

## LES MARQUES REVISITÉES DU RÉGIME SOCIALISTE LES CAS DE LA HONGRIE ET DE LA ROUMANIE

Anna KESZEG<sup>1</sup> et Sándor KÁLAI<sup>2</sup>

Cet article s'intéresse, d'une part, à l'étude des marques (surtout de vêtements et de produits alimentaires), nées à l'époque socialiste en Hongrie et en Roumanie, qui ont su ou pu survivre ou se réinventer grâce à leur histoire et, d'autre part, à l'étude des marques qui n'existent plus, mais qui sont devenues des objets de culte.

Suivant la typologie de Brown, nous avons organisé les études de cas selon trois catégories : 1) les marques-culte oubliées : *Bambi* (boisson rafraîchissante, Hongrie), *Tricotaje Someșul* (vêtements, Roumanie) ; 2) la réinvention par les processus de *re-branding* : *Túró Rudi* (barre chocolatée, Hongrie), *Rom* (barre chocolatée, Roumanie), *Tisza* (chaussures de sport, Hongrie), *Pegas* (bicyclette, Roumanie) ; 3) des marques qui imitent une descendance communiste : *Ykra* (sac à dos, Hongrie).

À partir de l'analyse de ces études de cas, nous proposons, dans la dernière partie de notre article, une nouvelle catégorisation des marques revisitées du régime socialiste, s'appuyant à la fois sur les travaux de Boym et de Bolter et Grusin.

Le phénomène de l'*ostalgie* prouve que, depuis la chute du mur de Berlin, le socialisme est devenu un phénomène médiatique de grande valeur économique (Berdahl, 1999). Comme le régime

1 Anna Keszeg est maître-assistant à l'Université de Debrecen (Hongrie).

2 Sándor Kálai est maître de conférences à l'Université de Debrecen (Hongrie).

socialiste ne peut plus être l'objet d'une expérience directe (du moins en Europe), c'est la médiation (ou remédiation, Bolter & Grusin, 2000) et la médiatisation de l'époque qui prend toute son ampleur. Pour ne citer que des exemples géographiquement proches des études de cas que cet article présentera : le cinéma roumain, par d'aussi grands succès que les films *4 mois, 3 semaines, 2 jours* (Mungiu, 2007) ou les *Contes de l'Âge d'Or* (Mungiu, Höfer, Marculescu, Popescu & Uricaru, 2009), et la notoriété de l'école de peinture transylvaine, qui propose une représentation néoréaliste de la société roumaine sous le régime socialiste, prouvent que faire comprendre le socialisme est non seulement une tâche importante pour les artistes de l'ancien bloc socialiste, mais que la démarche rencontre également la curiosité du public occidental. La nostalgie pour l'époque socialiste croise la vague de la nostalgie médiatique (Niemeyer, 2014) et le consumérisme nostalgique de l'Occident (Cross, 2015).

Au-delà du constat général de cette nostalgie des consommateurs pour l'époque socialiste, nous nous proposons d'étudier le problème des différences entre les industries de nostalgie des pays de l'ancien bloc socialiste. Notre ambition est de mettre en lumière les quelques différences qui existent entre les nostalgies médiatiques des pays postsocialistes, en particulier dans le domaine de la consommation de marques, respectivement en Roumanie et en Hongrie.

Notre étude cherche à trouver des réponses à deux questions. La première est de nature théorique : quel concept utiliser pour l'ensemble des phénomènes étudiés ? Une conceptualisation désormais classique de la nostalgie est celle de Svetlana Boym, qui, dans son livre sur la contemporanéité de la nostalgie, mettait en œuvre une distinction entre la nostalgie restauratrice et la nostalgie « réflexive » (Boym, 2001, p. IX-XIII)<sup>3</sup>. La nostalgie restauratrice repose sur une quête, il s'agit de la recherche de quelque chose qu'il faut vivre à nouveau, dans l'exacitude du moment

---

3 Au sujet de la traduction de ces termes, nous renvoyons à la position d'Emmanuelle Fantin (2018) exprimée dans un précédent article de ce numéro. La « reflective nostalgia » de Boym n'implique pas nécessairement la réflexivité, même si c'est cet aspect réflexif qui nous intéresse plus directement ici.

devenu distant : ce type de nostalgie veut faire revivre le passé sans attitude critique envers le sentiment nostalgique. La nostalgie réflexive repense notre rapport affectif au passé, elle n'est pas orientée vers la reproduction exacte de ce qui a été, mais repose sur la tension entre le présent et le passé en créant une distance propice à la réflexivité.

La théorie de la remédiation de Bolter et Grusin (2000, p. 20-50) nous semble offrir une autre grille de lecture possible des phénomènes que nous étudions. Pour les deux théoriciens, deux stratégies de remédiation gouvernent les univers médiatiques contemporains : l'immédiateté (*immediacy*) et l'hypermédiation (*hypermediacy*). Dans l'immédiateté, le média tend à s'effacer, à donner l'illusion d'une présence pleine et sans fissure, en facilitant l'illusion immersive dans l'univers représenté. Dans l'hypermédiation, le média marque davantage sa présence et laisse notamment transparaître les traces ayant accompagné le processus de remédiation lors du passage d'un média à l'autre.

Nous reviendrons sur la distinction de Boym et la théorie de Bolter et Grusin, en fin d'article, pour voir dans quelle mesure les exemples analysés relèvent soit de la nostalgie réflexive<sup>4</sup>, soit de la nostalgie restauratrice, et soit de l'immédiateté, soit de l'hypermédiation. Deuxième question explorée dans cet article : comment envisager les différences entre les espaces géographiques ? Pour répondre à cette question, il faut tout d'abord prendre en compte des différences historiques et contextuelles.

Il est évident que, en dépit des principes (et des pratiques) économiques et politiques, dans les pays ayant appartenu au bloc socialiste, le régime a dû fournir des objets de consommation aux habitants. De ce point de vue, entre la Hongrie et la Roumanie, le contraste ne cessait de s'amplifier : tandis que la Hongrie de Kádár était sur la voie de l'établissement d'une société où la consommation allait jouer un rôle croissant, la Roumanie de Ceaușescu (le dictateur voulant en priorité rembourser les dettes du pays) a plutôt imposé un régime très sévère aux citoyens, coupés souvent

---

4 Nous utiliserons désormais ce terme pour insister sur l'aspect réflexif du processus nostalgique.

des biens les plus élémentaires. Bien évidemment, cette différence a eu des conséquences sur l'univers des marques des objets de consommation : les Hongrois avaient leurs marques de *sneakers*, de jeans, élaborées selon une logique de ressemblance avec les marques occidentales, tandis qu'en Roumanie, ces marques étaient absentes. Tout cela a des répercussions sur les processus de *branding* de nos jours<sup>5</sup>.

Plus de vingt-cinq ans se sont écoulés depuis les changements de régime. Une partie des Européens de l'Est vivent dans des immeubles construits à l'époque, entourés sans doute encore par des objets qui accompagnent leur vie depuis plusieurs décennies, mais ne s'habillent plus de la même manière et ne mangent plus les mêmes choses. Ici, on s'intéressera, d'une part, à l'étude de marques (surtout de vêtements et de produits alimentaires<sup>6</sup>) qui, nées sous l'ancien régime, ont su ou pu survivre ou se réinventer grâce à leur histoire et, d'autre part, à des marques qui n'existent plus, mais sont devenues des objets de culte.

---

5 Dans ce sens, il y a une forte ressemblance entre la Roumanie, la Bulgarie et l'Ukraine où l'idéologie socialiste a complètement bloqué l'importation des produits de consommation occidentaux et ajoutait une touche d'idéologie nationaliste à la totalité des produits de consommation. Sur les conséquences de ce processus, voir Marinov, Marinova, Manrai & Manrai (2001). Derek Hall, dans son étude sur la relation entre l'identité nationale et le *branding* touristique, met la Hongrie dans une autre catégorie de pays que la Roumanie, parmi les pays ressortissant de l'ancien bloc socialiste : la Hongrie, avec la République tchèque, la Slovaquie, la Pologne et la Slovénie, sont « les pays structurellement et spatialement les mieux placés pour s'intégrer » (Hall, 2004, p. 112). Pour une présentation générale des conséquences du passage à l'économie du marché dans la région, voir Sokol (2001).

6 Nous avons choisi d'étudier les biens de consommation courante ou les produits de grande consommation parce qu'une attitude nostalgique est bien visible dans le cas de ces produits. Pour les biens d'équipement ou les biens durables, il y a une telle méfiance envers les produits locaux que toute stratégie de marketing essaie d'éviter la référence au passé ou la référence au savoir-faire local. En ce qui concerne ces types de biens, dans les représentations quotidiennes, la qualité est liée à l'origine occidentale. Parmi les produits de grande consommation, on a omis les exemples des produits d'hygiène parce que, dans ces cas, on avait des exemples de marques qui continuent à exister jusqu'à nos jours, mais ils n'appellent pas à la nostalgie dans la construction de leur identité de marque.

Pour commencer, il faut avancer une opposition de portée générale<sup>7</sup> entre les attitudes de consommation des Hongrois et des Roumains concernant les produits qui rappellent l'époque socialiste. Dans la culture roumaine, on évoque le socialisme dans une logique d'exportation : le consommateur roumain n'apprécie pas la nostalgie socialiste, mais il est conscient de son effet magique sur les marchés occidentaux<sup>8</sup>. Pour les consommateurs autochtones, les avantages du capitalisme et de la société de consommation restent des vérités encore très faiblement mises en question. Par contre, pour les Hongrois, des doutes concernant le capitalisme se posent de plus en plus : après une période où les produits de consommation étaient à la portée de tous, les différences de prix entre les produits autochtones et les produits importés ont fait naître une attitude critique à l'encontre du marché capitaliste. Il en résulte que l'évocation du socialisme reste une stratégie très appréciée sur les marchés autochtones, et pas seulement limitée aux produits destinés à l'exportation. Dans cet ordre d'idées, nous pouvons remarquer que, sur le marché roumain, il n'y a que des marques de vêtements destinées à une consommation de *niche*<sup>9</sup> qui évoquent le socialisme, les marques destinées à un public plus large préfèrent ne pas toucher à cet héritage. Porter des vêtements qui évoquent l'époque socialiste dans un pays qui continue encore à idéaliser l'Occident reste un tabou pour la plupart des habitants.

Mais à la différence des produits vestimentaires destinés à une consommation large, il faut remarquer aussi qu'au niveau de la

7 Une recherche réalisée en 2008 comparant les valeurs des jeunes roumains et hongrois de la Transylvanie démontre la présence d'une attitude hybride entre les catégories traditionaliste, moderne, postmoderne. Mais une différence assez forte se présente sous l'angle du matérialisme : les Hongrois manifestent une structure de valeurs plus immatérialiste que les Roumains. Un autre facteur de différence était l'aspiration à la stabilité pour les Hongrois et l'aspiration à l'auto-réalisation et à une plus grande tolérance envers le risque pour les Roumains (Kiss & Barna, 2011, p. 190).

8 À la suite du succès international du cinéma et de l'art contemporain roumain, il y a une conviction en Roumanie selon laquelle les marchés occidentaux s'attendent à l'évocation du socialisme roumain sur tous les plans. Chez de nombreux artistes, il y a une attitude critique contre cette attente, mais eux aussi reconnaissent son existence. Voir des entretiens avec des artistes comme Ghenie Adrian ou Puiu Cristi. Nous citons deux articles de portée générale sur le phénomène : Howard, 2016 ; Danel, 2017.

9 Les consommateurs de ces produits sont ceux qui exercent une profession libérale.

création exclusive qui se situe dans le créneau du *contemporary*<sup>10</sup>, pour une génération de jeunes créateurs roumains qui ont obtenu leurs diplômes récemment, la manière de revisiter le socialisme ressemble à la stratégie de la marque *Vetements*, fondée complètement sur une nostalgie de l'Union Soviétique et sur un rapport idéalisant que ses habitants avaient envers les marques de grande consommation venues de l'Occident. Mais il s'agit là sans doute d'une manière de faire vouée à la disparition une fois cette tendance passée. Pour les jeunes Hongrois par contre, le choix d'une marque évoquant le socialisme s'accompagne depuis plus d'une décennie d'un message conscient d'antiglobalisation et les vêtements qui évoquent cette époque étaient considérés comme très branchés dès les années 2000.

Tout cela s'inscrit, bien évidemment, dans des stratégies de marketing globales visant une revalorisation de tout ce qui est *vintage* et *retro* qui se traduit d'ailleurs, pour le cas des pays et des marques qui nous intéressent, par le discours de l'*ostalgie* rendu populaire par le film *Good bye Lenin!* (Becker, 2003). Il nous faut cependant préciser que les études de cas présentées ici sont toutes des exemples de rétromarketing et qu'elles ne portent pas sur des objets *vintage* disposant d'une authenticité historique (pour cette distinction, voir Niemeyer, 2015)<sup>11</sup>.

Pour comprendre l'importance que ce phénomène joue dans le marketing contemporain, nous nous sommes appuyés sur le livre *Marketing. The Retro Revolution* de Stephen Brown (2011). Pour Brown, le *retro* est comme l'autre facette du perpétuel appel à la contemporanéité du marketing et il était/est présent sous de multiples formes dans les processus de *branding*. Il explicite qu'il y a trois catégories différentes dans le traitement du *retro* : le *repro*, le *repro nova* et le *repro de luxe*. Le *repro* se contente de médier

---

10 Dans l'industrie de la mode, *contemporary* désigne un segment des marques à un prix plus modéré que les marques de luxe, mais plus élevé que les marques de *fast fashion*. Ces marques adoptent une esthétique minimaliste et fabriquent des vêtements *casual* la plupart du temps.

11 Pour analyser la consommation *vintage* dans ces deux pays de l'Europe de l'Est, une démarche plutôt anthropologique s'imposerait étant donné le caractère individuel et collectionneur de cette pratique.

le passé ou d'enrichir le sens d'un élément du passé en misant sur l'effet du changement de sens produit par les objets en question auprès du public. Brown le considère comme la forme la plus fréquente du *retro* : il évoque les affiches ayant une typographie à l'ancienne ou la reprise des anciens logos dans le cas des marques qui ont une longue histoire (Brown, 2011, p. 6). Pour le *repro nova*, il s'agit de combiner l'ancien et le nouveau, le plus souvent par l'adoption d'un style ancien produit par ou visible grâce à une technologie nouvelle/hi-tech. L'exemple de Brown est la montre TAG Heuer ayant un aspect similaire au modèle de 1930, mais dont la technologie est complètement différente et qui offre plus d'options d'usage (Brown, 2011, p. 7). Finalement, le *repro de luxe* s'appuie sur la commercialisation de la nostalgie en empruntant une référence plus vague au passé. Dans ce dernier cas, l'exemple analysé par Brown est celui de la Volkswagen Beetle, fabriquée en 1998 pour Detroit Motor Show et dont le design, sous l'impulsion de J. Mays, s'inspire de modèles qui évoquent le mouvement hippie (Brown, 2011, p. 7-8). Ces trois catégories de Brown nous permettront de classer les exemples analysés et de mettre en évidence les différences entre les stratégies et les techniques employées par les marques roumaines et hongroises.

La méthodologie de notre analyse, qui se veut comparative, se constitue en deux étapes. Dans un premier temps, nous avons procédé à une collecte de données sur des produits qui sont, d'une manière ou d'une autre, en rapport avec l'époque socialiste, sans être guidé par des considérations théoriques ou méthodologiques. Cette phase du travail, même si elle se voulait aussi large que possible, était ouverte au hasard (nous avons collecté des exemples à partir de nos propres expériences et souvenirs). Dans un deuxième temps, nous avons catégorisé les marques retenues selon la typologie de Brown – tout en nous inspirant des études menées jusqu'ici sur les dimensions commerciales de la nostalgie consommatrice (Kessous 2010 ; Král 2012). Pour chaque catégorie, nous avons réalisé des études de cas en tenant compte des dimensions suivantes : 1) l'histoire de la marque ; 2) les produits les plus typiques, les stratégies de l'élargissement de l'offre ; 3) l'identité visuelle et ses aspects nostalgiques ; 4) l'évocation de la

nostalgie dans les stratégies de communication (campagnes publicitaires, discours médiatiques autour de la marque).

### 1. Les marques-culte oubliées – *repro*

Dans cette première partie, nous allons étudier le cas de *Bambi*, une boisson rafraîchissante (Hongrie) et *Tricotaje Someșul*, une marque roumaine de vêtements tricotés.

« Oh, comme j'aime la plage / Là où tout est beau et bon / Il y a tant de choses drôles / Et on peut y acheter du *Bambi* » – c'est le refrain bien maladroitement traduit d'une chanson hongroise, chantée, dès 1959, par une petite fille, Eszti Kovács, sur les plaisirs de la plage. C'est une chanson qui reste très connue et qui perpétue aussi le souvenir d'une boisson rafraîchissante, *Bambi*.

Cette boisson était la première de ce type à l'époque d'après-guerre, fabriquée à partir de 1947, avant donc l'installation du régime socialiste en Hongrie. Aussi bien le contenu (une boisson à arôme orangé) que le contenant (des bouteilles à agrafe) appartiennent au passé : la boisson est devenue la victime de la globalisation du marché des rafraîchissements. Dans l'usine où s'opérait la mise en bouteille, c'est celle de *Pepsi* qui a commencé à partir de 1970.

À partir de 2002, une entreprise de la capitale hongroise a commencé à fabriquer de nouveau cette boisson au goût d'orange, sans que la marque apparaisse dans les réseaux commerciaux, donc uniquement pour des « raisons de promotion » (hvg.hu, 2016). Outre celle-là, il y a eu deux tentatives, non abouties, pour ressusciter la marque. On verra plus tard quelles semblent être les conditions nécessaires pour relancer un produit.

Nous trouvons une même histoire non couronnée de succès dans le cas de la marque roumaine de vêtements tricotés *Someșul*, située à Cluj-Napoca. Dans les grandes villes roumaines, il y avait des usines de tricotage qui ont continué à exister même après le régime socialiste en fabriquant de nouveaux produits et en essayant d'effacer complètement les traces de la période socialiste de leur héritage institutionnel. C'est une ambivalence curieuse qui caractérise la marque *Someșul*, dont le nom vient de la rivière de la

ville Cluj-Napoca, qui a réussi à garder le plus longtemps possible, jusqu'à la fin des années 1990, l'identité socialiste dans la forme et la qualité de ses produits. Malgré une référence à une histoire qui commence en 1930, la marque n'est guère arrivée à trouver sa voie, même si elle a essayé de miser sur un concept italien de l'élégance. Pour une courte période au début des années 2000, on a même rebaptisé la marque, devenue *Il modo*. L'héritage socialiste était banni de l'image de la marque, mais il est resté au niveau des produits. Ce cas peut être considéré comme l'exemple le plus éloquent de la contradiction qui peut exister entre l'image de la marque et son contenu : bannissement de l'héritage socialiste au niveau de la marque, sa conservation au niveau des produits.

Ces deux exemples, des histoires d'échec, peuvent attirer l'attention sur une autre possibilité : une remédiation contemporaine des marques de culte du socialisme par un travail sur le contenu de l'identité socialiste.

## 2. Les processus professionnels de *re-branding* – *repro nova*

Cette partie sera consacrée, d'une part, à *Túró Rudi* (barre chocolatée, Hongrie) et *Rom* (barre chocolatée, Roumanie), et, d'autre part, à *Tisza* (marque de chaussures, Hongrie) et *Pegas* (marque de bicyclettes, Roumanie).

Sur le marché agro-alimentaire, le type de reprise fondée sur la nostalgie n'est pas exceptionnel et son exploitation s'inscrit dans les stratégies globales du capitalisme. La marque qui incarne parfaitement cette tendance est *Túró Rudi*, une barre chocolatée fourrée au *túró* (équivalent du *cottage cheese* : *túró* signifie *cottage*, *Rudi* est le diminutif du prénom masculin Rudolf, mais évoque aussi le mot « barre »). Son succès était si grand que, déjà en 1986, le groupe de country hongrois, 100 Folk Celsius, un groupe qui adresse ses chansons essentiellement à un public d'enfants, a publié une chanson intitulée *Túró Rudi*. On verra que la possibilité d'associer la marque aux souvenirs de l'enfance heureuse était et reste un grand atout de sa commercialisation.

La communication de la marque, rebaptisée *Pöttyös Túró Rudi* (*Túró Rudi tacheté*), fabriquée par Friesland-Campina<sup>12</sup>, met un accent particulier sur son passé : sur sa page web, cette histoire se trouve à un endroit privilégié – le premier onglet dans la barre de navigation sous la catégorie « La Marque ».

Au point de départ, après s'être inspiré d'un produit similaire en URSS, en 1968, le produit a été lancé en Hongrie. Les concepteurs avaient demandé à un enseignant de l'Université Polytechnique de Budapest, Sándor Klein, de concevoir le projet du lancement et de nommer le produit. Il a commencé à travailler avec deux étudiants de l'Université d'Arts Appliqués (c'est à eux qu'on doit l'emballage) et c'est lui qui a proposé le nom, finalement retenu, malgré les réticences (il s'agissait de possibles allusions pornographiques). Le produit n'a toutefois pas bénéficié de publicité de lancement.

Puis, avec l'apparition de concurrents sur le marché hongrois, le produit est devenu l'objet de marketing, et c'est vers le milieu des années 1980 que le slogan « *A pöttyös az igazi* » (« Le vrai c'est le tacheté ») a été lancé – un slogan qui reste exploité jusqu'à aujourd'hui.

À partir de l'an 2000, le produit a été repris, relancé avec des campagnes publicitaires dans la presse et à la télévision. On peut identifier plusieurs directions. Tout d'abord, l'entreprise essaie de diversifier la marque, en lançant des produits dérivés ou des produits en offre limitée. Ensuite, elle tente de conquérir des marchés internationaux (distribution de la marque sous l'appellation *Dots* en Roumanie et en Slovaquie, distribution en Italie et en Espagne). Enfin, troisième élément, elle met l'accent sur la continuité, construit la marque de manière collaborative en suscitant l'adhésion (l'exemple parfait est l'exaltation de la communauté de fans d'anciens étudiants japonais ayant fait leurs études en Hongrie). L'entreprise invite les consommateurs à collectionner des reliques qui pourraient constituer les bases d'un futur musée consacré à la marque.

---

12 Après le changement de régime, avec la privatisation des anciennes usines, deux firmes, *Danone* et *Friesland-Campina* ont pu en acquérir les droits.

À part les publicités destinées à lancer des produits, un spot publicitaire de 2011 reprend le thème de la longue durée, en associant le passé et le présent, l'enfance (heureuse, qui se situe – selon les témoignages des images – sous l'ancien régime) et l'âge adulte. La publicité réussit à exploiter le thème de la nostalgie : d'une part, en adoptant la musique d'un groupe alternatif, Quimby, et, d'autre part, en prêtant attention à l'élaboration des détails qui renvoient à l'époque représentée – comme les vêtements portés par les personnages et les objets qui les entourent (Pöttyös Túró Rudi, 2011).

Contrairement à *Bambi* et ses deux tentatives de résurrection avortées faute d'assez d'argent pour la campagne de marketing, le cas de *Túró Rudi* témoigne de la nécessité d'un capital considérable pour pouvoir garder la marque sur le marché. On voit bien que la notoriété d'une marque – auprès du public âgé – et le sentiment de nostalgie qui peut y être rattaché – en atteignant ainsi une partie des jeunes – ne sont pas suffisants pour rebâtir une marque. Mais avec le capital nécessaire, les risques sont moindres.

D'une manière comparable, l'histoire de la barre chocolatée *Rom* est une réussite dans l'industrie alimentaire roumaine. Son histoire commence en 1964 et le produit continue à être fabriqué par une entreprise roumaine, Kandia Dulce. Selon le directeur de l'entreprise, la barre chocolatée la plus vendue en Roumanie à partir de 2014 tire son succès de deux attitudes de consommation : d'une part, de la nostalgie qui caractérise les Roumains (ils sont les contemporains de *Rom*, ils ont grandi en la consommant), d'autre part, il y a également un intérêt des jeunes qui veulent connaître le produit préféré de leurs parents. L'anniversaire des 50 ans de la marque a été l'occasion de lancer une nouvelle stratégie de marketing : on a commencé à travailler sur la visibilité du produit et, en 2014 et 2015, *Rom* a lancé des stratégies de publicité tout à fait remarquables, qui restent des références dans l'histoire de la publicité roumaine contemporaine. Il faut attirer l'attention sur le fait que ces stratégies misent toujours sur un nationalisme de consommation qui n'est pas du tout présent sur le marché hongrois, alors que de tels cas existent sur le marché russe (Caldwell, 2002 ; Holak, Matveev & Havlena, 2007). *Rom* était d'ailleurs, dès le début, une marque à fort contenu nationaliste : les couleurs du

drapeau roumain sur l'emballage, une forme qui y fait référence et les trois premières lettres du nom du pays placent *Rom* dans une zone où son identité nationale est bien mise en évidence. Les campagnes publicitaires insistant sur la différence entre la Roumanie et la Hongrie ou la référence au rêve américain présent dans un chocolat roumain révèlent une volonté de refléter l'histoire des Roumains. Les éléments de cette histoire sont, d'une part, la faible visibilité aux yeux de l'Occident auquel on veut tant appartenir et, d'autre part, la transition vers (et les ambitions pour) un marché de succès similaire à celui du marché américain. Deux procédés de promotion très connus (le changement d'emballage afin de représenter des symboles américains pour provoquer les consommateurs et l'attaque contre l'ignorance occidentale qui confond Budapest et Bucarest) situent la barre *Rom* parmi les produits dont les publicités sont, chaque année, les plus attendues.

Le produit roumain est consciemment *mainstream* – c'est la jeunesse roumaine qui est visée comme public, dans son intégralité. Alors que le produit hongrois l'est beaucoup moins, tout aussi consciemment. Les professionnels du marketing hongrois optent pour une telle stratégie du marketing de niche dans un autre cas aussi, celui des chaussures de sport *Tisza*.

Après le changement de régime, il y avait plusieurs manières pour pouvoir rester sur le marché hongrois, même si la possibilité de survie n'était pas garantie et que souvent la survie n'a été possible que grâce à un renouvellement. Le succès des chaussures *Tisza* l'illustre parfaitement. Le renouveau s'appuie sur l'histoire glorieuse de la marque : elle a incarné la chaussure de sport la plus répandue du bloc socialiste et son succès a dépassé les frontières – même *Adidas* avait collaboré avec la marque hongroise.

L'idée de la réutilisation de la marque est venue de László Vidák, entrepreneur *underground* de Budapest, ancien distributeur des chaussures *Buffalo*, profondément déçu par le fait que ces dernières devenaient de plus en plus *mainstream*, notamment grâce au groupe Spice Girls. C'est en apercevant, à Pest en 2001, un jeune homme portant des baskets *Tisza*, qu'il a eu l'idée de revisiter la marque et qu'il est allé à Martfű, où la fabrication des

chaussures avait eu lieu autrefois. Selon le contrat, il s'est rendu propriétaire du logo bien connu et seul bénéficiaire du succès.

Vidák a fait renouveler quatre anciens modèles, mais selon les exigences de qualité du XXI<sup>e</sup> siècle. Depuis les débuts, en 2002, on peut parler d'un succès grandissant et la marque incarne, en Hongrie, ce qu'on peut appeler un capitalisme antiglobaliste (K. A., 2008). Dès le début, la marque a refusé d'adopter les stratégies de marketing traditionnelles. Conformément à son statut, l'entrepreneur a pour cible la classe d'âge des 16-26 ans, essentiellement ceux et celles qui fréquentaient les parties *underground* de la capitale. En adoptant une stratégie de guérilla marketing, Vidák a demandé à ses amis musiciens et DJs de porter ses baskets. La curiosité et le bouche-à-oreille ont mené aux résultats espérés. La marque est devenue très populaire parmi une frange importante de la jeunesse, celle capable de payer la somme élevée qu'une paire de chaussures coûte. La communication de la marque se fondait sur la volonté de vendre non pas une marque, mais plutôt des expériences (Papp-Váry, 2009). Ensuite, la marque a choisi de bâtir son image d'une manière relativement lente. Elle n'est accessible que dans des magasins spécialisés – il n'y en a qu'une demi-douzaine dans quelques grandes villes du pays – ou via son site internet. D'ailleurs, ce site se caractérise par sa discrétion : la profession de foi de l'entreprise se trouve dans un coin presque invisible. Ce texte met en avant, en adoptant une figure de rhétorique, la prosopopée, l'histoire de la marque, établit la continuité entre le passé et le présent en mettant l'accent sur le sentiment d'appartenance à une collectivité de consommateurs. Troisièmement, c'est uniquement du capital hongrois qui est investi dans la marque, tout le processus de fabrication se déroule en Hongrie, ce qui rend possible d'y impliquer des sous-traitants hongrois. Dès le début, des artistes hongrois ont été impliqués dans toutes les phases créatives. Dernièrement, pour la collection de t-shirts en 2016, la marque a sollicité la collaboration d'un *street artist* hongrois, Fork4.

Les bicyclettes *Pegas*, fabriquées en Roumanie dès 1972, ont une histoire semblable. Même s'il y a une continuité dans la production de ces vélos nommés audacieusement d'après Pégase,

en 2012, deux jeunes investisseurs, Andrei Botescu et Alexandru Manda, achètent la marque et commencent à fabriquer des bicyclettes, parce qu'ils voient la naissance d'une culture du vélo dans les villes roumaines à forte agglomération, connues pour leur faible infrastructure. La référence à l'histoire de la marque reste claire, les vélos sont positionnés comme les accessoires de notre enfance (d'où la sollicitation d'un public de 30-40 ans, les créatifs culturels des zones urbaines). Mais un appel à la stratégie misant sur le sentiment national est également visible, la même que dans le cas de la barre *Rom*. Le site de la marque et le logo étaient habillés dans les couleurs du drapeau roumain à l'occasion de la fête nationale de la Roumanie, le 1<sup>er</sup> décembre, et, pour célébrer le *black Friday* en 2016, l'entreprise a adopté le slogan « des produits roumains à des prix roumains ». Cette marque est encore à ses débuts : les ventes réalisées depuis 2012 ne sont pas aussi convaincantes que celles des chaussures *Tisza*.

Une généralisation à partir de ces cas n'est pas possible, pourtant ils sont significatifs. Pour les vêtements, la remédiation semble être une nécessité et la naissance de nouveaux styles de vie offre un cadre excellent pour le renouvellement. Les stratégies de Botescu et Manda et celles de Vidák sont similaires et se résument ainsi : nous ne voulons pas les mêmes chaussures, nous ne voulons pas les mêmes vélos, mais nous éprouvons de la nostalgie pour la vie de nos parents – ce qui s'incarne dans des produits adaptés à nos besoins. Pour les produits d'impulsion, comme les barres chocolatées, ce travail de remédiation est plus restreint, il ne modifie ni l'identité ni le contenu du produit.

### **3. Les marques qui imitent une descendance socialiste – *repro de luxe***

Nous avons gardé pour la fin l'étude d'une marque de sacs à dos, *Ykra*, fabriquée en Hongrie. Inventée par Balázs Lakatos, un jeune ayant grandi dans l'ex-Yougoslavie, *Ykra* adopte la forme et les couleurs des sacs à dos utilisés pour des excursions sous le pouvoir socialiste et en même temps s'appuie sur le culte plus récent du camping, lié à la culture *hipster*. Référence bien judi-

cieuse parce que le camping était l'un des passe-temps chéris sous le socialisme, perçu comme le seul moment de liberté (peut-on ajouter, parce que les services secrets avaient du mal à s'organiser d'une manière efficace dans la nature). Très curieusement, les aspirations à la liberté des habitants du bloc socialiste convergent avec les ambitions d'échapper à une vie sans cesse connectée des jeunes créatifs contemporains. *Ykra* est d'ailleurs commercialisée dans les pays occidentaux dans les magasins qui vendent des produits destinés à ces jeunes *hipsters* et ses tactiques de communication se caractérisent par une présence sur les réseaux sociaux ayant une renommée plus exclusive (*Instagram* au lieu de *Facebook*, *Vimeo* au lieu de *YouTube*, *Behance*). De nouveau, une attitude antiglobaliste peut être remarquée dans le lancement d'un produit hongrois.

#### 4. Quel type de nostalgie et de médiation ?

Bien sûr, nous ne pouvons pas tirer des conclusions sur l'ensemble des phénomènes de *revival* de marques dans les anciens pays socialistes. Par contre, ces analyses démontrent que les phénomènes commerciaux de la nostalgie dépendent, dans ces pays, de la manière dont le socialisme s'est enraciné dans un contexte économique, social et culturel particulier.

*Repro*, *repro nova* et *repro de luxe* : ces trois démarches majeures trahissent trois rapports différents à l'égard de l'époque socialiste : la valorisation du passé peut rester superficielle comme dans les cas du *repro* et peut poser des problèmes de fond comme dans les cas du *repro nova* et du *repro de luxe*. Grâce à la distinction de Boym et à la théorie de la remédiation de Bolter et Grusin, les trois démarches ici présentées peuvent se regrouper d'une autre manière, qui permet de mieux comprendre le rapport de ces marques au socialisme.

Dans le cas des produits alimentaires, on se trouve dans une logique d'immédiateté : les deux barres chocolatées doivent nous transporter dans l'époque de nos parents, c'est l'identité des barres chocolatées anciennes avec celles d'aujourd'hui qui compte. Toutefois, comme on l'a vu avec les études de cas, un certain niveau

de réflexivité est nécessaire pour le processus de *re-branding* : une forme intermédiaire entre nostalgie restauratrice et nostalgie réflexive peut se remarquer dans ces cas. Dans le cas des vélos *Pegas* et des chaussures *Tisza*, les marques laissent transparaître les traces du passage d'une époque à l'autre. On est donc à la fois dans une logique d'hypermédiation et une forme de nostalgie réflexive. L'hypermédiation et la réflexivité sont plus fortes encore dans le cas de la marque *Ykra*, qui ne fait que simuler un passé socialiste. La communication de ces marques rend bien visible le fait qu'elles insistent sur l'idée d'une différence entre le produit contemporain et les produits anciens : il s'agit des mêmes techniques de fabrication, des mêmes usines, du même savoir-faire, mais pour des produits adaptés à notre réalité contemporaine. Dans cette logique, les deux premières marques évoquées n'arrivent pas à saisir la nécessité d'une logique de la remédiation (*Bambi*) ou elles veulent remédier autre chose que l'héritage socialiste (*Someșul*) – on retrouve ici les caractéristiques de la nostalgie restauratrice.

Nous pouvons également constater que – malgré une très forte présence d'une nostalgie socialiste en Roumanie, qui caractérise surtout les classes inférieures – l'attitude de l'antiglobalisation dans la consommation des objets issus du socialisme n'est présente que dans le cas des marques hongroises. Ce que Slavoj Žižek constate comme l'un des signes de l'échec du capitalisme, c'est-à-dire la nostalgie pour le bon vieux socialisme (Žižek, 2010, p. VII), s'accompagne pour la classe moyenne hongroise d'une critique révisionniste du socialisme. Et même si ces idées sont présentes chez les jeunes des zones urbaines de la Roumanie, le souvenir d'un socialisme plus rigide que le socialisme hongrois ne permet pas la conversion des souvenirs de l'époque de Ceaușescu en valeurs de consommation.

### *Références*

- Arndt, S., Stehr, M., Schreitmüller, A., De Bock, K. (Producteurs) & Becker, W. (Réalisateur). (2003). *Good bye, Lenin!*, [Film]. Germany: X-Filme Creative Pool.
- Berdahl, D. (1999). '(N)Ostalgie' for the present: Memory, longing, and East German things. *Ethnos* 64(2), 192-211. Doi : 10.1080/00141844.1999.9981598.

- Bolter, J. D. & Grusin, R. (2000). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge : MIT Press.
- Boym, S. (2001). *The Future of Nostalgia*. New York : Basic Books.
- Brown, S. (2011). *Marketing. The Retro Revolution*. London – Thousand Oaks – New Delhi : Sage.
- Caldwell, M. L. (2002). The Taste of Nationalism: Food Politics in Postsocialist Russia. *Ethnos: Journal of Anthropology* 67(3), 295-319.
- Cross, G. (2015). *Consumed Nostalgia. Memory in the Age of Fast Capitalism*. New York : Columbia University Press.
- Danel, I. (2017). La Nouvelle Vague roumaine. *Bande à part*. Disponible à : <http://www.bande-a-part.fr/cinema/dossier/dossier-la-nouvelle-vague-roumaine/>.
- Fantin, E. (2018). La publicité nostalgique d'elle-même. Du discours à l'objet de la consommation. *Recherches en Communication* 46, 117-130.
- Hall, D. (2004). Branding and national identity: the case of Central and Eastern Europe. Dans N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride (Éd.), *Destination Branding*. (pp. 111–128). Amsterdam – Tokyo : Elsevier.
- Holak, S. L., Matveev, A. V. & Havlena, W. J. (2007). Nostalgia in post-socialist Russia. Exploring applications to advertising strategy, *Journal of Business Research* 60, 649-655.
- Howard, M. (2016). The abandoned paintbrush factory producing art's new superstars. *Christie's*. Disponible à : <https://www.christies.com/features/Adrian-Ghenie-and-the-Cluj-paintbrush-factory-producing-art-superstars-7122-1.aspx>.
- HVG (2016). Lappangó magyar márkák : léteznek még, meg nem is (Des marques hongroises qui à la fois existent et n'existent pas). *Hvg.hu*. Disponible à : [http://hvg.hu/kkv/20160404\\_regi\\_marka\\_retro\\_leo\\_jegkrem\\_mirelite\\_bambi](http://hvg.hu/kkv/20160404_regi_marka_retro_leo_jegkrem_mirelite_bambi).
- K. A. (2006). Antiglobalista kapitalizmus? Két sikersztóri: Bionade és Tisza cipő (Capitalisme antiglobaliste ? Deux histoires de succès : Bionade et la chaussure *Tisza*), *Transindex.ro*, 14 novembre 2006. Disponible à : <http://multikult.transindex.ro/?-cikk=4909>.
- Kessous, A. (2010). *Nostalgie et relations des consommateurs aux marques*. Saarbrücken : Éditions Universitaires Européennes.
- Kiss, T. & Barna, G. (2011). *Erdélyi magyar fiatalok. Összehasonlító elemzés (Les jeunes de la Transylvanie. Une étude comparative)*, Cluj-Napoca : Nemzeti Kisebbségkutató Intézet – Kriterion.
- Král, P. (2012). Nostalgic Branding in Central Europe. Dans T. Rudolph, B. Schlegelmilch, A. Bauer, J. Franch & J. Meise J. (Éd.), *Diversity in European Marketing*. (pp. 113-130). Wiesbaden : Gabler Verlag.
- Marinov, M. A., Marinova, S. T., Manrai, L. A. & Manrai, A. K. (2001). Marketing Implications of Communist Ideological Legacy in Culture in the Context of Central and Eastern Europe: A Comparison of Bulgaria, Romania, and Ukraine. *Journal of Euromarketing* 11(1), 7-35.
- Mungiu, C., Mutu, O. (Producteurs) & Mungiu, C. (Réalisateur). (2007). *4 mois, 3 semaines, 2 jours*, [Film]. Roumanie : Mobra Films, Saga Film.
- Mungiu, C., Mutu, O. (Producteurs) & Höfer, H., Marculescu R., Mungiu, C., Popescu, C., Uricaru, I. (Réalisateurs). (2009). *Contes de l'Âge d'Or*, [Film]. Roumanie : Mobra Films, Why Not Productions.

- Niemeyer, K. (2014). Introduction: Media and Nostalgia. Dans K. Niemeyer (Éd.), *Media and Nostalgia. Yearning for the Past, Present and Future*. (pp. 1-23). New York : Palgrave Macmillan.
- Niemeyer, K. (2015). A theoretical approach to vintage. From oenology to media, *European Journal of Media Studies* 4(2), 85-102.
- Papp-Váry, Á. (2009). Egy KGST-márka újjászületése. Esettanulmány a Tisza cipőről (La renaissance d'une marque CAEM. Étude de cas sur la chaussure *Tisza*), *Annales* 1, 180-191.
- Pöttyös Túró Rudi (2011, 8 juin). *Pöttyös Túró Rudi reklám - Anyi Pöttyös vár még rád* [Vidéo en ligne]. Disponible à : <https://www.youtube.com/watch?v=VrK8AE-DjFn0>.
- Sokol, M. (2001). Central and Eastern Europe a Decade After the Fall of State-socialism: Regional Dimensions of Transition Processes, *Regional Studies* 35(1), 2001, 645-655. Doi : <https://doi.org/10.1080/00343400120075911>.
- Žižek, S. (2010). *Living in the End Times*. London – New York: Verso.

