

Comment ne pas en être esclave ?

Nous repérons les marques sans réfléchir, certaines nous sont aussi familières que des membres de notre famille, quand d'autres encore font carrément partie de notre identité.

Une des grandes nouveautés de la seconde moitié du xx^e siècle – la période de l'Histoire qui probablement t'a vue naître – est que les marques ne s'y cachent plus. Bien davantage : les consommateurs des marques sont devenus leurs promoteurs. Procède à un petit test, scrute-toi de haut en bas : une marque visible voire ostensible figure sur ton sac, tes vêtements et peut-être tes chaussures. A tous les coups. Autrement dit, tu payes le produit d'une marque qui te force en retour à véhiculer son logo. A méditer...

Des valeurs en étendard

Pour t'appâter, une marque digne de ce nom véhicule un ensemble de valeurs esthétiques (tu trouves ses produits jolis ou pas, comme ci, comme ça), socioculturelles, voire politico-philosophiques (Max Havelaar, The Body Shop) qui sont susceptibles de coller à tes aspirations à toi : tu es une fille jeune, urbaine, moderne...



NO LOGO

C'est le nom d'un manifeste écrit en 2000 par la Canadienne Naomi Klein qui y dénonce l'effrayante logique marketing à laquelle nous sommes soumis. Témoignant de l'angoisse des enfants qui, à l'école, ne portent pas les marques qu'il faut, elle écrit : « Nous n'avions que huit ans mais la terreur du logo avait commencé son règne. »

Similaires aux tiennes, peut-être ?

Trouver une marque qui te correspond est agréable voire gratifiant : tu as l'impression – vraie – de pouvoir te définir grâce à ses produits (si je consomme des marchandises bio, c'est que je me sens un peu écolo), tu éprouves le sentiment – juste – d'appartenir à un club de gens susceptibles de te plaire parce qu'ils aiment les mêmes produits que toi (une petite virée entre filles chez H&M ?) ; mieux que ça, tu te sens comprise (si tu vas chez Yves Rocher, c'est que tu sais que ce que tu vas y trouver est fait pour toi). Et puis il y a les marques dont tu rêves, celles dont les produits te sont inaccessibles, celles surtout auxquelles tu aimerais qu'on t'associe.

Independance Days

Tout ça, tu n'as pas à en rougir, simplement pense-y... histoire de garder la tête froide – et tes euros au chaud – en faisant du shopping ; histoire de ne pas sombrer du moral si soudain tu te trouves à court d'argent de poche ; histoire enfin de savoir, aussi, te définir sans ces marques qui te marquent.



LOGORAMA

Titre d'un petit film d'animation français, primé à Hollywood, et à visionner sur Dailymotion.