraire, ils seront récompensés par une validation et des gains de pouvoir. En bref, il y a lieu de se demander si les tactiques peuvent devenir des stratégies et, si oui, comment devrait évoluer le discours populaire. Ceci amène un autre ordre de questionnement, à savoir le rôle et les limites de l'État pour obliger les corporations à la responsabilisation. Enfin, il faudra mettre en place les conditions qui nous permettront

enfin de parler de dialogue et de transformer ces moments de subversion en un espace praticable.

Sans réponse à leur questionnement, les participants ont toutefois terminé la marche dans la bonne humeur alors que, pour la première fois depuis que la manifestation s'était mise en marche, on pouvait mesurer l'ampleur de la foule. Une foule hétéroclite, certes, mais solidaire et surtout très belle à contempler sous un soleil éclatant, expressément au rendez-vous. L'événement passé, la ville de Québec est vite redevenue le havre de tranquillité qu'elle a toujours été mais, quelque part, dans la mémoire collective, les images resteront gravées. Les organismes non gouvernementaux et les autres représentations populaires continueront à œuvrer en préparation du prochain rassemblement des chefs d'états américains, informant les populations à travers de nouveaux canaux de diffusion tels Internet et les médias alternatifs. Les plus vieux seront rentrés chez eux avec le sentiment d'avoir une fois de plus exercé leur voix, ne serait-ce qu'auprès des organisations qui les représentent. Quant à eux, les jeunes rentreront au bercail – certains dégageant une forte odeur de vinaigre – ayant néanmoins pu constater qu'une manifestation de cette envergure pouvait se faire pacifiquement. Les festivités terminées, jeunes et moins jeunes ont repris le chemin du retour avec le sentiment d'avoir posé leur marque et de faire désormais partie de l'histoire.

CONCLUSIONS

«People make history but in conditions not of their own making» disait Stuart Hall paraphrasant Marx. S'il est une constatation dans cette étude, c'est que les individus maîtrisent magistralement bien le langage de la publicité. Des événements comme la Marche des Peuples sont hautement symboliques et démontrent que ce nouvel espace d'expression populaire, cette nouvelle pratique culturelle, est fortement ancré dans le visuel. Si personne ne s'était pressé à la clôture, le «Mur de la honte» n'aurait jamais vu le jour. Si Mickey Mouse, le Swoosh de Nike et Ronald McDonald n'avaient pas été de la partie, ils seraient demeurés les simples émissaires de dessins animés, de chaussures de sport et autres *fast-foods*. Le sens est construit à partir de l'usage que l'on fait des objets. Cette expression de défection qui s'établit à travers la parodie de visuels corporatifs n'est pas un signe d'endossement mais bien de dénonciation du marchandisage de l'*everyday*. De plus, les événements relatés constituent une illustration frappante de ce que De Certeau entend par tactiques et rhétoriques.

Parce que les tactiques visuelles créatrices utilisées lors de la Marche des Peuples sont intrinsèquement liées à la non légitimation des pouvoirs des propriétaires par ces «locataires» que sont les citoyens-consommateurs, elles contribuent soit au maintien, soit à la dissolution du statu quo. Ces actions d'appropriation militantes sont hautement contextuelles et exemplifient également, en quelque sorte, la distinction que fait De

Certeau entre espace et lieu. Bien plus que de simples jeux sémantiques, ces actions constituent une véritable rébellion face aux différents palliers des pouvoirs en place. Peut-on imaginer que ce type d'action puisse avoir des répercussions au-delà du moment. Peut-on parler de gain de pouvoir dans le cas de ceux et celles qui ne sont pas des propriétaires. Et puis, lorsque les consommateurs s'adonnent au marquage subversif, la corporation a-t-elle un droit de réponse? S'agit-il d'un ordre économique, légal ou moral, et l'échange qui en résulte peut-il être qualifié de dialogue? Dure question lorsque les compagnies s'adonnent elles-mêmes au «culture jamming»! Dérisoire, comme en fait foi cette surprenante campagne de Nike:

Nike launched a campaign of jamming the jammers. Billboards like the one shown above¹⁰⁷ popped up all over urban Australia. Then they were postered by «saboteurs» – Fans For Fairer Football <fff.com.au>, complaining that the new Nikes gave wearers an unfair advantage. The only «activists» in this case, of course, are in the Nike marketing department. Real activists responded, jamming the jam on the jammers. (...) The bogus FFF website was quickly shut down, and everyone was left to wonder: what the hell just happened? Nike has begun to trade on public cynicism.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Une chaussure de foot avec la captation suivante: *The Most Offensive Boots we've made. 100% Slave Labor.* Accompagné du swoosh.

¹⁰⁸ source: *Adbusters* no36. Juillet-août 2001, p.58.

Vers un modèle théorique

Mis à part cet exemple quelque peu exagéré, il appert que la subversion des marques peut s'avérer un outil de protestation efficace. À Québec, le «carnaval» anti-mondialisation du 21 avril 2001 a clairement témoigné de la volonté des gens de faire partie du dialogue, de leur désir de s'acquitter consciencieusement non seulement de leurs droits de consommateurs souverains mais d'abord et avant tout de leurs droits de citoyens. Reste à savoir si l'appropriation et la parodie de visuels corporatifs constituent les moyens les plus efficaces pour se faire entendre ou, si, au contraire, ils ne se confondent pas dans le paysage publicitaire jusqu'à être finalement récupérés par l'entreprise. Si l'on affirme que l'espace est un lieu pratiqué, peut-on présumer qu'il est possible d'aborder ces instances en tant que pratique et que, conséquemment, ces moments de «crise» peuvent être envisagés en tant que pratiques culturelles et politiques?

Récapitulons les thèmes qui ont été développés dans ce travail. L'importance des marques de commerce et des autres symboles de la société de consommation dans nos activités symboliques n'est plus à démontrer. De nos jours, on admet d'emblée la valeur symbolique du logo. On reconnaît également qu'au-delà d'être une commodité et d'avoir une valeur marchande, les signes et les symboles corporatifs acquièrent une valeur culturelle significative dans l'arène de *l'everyday*. L'industrie du marquage se base en termes marketing sur la notion du consommateur-souverain, notion libérale qui soutient que le consommateur, par ses choix de consommation, est un agent social actif. Les diverses voix dans le domaine des communications et des Cultural Studies entérinent ce

concept en soulignant toutefois que cette souveraineté dépasse plus souvent qu'autrement le cadre du simple choix de consommation. Cet argument repose sur un modèle de communication qui situe la formation du sens au moment de la réception et non de la production. Selon la pensée du *branding*, le marquage est un dialogue entre le produit et le consommateur : le consommateur a le choix de consommer (ou de refuser) les produits, images et idées qu'on lui propose. Cependant, il faut examiner s'il s'agit réellement d'un dialogue ou si le concept de dialogue suppose, automatiquement, une réciprocité de la parole. Une partie du capital symbolique de la marque est définie par les usagers à travers les utilisations qu'ils font de ces biens symboliques. Théoriquement, une partie de cette plus-value devrait leur revenir de droit. Ce revenu, c'est le droit d'utiliser signes et symboles «privés» à d'autres fins que celles prévues par leurs producteurs. Voilà où l'on pourrait réellement parler de dialogue. Dans la pratique, il n'en est pourtant pas ainsi. Le capital de marque possédant une valeur pécuniaire importante, les corporations contrôlent jalousement toutes les utilisations symboliques que l'on fait de leurs marques. Et c'est là qu'il existe un flou, entre les dimensions économiques, politiques et culturelles. La marque constitue un texte polysémique ouvert et diffusé à grande échelle qui, lors de sa circulation, endosse invariablement de nombreuses autres significations (contradictoires). La consommation symbolique est une activité génératrice de sens et le consommateur est un agent libre. Voilà en résumé les prémisses de ce mémoire.

Une des questions posées en ouverture faisait référence à l'exploration des façons possibles d'aborder cette question de la consommation symbolique subversive. À la

lumière de l'argumentation et en parallèle avec l'étude de cas proposée, il est possible de définir les critères essentiels à l'étude du phénomène. Premièrement, il importe de reconnaître le rôle actif du consommateur (*agency*, en anglais) afin de pouvoir valider les activités du consommateur-rebelle. Lors de la Marche des Peuples, les individus ont véritablement participé à un exercice de création de sens en s'appropriant et en subvertissant de nombreux signes et symboles corporatifs qui, à la lumière de la mondialisation, prennent des significations très différentes. Deuxièmement, afin de bien saisir toute l'importance des messages formulés par les militants, un exercice d'observation critique sur le terrain, plutôt qu'une analyse textuelle et systématique de seconde main des pancartes et représentations, a été le choix méthodique privilégié. Ainsi, au lieu de se limiter à une analyse littéraire ou de cibler la marque comme seul objet d'étude, nous croyons qu'il est essentiel d'aborder la consommation symbolique comme pratique et de la situer dans le contexte et dans le moment de son articulation. Conséquemment, malgré la provenance et les allégeances diverses des protagonistes, les manifestants doivent être saisis comme un tout, comme un seul et même groupe hétérogène de consommateurs.

La participation active de l'individu (*agency*) dépend du contexte dans lequel il évolue, de la place qu'il occupe au sein de ce même contexte ainsi que du cadre institutionnel du pouvoir qui l'encadre. Ainsi, le pouvoir que le consommateur est susceptible d'acquérir à travers ses actions dépend de ce contexte, contexte qui définit l'*agency* du sujet. C'est dire que le sujet demeure autonome à l'extérieur du contexte de l'action et qu'il interagit avec ce dernier. Loin de vouloir instituer la définition d'un cadre théorique permettant

l'étude des pratiques d'appropriation subversives des marques de commerce, le présent commentaire souhaite plutôt servir de balise au croisement des différentes trajectoires théoriques.

À la lumière des données de ce projet de recherche et de la «chronique» proposant mes commentaires sur la Marche des Peuples, il semble de plus en plus évident que le moment de subjugation, que le lieu où les consommateurs et les producteurs croisent le fer, délimite le cadre d'une véritable pratique culturelle. À l'occasion de la Marche des Peuples, nous avons été témoins de la naissance d'une formation sociale articulée à travers la dichotomie corporation-manifestant ainsi que de l'avènement d'une pratique singulière à effets politiques. Dans les premiers chapitres, l'examen, dans un premier temps, des conditions nécessaires à la formation de l'individu actif et à l'articulation/reformulation du discours publicitaire dans le cadre de la consommation symbolique et, dans un deuxième temps, l'étude de cas, avaient comme but spécifique de se focaliser sur les relations culturelles qui se définissent dans un lieu et un moment très précis. Toutes ces démarches avaient comme objectif principal de parvenir à une conceptualisation de cet ensemble en tant que pratique. Ayant défini le «comment» de ces actes d'appropriation subversives, il faut aborder également le «pourquoi». Bien évidemment, les raisons de ces actions sont inhérentes au contexte et au moment. Si l'individu a recours à sa voix de consommateur, c'est d'abord et avant tout dans la perspective de se positionner de manière critique en regard des corporations qui sont devenues les producteurs culturels dominants. Dans les faits, les institutions gouvernementales ne semblent plus aptes à imposer la responsabilisation aux entreprises :

les négociations autour des enjeux de la ZLEA en sont un bon exemple. Lorsque les corporations se voient allouées le statut d'auteur et le droit d'utiliser la publicité à des fins d'expression critique et politique et que, par surcroît, elles s'approprient le culturel, les individus n'ont d'autre choix que de s'adresser directement aux corporations en coiffant leur chapeau de consommateur. Lorsque les politiques sociales sont reléguées au second plan, derrière les intérêts économiques, les moyens de pression populaire doivent nécessairement se tourner vers une confrontation sur le plan économique par l'usurpation du capital de marques et d'images d'entreprises. Les individus se rencontrent, se définissent et se rassemblent en tant que consommateurs, transgressant les délimitations sociales (identité, classe, allégeances, etc.) traditionnelles. Qu'on pense aux marcheurs de Québec, aux employés de Michelin ou aux artistes qui s'adonnent à la parodie; tous s'opposent à la privatisation des signes et des symboles de la culture populaire dans leur quotidien. Ces nouvelles politiques culturelles de la consommation symbolique s'articulent dans le moment. D'ores et déjà, la publicité est perçue comme un site de production culturelle et la relation entre l'ordre économique et symbolique de cette réalité est maintenant clairement reconnue. Entre le changement et la permanence, la marque devient un lieu hautement politisé où se développent les résistances à l'idéologie de la consommation telle que définie par l'entreprise à travers ses concepts marketing de «consommateur-souverain», de «capital de marque» et de «dialogue».

À l'ère de la pensée globale, les théories de la manipulation sont désuètes alors que les individus maîtrisent le langage et les outils du marquage et de la publicité. Les groupes de consommateurs qui se forment en réponse au monopole des corporations dans le domaine

de la culture sont à l'image de l'entreprise : ils sont globaux et ils transcendent les frontières et les cultures locales. Toute atteinte au capital de marque est donc susceptible d'avoir des répercussions à l'échelle globale, d'où son intérêt pour les parodistes, d'où le potentiel du *culture jamming*.

En accord avec une démarche des Cultural Studies, ce phénomène du *culture jamming* doit être étudié dans tous ses aspects en identifiant les relations qui existent entre les différents discours, l'*everyday* et les mécanismes du pouvoir. Cette démarche ne s'intéresse pas au discours en soi, mais bien aux articulations entre la vie de tous les jours et la formation du pouvoir. Les différentes formations sociales, les discours qu'elles véhiculent et les relations qu'entretiennent ces discours avec les structures dominantes sont en constante mouvance; elles évoluent de façon organique et sont souvent contradictoires. L'étude du moment repose sur la possibilité de concevoir un «*middle ground*», un terrain de transition, où ces moments pourraient évoluer parallèlement et conjointement avec les autres formations discursives. Ce type d'étude s'appuie fortement sur la notion d'hégémonie. La lecture que Lawrence Grossberg fait des propos de Stuart Hall est particulièrement intéressante à considérer du point de vue du présent sujet d'étude.

Hegemony is not a universally present struggle; it is a conjunctural politics opened up by the conditions of advanced capitalism, mass communication, and culture. Nor is it limited to the ideological struggle of the ruling class block to win the consent of the masses to its definition of reality, although it encompasses the

processes by which such a consensus might be achieved. (...) It is the struggle to articulate the position of «leadership» within the social formation, the attempt by the ruling bloc to win for itself the position of leadership across the entire terrain of cultural and political life. (...) It is a struggle over «the popular», a matter of the articulated relations, not only within civil society (which is itself more than culture) but between the state (as a condensed site of power), the economic sector, and civil society.¹⁰⁹

La restructuration des relations culturelles dans notre société hautement médiatisée a engendré de nouvelles politiques culturelles. La reprise de la lecture de Gramsci par les Cultural Studies (particulièrement Stuart Hall) permet de concevoir l'existence d'un noyau (ou centre) et de reconnaître que l'histoire se construit à même les luttes incessantes d'individus et de groupes d'individus préoccupés à se donner un niveau de vie acceptable malgré des conditions prédéterminées. Cette prise de position va, en quelque sorte, à l'encontre des théories postmodernes de Baudrillard et autres qui prêchent par l'extrême et qui croient qu'il n'existe aucune stratégie possible pour les masses pour s'affranchir des structures. L'originalité de la présente démarche tient peut-être dans ce positionnement, étant donné que, jusqu'à ce jour, la consommation symbolique d'images publicitaires a surtout été abordée selon les règles de cette perspective postmoderne.

¹⁰⁹ Grossberg, *Bringing It All Back Home*, p.185-86.

La lecture que Hall fait de l'hégémonie et du concept de société civile selon Gramsci apporte un élément important à la présente analyse : outre l'idéologie et le consensus, l'hégémonie est également tributaire des stratégies par lesquelles les différentes factions d'individus en viennent à assumer un leadership économique et politique¹¹⁰. Sans nécessairement accéder à un consensus, une «victoire» est toutefois possible de par la simple alliance, de par la convergence d'intérêts communs sur le terrain de la subordination et de la résistance. Cela dit, la formation d'un «bloc hégémonique» dépend à la fois du leadership, du gain de l'approbation populaire et de la reconnaissance populaire de la situation de crise. L'équilibre hégémonique est organique et en constante mouvance; il se mesure à même la juxtaposition des crises et des consensus au sein d'un projet global : la société civile. On peut affirmer que si tel est le portrait, la limitation de l'action en tant que simple tactique existe. Cependant lorsque cette action est représentée dans le cadre plus général des luttes hégémoniques, elle s'inscrit dans une stratégie globale. À travers le moment se définit le lieu. Dans le contexte général de la pratique se profile l'espace et s'articulent les stratégies. Ainsi, Québec n'aura de répercussions que si l'on juxtapose cette action, ce moment de crise, aux autres crises et autres manifestations du mouvement global de lutte à la mondialisation.

Pour reprendre l'analyse du phénomène selon les critères des Cultural Studies, ce phénomène se situerait à un point d'intersection entre deux tendances : la forme conjoncturiste des Cultural Studies et leur moment postmoderne.

¹¹⁰ Hall, 1986.

The close connection between the emergence of contemporary forms of mass cultural dissemination and the complex (re)articulation of historical agency (in which the masses are both the subject and the object of the contemporary forms of power of late capitalism) is precisely the point at which a conjuncturalist form of Cultural Studies intersect with the postmodern turn (for Cultural Studies, it is a return) to the problematic of mass communication.¹¹¹

On retrouve là tous les écarts entre la réalité symbolique et économique de la culture. Il est impossible de dissocier la participation active de l'individu dans la formation de la culture du cadre économique et mass-médiatique qui la régit. Les actions subversives menées par les marcheurs de Québec s'articulent à l'intérieur d'une réalité politique et économique dont elles sont indissociables.

Toutefois, la grande question demeure celle de la médiation. Alors que le vote du citoyen permet la mise en place d'un pouvoir représentatif, le vote du consommateur se bute à l'unilatéralisme des intérêts privés. Les institutions qui autrefois faisaient le pont entre la classe dominante et ses subordonnés semblent aujourd'hui sans recours face à la croissance du pouvoir corporatif. Lorsque les médias ne se sont pas acquittés de leur rôle de médiation et ont plutôt choisi d'ignorer l'action pacifique de quelques 50,000 personnes au profit d'images chocs et sensationnalistes, ils ont clairement démontré que l'État n'était plus en mesure de régler les actions des corporations. Cette décrépitude des institutions et cette désuétude de l'État se poursuivra avec l'ouverture des

¹¹¹ Grossberg , *Bringing It All Back Home*, p.227.

marchés et leur incursion dans les domaines de la culture, de l'éducation et du travail. Alors que des expériences comme celle de Québec ont permis d'assister à l'émergence de médias alternatifs pour rencontrer le besoin de médiation dans le domaine de l'information, on demeure perplexe quant aux alternatives qui seront disponibles à la société civile, dans le future. À première vue, de s'attaquer aux symboles du monde corporatif avec le projet de lui faire perdre un certain capital pourrait être jugé comme étant un exercice futile et sans impact. Toutefois, lorsqu'on examine le paysage général des revendications dans ce domaine et que l'on juxtapose l'action des parodistes de Québec à celle posée par d'autres formations sociales – qu'elles soient permanentes ou ponctuelles – alors on peut se permettre d'envisager ces actions comme s'insérant dans une démarche plus vaste visant à forcer les propriétaires à la responsabilisation. La parodie de marques de commerce pourrait être comprise comme une tactique subversive du quotidien qui, lorsque pratiquée dans un lieu et un contexte précis, s'inscrit dans le cadre d'une stratégie plus large, celle d'un véritable dialogue entre le citoyen-consommateur et la corporation dans la sphère de la production culturelle contemporaine.

BIBLIOGRAPHIE

Agnew, J-C. 1993. "Coming Up for Air : Consumer Culture in Historical Perspective". *Consumption and the World of Goods*, J. Brewer et R. Porter (Ed.), 19-39. New York: Routledge.

AP. "EEK! Could Disney Copyrights Run Out?" *The New York Post* (New York), 6 février 1998, Friday-All editions, p.032.

Appadurai, A. 1986. *The Social Life of Things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.

Aoki, Keith. 1997. "How the World "Dreamed Itself American". Refelxtions on the Relationship Between the Expanding Scope of Trademark Protection and Free Speech Norms". *Loyola Entertainment Law Journal*, 523 (1997).

Aoki, Keith. 1992. "Can Subway Cars be Copyrighted ?", *Legal Times*, May 18, 1992.

Bagdikian, B.H. 1990. *The Media Monopoly*, 3e éd. Boston: Beacon Press.

Bakhtin, M. M. *The Dialogic Imagination*. Ed. Michael Holquist. Trad. Caryl Emerson et Michael Holquist. 1981, Austin: University of Texas Press.

Barlow, Maude et Clarke, Tony. 2001. *Global Showdown. How the New Activists are Fighting Global Corporate Rule*. Toronto: Stoddart.

Barnard, R., Cosgrave, D. et Welsh, J. 1998. *Chips and Pop: Decoding the Nexus Generation*. Toronto: Malcom Lester Books.

Barnouw, Erik, et als. 1997. *Conglomerates and the Media*. New York: New Press.

Baudrillard, Jean. 1968. *Le système des objets: La consommation des signes*. Paris: Denoel/Gonthier.

Baudrillard, Jean. c1981. *Simulacres et simulation*. Paris : Galilee.

Bayley, S. 1986. *Sex, Drink and Fast Cars: The Creation and Consumption of Images*. Londres, Boston: Faber & Faber.

- Bayley, S. (ed.). 1989. *Commerce and Culture: From Pre-Industrial Art to Post-industrial Value*. Londres: Fourth Estate.
- Bennett, Tony. "Putting Policy into Cultural Studies." *Cultural Studies*. (Ed.). Lawrence Grossberg, Cary Nelson, et Paula A. Treichler, 1992, New York, Routledge.
- Bernstein, David H. 1993. "Trademark Parodies : No Laughing Matter; Whether a Parody is Infringing or Diluting is Hard to Predict" *Special Report; Focus on Intellectual Property*. *Legal Times*, 13 septembre 1993, p.S32.
- Bernstein, David H. et Prochnow, Thomas H. 1998. "Defense to Infringement; When the First Amendment Protects Trademark Parodies". *The Intellectual Strategist*, vol.4, no.11 (Août 1998).
- Bianchi, M. (éd.). 1998. *The Active Consumer: Novelty and Surprise in Consumer Choice*. Londres: Routledge.
- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge (MA): Harvard University Press.
- Brooker, Peter. 1999. *A Concise Glossary of Cultural Theory*. New York: Oxford University Press.
- Brewer, J. et Porter, R. (éd.). 1993. *Consumption and the World of Goods*. Londres, New York: Routledge
- Burn, Peter. 1977. *Guide to Patent, Trade Mark, & Copyright Law in Canada*. Toronto: Coles Publishing Co.
- Campbell Leduc, Diane, "Display of employer's symbol during union strike constitute infringement of copyright" Leger Robic Richard / Robic Barristers & Sollicitors / Patent & Trademark Agents, Montreal. <http://www.robic.com/publications/142-76.htm>
- Caplan, Caren. 1995. "A World without Boundaries" The Body Shop's Trans/national Geographics" *Social Text*, vol. 43 (Fall), p.45-66.
- Caputo, John, Alfino, Mark F. et Wynyard, Robin. 1998. *MacDonaldization Revisited: Critical Essays on Consumer Culture*. Greenwood Publishing Group.
- Carrière, Laurent. 2000. "Utilisation Équitable au Canada". Robic, Robic Leger Richard, Bulletin Été 2000, vol.4 no3. <http://www.robic.ca>
- CAW - TCA, "Hargrove Slams Nova Scotia Labour Relations Board". *CONTACT*, vol 29, no.14, 11 avril 1999. <http://www.caw.ca/communications/contact/29.14.html>
- Clarke, Tony. 1997. *Silent Coup: Confronting the Big Business Takeover of Canada*.

- Ottawa: The Canadian Centre for Policy Alternatives and James Lorimer & Cie.
- Clayton, Michael. 1992. "Testing Intelligence on Intellectual Property; A few questions can lead to a greater understanding of core IP issues". *The Recorder*, 1er septembre 1992, p.8.
- Bob, Clifford, 2000, "Merchants of Morality", *Foreign Policy*, March-April 2002, p.36.
- Clifton, Rita et Maughan, Esther (éd.). 2000. *The Future of Brands: Twenty-five Visions, Interbrand Newell and Sorrell*. New York: New York University Press.
- Coates, Marijo et Flynn, Ailbe. 1998. "Using Trademarks and Copyright to Protect Your Property". *Canadian Institute: Ad Law '98*, (20-21 mai 1998), sous la dir. de Deeth Williams Wall LLP, Copyright 2000, 1999, 1998. www.dww.com/articles/protect.htm
- Cook, G. 1992. *The Discourse of Advertising*. Londres: Routledge.
- Coombe, R.J. 1998. *The Cultural Life of Intellectual Properties, Authorship, Appropriation and the Law*, Duke University Press.
- Coombe, R.J. 1995. "The Cultural Life of Things : Anthropological Approaches to Law and Society in the Conditions of Globalization". *10 Am. U.J.Int'l L. & Pol'y* 791.
- Cox, Gaine Diane. 1989. "Dont Mess with the Mouse". *The National Law Journal*. 31 juillet 1989.
- Crary, J. et Kwinter,S. (éd.).1992. *Incorporations*. New York: Zone.
- Deaton, Angus. 1992. *Understanding Consumption*. Oxford: Clarendon Press.
- De Certeau, Michel. 1990. *L'Invention du quotidien. 1. Arts de faire*, nouv. éd. Paris : Gallimard.
- Denicola, Robert. 1982. "Trademarks as Speech : Constitutional Implications of the Emerging Rationales for the Protection of Trade Symbols" *Wis. L. Rev.* 158, 206.
- Denniston, Lyle. 1995. "This Solgan Isn't Necessarily for You". *American Journalism Review*, v 17 (mars 1995), p.54.
- DDS Research. 2001. "Understanding Brand Equity". *Technical Paper from DSS Research*. <http://www.ddsresearch.com/library/brandequity/understanding.asp>
- Dobbin, Murray. 1999. *The Myth of the Good Corporate Citizen : Democracy Under the Rule of Big Business*. Toronto : Stoddart.
- Warren Dotz et Jim Morton. 1996. *What a Character! 20th Century Advertising Icons*. Londres: Chronicle Books.

- Douglas, M. et B. Isherwood. 1979. *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. Harmondsworth: Penguin.
- Dru, Jean-Marie. 1996. *Disruption: Overturning Conventions in Shaking Up the Marketplace*. New York: John Wiley & Sons.
- du Gay, P. (ed.). 1997. *Production of Culture, Cultures of Production*. Londres: Sage.
- Dyer, G. 1982. *Advertising as Communication*. Londres: Methuen.
- Edgel, S., Walklate, S. et Williams, G. (éd.). 1995. *Debating the Future of the Public Sphere: Transforming the Public and Private Domains of Free Market Societies*. Aldershot: Avebury.
- Ewen, Stewart. 1976. *Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. Toronto : McGraw-Hill.
- Ewen, Stuart et Ewen, Elizabeth. 1982. *Channels of desire : Mass Images and the shaping of the American Consciousness*. New York: McGraw-Hill.
- Farnsworth, Clyde H. 1995. "For the Mounties, Justice Is Now a Licensing Fee". *The New York Times*, 4 février 1995.
- Fiske, John. 1989. *Reading the Popular*. Boston : Unwin Hyman.
- Fiske, John. 1989. *Understanding Popular Culture*. Londres: Routledge.
- Featherstone, Mike. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. Londres : Sage.
- Feldwick, Paul. 1996. "What is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure It?". *Journal of the Market Research Society* (Londres), Vol38, No2.
<http://www.warc.com/print/13669p.asp>
- Fisher, William. avril 2000. "Theories of Intellectual Property" À paraître dans: Stephen R. Munzer (éd.). 2000. *New Essays in the Legal and Political Theory of Property*. Cambridge University Press.
http://www.law.harvard.edu/Academic_Affairs/coursepages/tfisher/iptheory.html
- Forty, A. 1986. *Objects of Desire: Design and Society 1750-1980*. Londres: Thames and Hudson.
- Foster, H. 1985. *Recodings: Art, Spectacle, Cultural Politics*. Seattle: Bay Press.
- Fowles, J. 1996. *Advertising and Popular Culture*. Thousand Oaks (CA): Sage.

- Frank, Thomas. 2000. *One Market Under God. Extreme Capitalism, Market Populism, and the End of Economic Democracy*. New York: Doubleday.
- Frank, Thomas et Weiland, Matt (éd.). 1997. *Commodify your Dissent: Salvos from The Baffler*. New York: WW Norton & Co.
- Frank, Thomas. 1997. "Liberation Marketing and the Culture of Trust". Barnouw, Erik, et als. 1997. *Conglomerates and the Media*. New York: New Press.
- Frank, Thomas. 1997. *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gabriel, Y. et Lang, T. 1995. *The Unmanageable Consumer*. Londres: SAGE.
- Gamache, Barry. "Display of employer's symbol during union drive does not constitute 'use' of Trade-Mark". In Leger Robic Richard / Robic Barristers & Sollicitors / Patent & Trademark Agents, Montreal. <http://www.robic.com/publications/142-75.htm>
- Gamache, Barry. "Display of employer's symbol during union drive is not protected speech under Canada's constitution". In Leger Robic Richard / Robic Barristers & Sollicitors / Patent & Trademark Agents, Montreal. <http://www.robic.com/publications/142-77.htm>
- Goldman, Robert. 1992. *Reading Ads Socially*. Londres: Routledge.
- Grossberg, Lawrence. 1997. *Bringing It All Back Home. Essays on Cultural Studies*. Durham (NC): Duke University Press.
- Grossberg, L. 1986, "History, Politics and Postmodernism: Stuart Hall and Cultural Studies". Morley, D. et Chen, K-H. (éd.), *Stuart Hall. Critical Dialogues in Cultural Studies*, 1996, New York, Routledge, p.151-173.
- Grossman, R.L. et Adams, F.T. 1993. *Taking Care of Business: Citizenship and the Charter of Incorporation*. Cambridge (MA): Charter Ink.
- Gruda, Agnès. 2001. «Y a-t-il un pilote dans l'avion? Vers le Sommet des Amériques. Québec 2001». *La Presse*, 28 mars 2001, p.A20.
- Haack, H. 1975. *Framing and Being Framed: 7 works, 1970-1975*. Halifax: Press of NSCAD; New York: NYU Press.
- Habermas, J. 1991. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge (MA): MIT Press.
- Hair, Jay D. 1989. "Changing from 'Consumers' to Citizens". *EPA Journal*, 15, 4 (Juillet-août 1989), p.37-39.

- Hall, Stuart, 1986, "On postmodernism and articulation: An interview with Stuart Hall". (Ed. Lawrence Grossberg). *Journal of Communication Inquiry* 10:45-60, 1986.
- Hall, Stuart, 1986, "Gramsci's relevance for the study of race and ethnicity", Morley, D. et Chen, K-H. (éd.), *Stuart Hall. Critical Dialogues in Cultural Studies*, 1996, New York, Routledge, p. 411-440.
- Stuart Hall, 1982, "The rediscovery of 'ideology': return of the repressed in media studies", M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran, et J. Woolacott (éd.), *Culture, Society and the Media*, Londres, Methuen, Nouv. Ed. 1992, Londres, Routledge, p.55.
- Stuart Hall, "Culture, the Media, and "Ideological effect"", J. Curran, M. Gurevitch, J. Woolacott, (éd.), *Mass Communication and Society*, 1977, Londres, Edward Arnold.
- Hall, Stuart 1997. "The Television Discourse - Encoding and Decoding". Gray et McGuigan (éd.). 1997. *Studying Culture*. Londres: Arnold.
- Hargrove, Buzz. 1998. *Labour of Love : The Fight to Create a More Humane Canada*. Toronto: Macfarlane & Ross.
- Harris, Lesley Ellen. 1995. *Canadian Copyright Law*. Toronto: McGraw-Hill Ryerson.
- Harvey, David. 1990. *The Condition of Postmodernity: An Inquiry into the Origins of Cultural Change*. Cambridge (MA) et Oxford: Blackwell.
- Hebdige, D. 1979. *Subculture: The Meaning of Style*. Londres: Methuen.
- Herpin, Nicolas. 2001. *Sociologie de la consommation*. Paris: La découverte.
- Hoberman, J. 1990. "Believe It or not: American Myths". *Artforum*, v 29 (sept. 1990), p.27-28.
- Holub, Renate. 1992. *Antonio Gramsci: Beyond Marxism and Postmodernism*. Londres: Routledge.
- Hunter, Christopher D. 2000. "From Cultural Hegemony to the Culture of Code". Actes de la *International Institute of Communications Annual Conference*. (St.Pete Beach, Floride, 25-28 septembre 2000). <http://www.asc.upenn.edu/usr/chunter/iic.html>
- Hore, Ed. 1999. "Don't Mess with the Michelin Man". *Canadian Lawyer*, Octobre 1999. <http://hazardandhore.com/CIS4313.htm>
- IPWatch. 1999. "People and Events Making News". *IP Worldwide*, Janvier-février 1999.
- Jackson, P., Lowe, M., Miller, D. et Mort, F. 2000. *Commercial Cultures: Economies, Practices, Spaces*. Oxford: Berg.

- James, David E. 1996. *Power Misses. Essays Across (Un)Popular Cultures*. Londres: Verso.
- Jameson, F. 1979. "Reification and utopia in mass culture". *Social Text*, 1.
- Jameson, F. 1984. "Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism". *New Left Review*, 146.
- Jameson, F. 1990. *Reification and utopia in mass culture. Signatures of the Visible*. Londres: Routledge.
- Jenkins, Henry. 1992. *Textual Poachers. Television Fans & Participatory Culture*. New York : Routledge.
- Jhally, S. 1987. *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. Londres: Frances Pinter.
- Johns, Kathy. 1998. "The Last Laugh May Not be Yours: Parody Writers Beware". *Playback*, 5 octobre 1998.
- Johnson, Brian D. 2001. "Naomi and the Brand-New Left". *Macleans*, 12 mars 2001. p.26-30.
- Katz, Donald. 1994. *Just Do It: The Nike Spirit in the Corporate World*. West Hartford: Adams Media Corp.
- Kellner, Douglas. 1995. *Media Culture. Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern*. New York : Routledge.
- Kilbourne, Jean. 1999. *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*. New York: Touchstone.
- Klein, Naomi. 2000. *No Logo. Taking Aim at the Brand Bullies*. Toronto: Knopf Canada.
- Kline, S. et Leiss, W. 1978. "Advertising, Needs and Commodity Fetishism". *Canadian Journal of Political and Social Theory* 2(1).
- Larson, E. 1992. *The Naked Consumer - How our Private Lives become Public Commodities*. New York: H. Holt.
- Lasch, C. 1979. *The Culture of Narcissism*. Londres: Abacus.
- Leiss, W. 1983. "The icons of the marketplace" *Theory, Culture and Society* 1(3): 10-21.
- Leiss, William, Klin, Stephen et Jhally, Sut. 1986. *Social Communication in Advertising. Persons, Products, & Images of Well-Being*. Toronto: Methuen.

- Lee, Martyn J. 1993. *Consumer Culture Reborn: The Cultural Politics of Consumption*. Londres: Routledge.
- Levine, L. 1988. *Highbrow/Lowbrow: The Emergence of Cultural Hierarchy*. Cambridge (MA): Harvard University Press.
- Lukas, Paul. 1997. *Inconspicuous Consumption: An Obsessive Look at Stuff we Take for Granted*. New York, Random House
- Lury, C. 1993. *Cultural Rights: Technology, Legality and Personality*. Londres: Routledge.
- Lury, C. 1996. *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Lynes, R. 1959. *The Tastemakers*. New York: Grosset and Dunlop.
- Mackay, H., (ed.). 1997. *Consumption and Everyday Life*. Londres: Routledge.
- Mamiya, C. J. 1992. *Pop Art and Consumer Culture : American Super Market*. Austin: University of Texas Press.
- Marcuse, Herbert. 1964. *One Dimensional Man; Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. Boston : Beacon Press.
- Martin, David N. 1989. *Romancing the Brand : the Power of Advertising and How to Use It*. New York : AMACOM
- Mason, R. S. 1981. *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behaviour*. Farnborough, Hants: Gower.
- Mattelart, A. 1991. *Advertising International: The Privatisation of Public Space*. Londres: Routledge.
- Mau, Bruce. 2000. "Inventing a Voice". Maclear, Kyo et Testa, Bart (éd.). *Life Style*. Londres: Phaidon.
- McCracken, G. 1988. *Culture and Consumption*. Bloomington: Indiana University Press.
- McLaren, Carrie. "CULTURE JAMMING (tm). Brought to you by *Adbusters*". *Stay Free Magazine*, Issue 9. New York archive : <http://www.ibiblio.org/stayfree/9/adbusters.htm>
- McLean, Corrine. 1999. "Union Drive Stops Short at NS Michelin Plants. CAW effects a strategic retreat as it prepares a renewed campaign". www.plant.ca/plant/Content/1999/990531/pla053119936.html

- McRobie, A. 1994. *Postmodernism and Popular Culture*. Londres: Routledge
- Mendenhall, John. 1983. *American trademarks 1930-1950*. New York: Art Direction Book Cie.
- Messariss, P. 1997. *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Londres: Sage.
- Meyers, William. 1985. *The Image-Makers: Power and Persuasion on Madison Avenue*. New York: Time Books.
- Miller, D. 1987. *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Basil Blackwell.
- Morley, D. et Chen, K-H. (éd.). 1996. *Stuart Hall. Critical Dialogues in Cultural Studies*. New York: Routledge.
- Morris, Meagan. 1988. "At Henry Parkes Motel". *Cultural Studies*, 2 (1), p. 1-47.
- Myers, G. 1999. *Ad Worlds: Brands, Media, Audiences*. Londres: Arnold.
- Nava, M., Blake, A. et al., (éd.). 1996. *Buy This Book: Contemporary Issues in Advertising and Consumption*. Londres: Routledge.
- Netanel, Neil. 1996. "Copyright and A Democratic Civil Society". *Yale Law Journal*, 106 (1996), p.283.
- Nye, David E. 1985. *Image Worlds*. Cambridge (MA): MIT Press.
- Nye, D.E. et Pedersen, C. (éd.). 1991. *Consumption and American Culture*. Amsterdam: VU Press.
- Ogilvy, David. 1983. *Ogilvy on Advertising*. New York: Crown.
- Ohmann, Richard M. 1996. *Selling Culture: Magazines, Markets, and Class at the Turn of the Century*. New York: Verso.
- Pease, O. 1976. *The Responsibilities of American Advertising: Private Control and Public Influence, 1920-1940*. New York: Arno Press.
- Pendergrast, M. 1994. *For God, Country and Coca-Cola. The Unauthorized History of the Great American Soft Drink and the Company that Makes It*. New York: Collier Books.
- Perry, Sir Michael. 1994. "The Brand – Vehicule for Value in a Changing Marketplace". *Advertising Association, President's Lecture*. Londres, 7 juillet 1994.

- Pirie, Madsen (ed.). 1991. *Empowerment: The Theme for the 1990s*. Londres: Adam Smith Institute.
- Poster, Mark. 1988. *Jean Baudrillard: Selected Writings*. Stanford: Stanford University Press.
- Qualter, Terence H. 1991. *Advertising and Democracy in the Mass Age*. New York : St-Martin's Press.
- Quinton, Philippe. 1997. *Design Graphique et changement*. Montréal: L'Harmattan.
- Radway, Janice. 1988. "Reception Study : Ethnography and the Problems of Dispersed Audiences and Nomadic Subjects". *Cultural Studies* 2, p.359-76.
- Reich, Robert. 1983. *The Next American Frontier: A Provocative Program for Economic Renewal*. New York: Times Books.
- Ritzer, George. 1996. *The McDonaldization of Society: An Investigation Into the Changing Character of Contemporary Social Life*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Robbins, B. (ed.). 1993. *The Phantom Public Sphere*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Schudson, Michael. 1984. *Advertising the Uneasy Persuasion Its Dubious Impact on Society*. Londres: Routledge.
- Seabrook, John. 2000. *Nobrow: The Culture of Marketing – the Marketing of Culture*. New York: Vintage Books.
- Scardigli, V. 1983. *La consommation, culture du quotidien*. Paris: Presses universitaires de France.
- Schiller, H.I. 1989. *Culture Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression*. Oxford: Oxford University Press.
- Scott Johnson, E. 1999. "Law Gives Copyright New Life. The Copyright Term Extension Act Halts the Flow of Protected works Into the Public Domain". *The National Law Journal*, 8 février 1999.
- Sen, A. 1985. *Commodities and Capabilities*. Amsterdam: Elsevier.
- Shaughnessy, R.J. 1986. "Trademark Parody: Fair Uses and First Amendement Analysis". *Virginia Law Review*, Septembre 1986, p.1.
- Shorris, Earl. 1994. *A Nation of Sales Men: The Tyranny of the Mrket and the Subversion of Culture*. New York: Avon Books.

- Shields, Rob (éd.). 1992. *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*. Londres: Routledge.
- Simmons, Peter. 1995. "Green Consumerism: blurring the boundary between public and private". Edgel, S., Walklate, S. et Williams, G. (ed.). 1995. *Debating the Future of the Public Sphere: Transforming the Public and Private Domains of Free Market Societies*. Aldershot: Avebury.
- Sinclair, J. 1987. *Images Incorporated: Advertising as Industry and Ideology*. Londres: Croom Helm.
- Singer, B. D. 1986. *Advertising and Society*. Don Mills (ON): Addison-Wesley.
- Slater, D. R. 1997. *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Slater, D. R. 1996. "Consumer culture and the politics of need". Nava, M., A. Blake, et als. (éd.). 1996. *Buy This Book: Contemporary Issues in Advertising and Consumption*. Londres: Routledge.
- Smith, N. Craig. 1990. *Morality and the Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability*. Londres: Routledge.
- Spiegelman, Eli. 1998. "Corporate Constellations. Increasing Consolidation Creates Strange Bedfellows...". *Adbusters. Journal of the Mental Environment*, No23, Automne 1998. Vancouver: Media Foundation.
- Stallabrass, Julian. 1996. *Gargantua: Manufactured Mass Culture*. Londres: Verso.
- Tomlinson, Alan (éd.). 1990. *Consumption, Identity and Style: Marketing, Meanings and the Packaging of Pleasure*. Londres: Routledge.
- Trueheart, Charles. 1995. "Disney to Market Mounties - but Canadian Police Will Always Get Their Cut". *The Washington Post*, 30 juin 1995, p.A26.
- Turow, Joseph. 1997. *Breaking Up America: Advertisers and the New Media World*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Twitchell, James, B. 1996. *Adcult USA: The Triumph of Advertising in American Culture*. New York: Columbia University Press.
- Vaver, David. 1997. *Essentials of Canadian Law. Intellectual Property Law. Copyrights, Patents, Trade-Marks*. Concord: Irwin Law.
- Volosinov, V. N. *Marxism and the Philosophy of Language*. Trad. Ladislav Matejka et I. R. Titunik, 1973, Cambridge, Harvard UP.

Yonover, Geri J. 1996. "Artistic Parody: The Precarious Balance: Moral Rights, Parody, and Fair Use". *Cardoso Arts and Entertainment Law Journal*, 79.

Walker, Casey. 2000. *Voice In The Neon Wilderness. Thomas Frank on liberation marketing, the conquest of cool and the branding of just about everything.*

<http://www.mediachannel.org/views/interviews/frank.shtml>

Entrevue publiée dans *Wild Duck Review*; reproduite sous permission. Copyright Wild Duck Review, 2000.

Wernick, Andrew. 1991. *Promotional Culture: Advertising, Sociology and Symbolic Expression*. Londres: Sage Publications.

Wernick, A. 1983. "Advertising and Ideology". *Theory, Culture and Society*, 2 (1), 1983.

Wernick, A. 1984. "Sign and Commodity". *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 8, 1984.

Williams, Raymond. 1980. "Advertising : the Magic System". During, Simon (éd.). *The Cultural studies Reader*. New York: Routledge. p.320-336.

Williams, Raymond. 1981. *Culture*. Londres : Fontana Paperbacks.

Williams, Raymond. 1977. *Marxism and Literature*. Oxford : Oxford University Press.

Willis, Paul. 1990. *Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*. Milton Keynes: Open University Press.

Wriston, Walter B. 1992. *The Twilight of Sovereignty: How the Information Revolution is Transforming our World*. New York: Scribner's.