

# Être marqué

## DES ORIGINES DU MOT MARQUE

Au début du 16<sup>ème</sup> siècle, durant la colonisation des Amériques, les Espagnols marquaient au fer rouge les nouveaux esclaves indiens. Le mot marque se traduit en anglais par *brand* dont l'origine est le mot *brandon* et désigne l'outil servant à marquer le bétail.

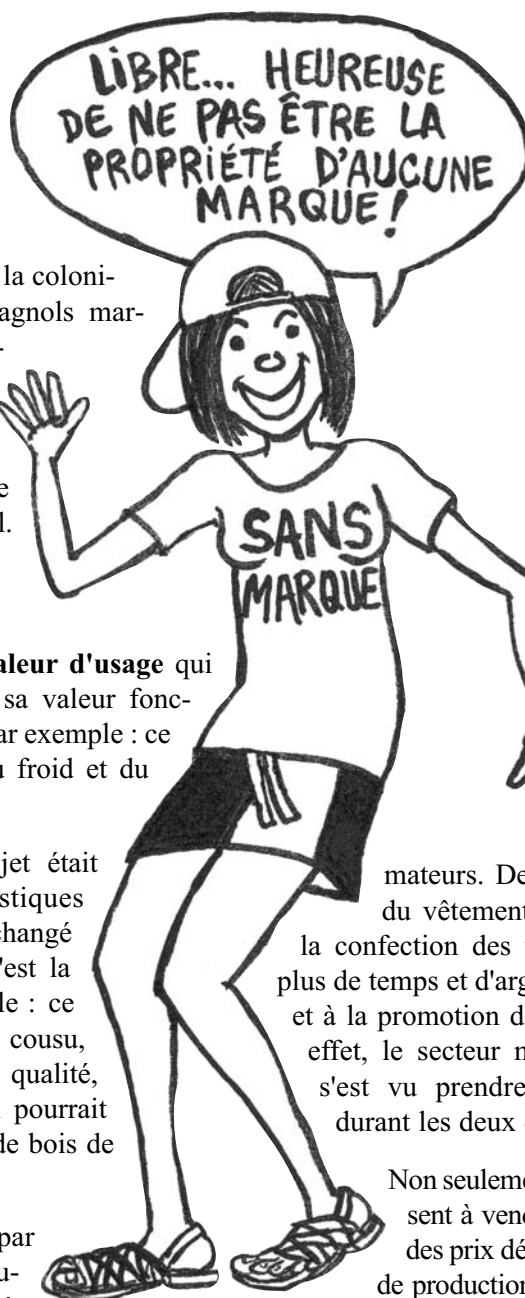
## ÉVOLUTION DE LA VALEUR D'UN OBJET

Avant le capitalisme, c'est la **valeur d'usage** qui qualifiait un objet, c'est-à-dire sa valeur fonctionnelle, son utilité objective. Par exemple : ce manteau de cuir me protège du froid et du vent.

Au début du capitalisme, l'objet était qualifié par ses caractéristiques mesurables, susceptible d'être échangé selon l'offre et la demande : c'est la **valeur d'échange**. Par exemple : ce manteau de cuir est solidement cousu, confectionné à partir de cuir de qualité, doublé de laine de mouton ; il pourrait être échangé contre dix cordes de bois de chauffage ou 500\$.

Aujourd'hui, l'objet est qualifié par sa **valeur de signe** réelle ou illusoire de prestige et de prospérité.

Peu importe les valeurs fonctionnelles et d'échange, l'objet de consommation détient sa valeur par sa capacité de projeter une image. La finalité de la consommation ne réside plus dans l'avoir mais dans la signification de l'avoir. Le mot *marque* réfère à un symbole ou un logo inscrit sur un objet lui conférant une valeur de signe. Par exemple : ce manteau de cuir me donne un air d'acteur de cinéma.



## PUBLICITÉ

À l'instar des Espagnols de l'époque coloniale, les multinationales utilisent une kyrielle de techniques marketing afin de graver leur emblème dans le cerveau des consommateurs. Depuis que les multinationales du vêtement confient à des contractants la confection des vêtements, elles détiennent plus de temps et d'argent à consacrer à la publicité et à la promotion de leur label (ou marque). En effet, le secteur marketing de ces entreprises s'est vu prendre une importance colossale durant les deux dernières décennies.

Non seulement ces multinationales réussissent à vendre leurs vêtements marqués à des prix dépassant plusieurs fois les coûts de production, mais elles font des consommateurs de véritables homme-sandwich. Ne se contentant pas d'acheter, le consommateur portera fièrement des vêtements à l'effigie de la multinationale qu'il encourage en en faisant, peut-être inconsciemment, gratuitement la publicité !

## Être marqué (suite)

### AMORCES DE DÉBATS OU DE DISCUSSIONS

- La mode et la publicité nous rendent-elles esclaves des multinationales du vêtement ?
- Comment la valeur de signe, qui qualifie les objets de consommation d'aujourd'hui, est-elle liée au rejet et à la marginalisation de certaines personnes ?
- «Puis-je me contenter d'un sort confortable quand je sais qu'il prospère sur l'exploitation ?» Henry-David Thoreau, *La désobéissance civile*, 1849
- Que signifie cette phrase : «Se définir par ce que l'on est et non par ce que l'on a.» ?
- Comment se fait-il que l'on se laisse prendre au jeu de la publicité et que l'on se soumette aux multinationales ?
- Pouvons-nous établir un parallèle entre ce passage d'un essai écrit en 1576 et la civilisation actuelle ?

*Ne croyez pas qu'il y ait nul oiseau qui se prenne mieux à la pipée, ni aucun poisson qui, pour la friandise du ver, morde plus tôt à l'hameçon que tous ces peuples qui se laissent promptement allécher à la servitude, pour la moindre douceur qu'on leur fait goûter. [...]Le théâtre, les jeux, les farces, les spectacles, les bêtes curieuses et autres drogues étaient pour les peuples anciens les appâts de la servitude, le prix de leur liberté ravie, les outils de la tyrannie. Ces allèchements étaient ceux qu'employaient les anciens tyrans pour endormir leurs sujets sous le joug. Ainsi, les peuples abrutis, trouvant beaux tous ces passe-temps, amusés d'un vain plaisir qui les éblouissait, s'habituèrent à servir[...].*

De la Boétie, *Discours de la servitude volontaire*, 1576



### Références :

Baudrillard, Jean. 1986. *La société de consommation : ses mythes, ses structures*. Paris : Édition Gallimard, 318 p.