

*Université René Descartes – Paris 5*  
*Faculté des Sciences Humaines et Sociales*  
*Sorbonne*  
*Département de Sciences Sociales*

***DEA DE SOCIOLOGIE***

***LES STRATEGIES DE SINGULARISATION DE LA MARCHANDISE***  
***COCA-COLA A RIO DE JANEIRO / BRESIL: DU POINT DE VUE***  
***DES CONSOMMATEURS ET D'UN COLLECTIONNEUR***

*Réalisé sous la direction de :*  
***Jean-Pierre WARNIER***

*DIAS CAMPOS*  
*ALMEIDA TEIXEIRA*  
*Roberta*  
*No : 20310191*

*ANNEE 2003 - 2004*

## ***REMERCIEMENTS***

Ce travail a compté sur la contribution de nombreuses personnes, auxquelles je tiens ici à remercier de tout mon coeur.

A tous les enquêtés, merci de m'ouvrir ses boîtes de souvenirs, de me raconter ses histoires particulières, merci pour la générosité et la disponibilité.

Au collectionneur de Coca-Cola, merci pour me présenter à un monde unique qui m'a permis d'enrichir largement le présent travail.

A Stéphanie Vincent, pour le soutien, l'amitié et les révisions de français.

A la France, qui m'a accueilli et qui partagé son savoir de façon si généreuse.

Au Brésil, merci.

A mon mari, sans qui, rien ne serait possible.

A ma famille, mon père, ma mère, ma belle-mère, mes soeurs, ma cousine, tous ceux qui m'ont entouré d'amour tout ce temps.

Particulièrement à M. Jean-Pierre Warnier, merci pour ses cours et la clarté de ses expositions, pour le partage de ses connaissances et de ses expériences, pour son soutien.

## **RESUME**

Un certain nombre d'objets Coca-Cola gravitent autour de la présence quotidienne de la boisson, et sont activement réappropriés par les consommateurs du produit. Dans cette démarche, la relation sujet-objet s'établit par l'*objectivation*, (Miller, 1987) selon une logique particulière, celle de la *singularisation* d'un objet marchandisé (Kopytoff, 2003). L'objectif de ce travail a été de cerner et de décrire les différentes stratégies de singularisation de la marchandise Coca-Cola par ses consommateurs et par un collectionneur. La singularisation par les consommateurs se fait par diverses stratégies, telles que l'appropriation des produits comme preuve d'accès au développement du premier monde, l'emploi du logo pour contester le système politique, l'usage de l'emballage comme objet ludique, l'utilisation de l'objet comme souvenir d'un parcours personnel, la création des objets par des relations privilégiées. Par ailleurs, le collectionneur met aussi en place des stratégies spécifiques à son activité. Néanmoins, son exemple révèle une complexité de l'attribution de valeur à ces objets qui nous conduit à une interrogation sur l'ambiguïté du statut de ces objets, comme marchandises ou objets singuliers. Par la notion de *sphères d'échange* (Kopytoff, 2003), nous avons procédé à une description des plusieurs sphères d'échange et des systèmes de valeurs impliqués dans le parcours de ces objets. Par la voie de ce terrain, Coca-Cola finit par révéler, en dehors de son image de meta-marchandise (Miller, 1998a), un côté singulier, où les consommateurs mettent en place une démarche active d'appropriation de la marchandise, la déplaçant de la sphère marchande au fond singulier des boîtes de souvenirs d'enfance.

## SOMMAIRE

|  |    |
|--|----|
| Introduction et Problématique: Coca-Cola au delà de la marchandise .....         | 6  |
| Filiation théorique et notions pour la route .....                               | 6  |
| Plan du travail: étapes d'une description.....                                   | 9  |
| Méthodologie .....   | 10 |
| La biographie des objets.....  | 10 |
| Les techniques pour récolter les représentations .....                           | 10 |
| Le terrain .....   | 11 |
| Les enquêtés .....   | 11 |
| Difficultés inhérentes à la méthode employée .....                               | 12 |
| Chapitre I. Les Représentations .....  | 14 |
| A. De quoi Coca-Cola est-il composé finalement ? .....                           | 14 |
| B. Les imaginaires autour de Coca-Cola.....                                      | 16 |
| 1. L'américanisme .....  | 16 |
| 2. Le paradis .....  | 19 |
| 3. Une machine froide de production en série.....                                | 20 |
| 4. Les imaginaires .....   | 21 |
| Chapitre II. Les stratégies de construction de singularités.....                 | 22 |
| A. L'accès au développement et à la modernité de l'extérieur .....               | 22 |
| B. La négation comme contestation .....  | 26 |
| C. L'objet investi de ludique.....   | 27 |
| D. La transmission de son parcours personnel.....                                | 28 |
| 1. Les bouteilles en miniature de Coca-Cola.....                                 | 28 |
| 2. Autres objets originaires d'activité promotionnelle .....                     | 33 |
| E. Les relations privilégiées .....  | 35 |
| F. L'effort singularisante de la société .....                                   | 38 |
| G. Une expérience de-singularisante.....   | 39 |
| Chapitre III. Le collectionneur .....  | 41 |
| A. Histoire de Vie.....  | 41 |
| B. La collection .....   | 44 |
| C. Les sources d'objets.....   | 46 |
| D. Les utilisations de la collection .....                                       | 49 |
| E. La mesure de la valeur de la collection.....                                  | 50 |
| F. La manipulation de la collection .....  | 53 |
| Chapitre IV. Les différentes sphères d'échange et les objets Coca-Cola.....      | 55 |
| A. La notion de sphères d'échange tel que présentée par Kopytoff.....            | 55 |
| B. Les sphères d'échanges qui régissent la biographie des objets Coca-Cola ..... | 56 |
| 1. La sphère monétaire et la sphère promotionnelle.....                          | 56 |
| 2. La sphère de l'histoire personnelle.....                                      | 57 |
| 3. La sphère des employés et de la société Coca-Cola.....                        | 57 |
| 4. La sphère des collectionneurs .....   | 57 |
| 5. Exemple de parcours biographique .....  | 58 |
| Conclusion.....  | 60 |

|  |    |
|--|----|
| Bibliographie.....                           | 62 |
| Annexes.....                                 | 63 |
| Paroles de la Chanson Geração Coca-Cola..... | 63 |
| Guide d'entretien.....                       | 64 |

## Introduction et Problématique: Coca-Cola au delà de la marchandise

Coca-Cola arrive au Brésil en 1942, à la fin de la Deuxième Guerre Mondiale. Sa présence dans le quotidien des familles est large et vive, et remonte très loin dans le temps. Suivre Coca-Cola comme objet dans le quotidien des familles<sup>1</sup> s'est révélé comme un puissant objet d'analyse dans la mesure où le produit permet de mettre en évidence un ensemble de relations sociales qui se déroulent autour de lui et qui le mobilisent comme ressource interactionnelle (Garabuau-Moussaoui et Desjeux, 2000, P. 27). Toutefois, au long de ce parcours d'enquête, plusieurs objets, étrangers aux itinéraires d'achat (Desjeux, 2000) et de consommation de Coca-Cola, font leur apparition dans ce même quotidien. Coca-Cola n'entre pas dans la vie des personnes uniquement par le liquide couleur caramel foncé envasé dans une bouteille ondulée. Il se fait présent de manières diverses, qui s'impriment dans l'enfance, dans les gestes, les chansons, les paroles, la décoration d'une chambre, la contestation gauchiste à l'école, et qui sont *incorporées* par les individus dans leurs gestes quotidiens. Cette présence parallèle à la marchandise, souvent non-marchandisée, stimulée ou non par l'entreprise qui la produit, a constitué notre objet d'enquête.

### *Filiation théorique et notions pour la route*

Notre approche à ce sujet s'inscrit dans la perspective des travaux de Daniel Miller, Jean-Pierre Warnier, c'est-à-dire, sur la *culture matérielle* et sa relation dynamique et dialectique avec le sujet. Cette relation sujet-objet peut être envisagée par son pôle objectif, désigné par le concept d'*objectivation* de Daniel Miller (1987). Selon ce concept, le sujet s'extériorise par un « acte créatif de différenciation » dans un objet par lui créé ou récréé (Miller, 1987, p. 28) pour ensuite se réapproprier de sa subjectivité différemment, par une mise à distance de cet objet. Le pôle subjectif est celui de la *subjectivation*, comme explicité par Jean-Pierre Warnier (1999), où l'insertion des objets matériels, tissés aux conduites motrices, dans la synthèse corporelle contribuera à construire pour chaque sujet son identité. Alors, dans la relation qui s'établit par ces deux pôles, sujet et objet font partie d'une même construction, réciproque et simultanée. Il s'agit à la fois d'une invention de soi dans l'objet et d'une appropriation de l'objet pour la construction d'un soi, articulée aux conduites motrices qui vont avec.

---

<sup>1</sup> Tel a été l'objectif de mon mémoire principal pour le DEA de Sociologie, à Paris V, sous la direction de Dominique Desjeux.

A priori et objectivement, tout individu dispose des mêmes éléments matériels, mais c'est dans le moment où ces objets s'intègrent à la synthèse motrice d'un sujet donné que la singularisation identitaire du sujet aura lieu. La consommation constitue l'une des sources de matérialité à la construction identitaire du sujet, et remplit une double fonction : « produire de l'identité, du sens et de la socialité, tout en satisfaisant les demandes des consommateurs » (Warnier, Laburthe-Tolra, 2003, p. 373). Coca-Cola, comme tant d'autres produits, fournit aux sujets des éléments de construction identitaire. Mais les objets ici réunis vont au-delà d'une simple incorporation du liquide couleur caramel dans les habitudes de consommation. Ces objets sont une appropriation de ce produit, souvent de ses parties, pour une reconstruction ou une réinvention du produit par des individus. Dans cette démarche, la notion d'*objectivation* se trouve illustrée.

Dans le cadre des objets ici investigués, le processus d'objectivation se fait selon une logique qui lui est particulière. Pour la détailler nous ferons appel au débat que lance Igor Kopytoff autour des notions de *marchandisation* et de *singularisation*. Toute chose est investie culturellement, et en plus de sa valeur d'échange et d'usage, elle contient une valeur culturelle. Kopytoff va proposer une approche de la marchandise non comme étant ce statut figé d'un objet donné, mais comme un moment - de marchandisation - dans sa carrière ou sa biographie d'objet. Ainsi, depuis sa production, l'objet se trouve dans un continuum, où il peut devenir marchandisé ou être mis hors marché. Pour être échangé ou vendu, un objet doit faire partie d'un même univers de valeurs comparables, être commun, opposé à être unique, singulier. D'un autre côté, pour être singularisé, un objet est mis hors marché, sans qu'un « prix » puisse lui être attribué à un moment donné.

L'un des exemples donnés par Kopytoff est relativement proche des cas qui illustreront ce travail dans les chapitres à suivre. Prenons une bière. A un moment donné, elle est envasée dans une canette – qui devient une partie de sa constitution d'objet - et mise dans un rayon de supermarché. En plein milieu d'une sphère marchande, le statut de marchandise de la bière est clairement attribué. Elle a un prix, elle peut être échangée contre une somme d'argent, une monnaie. Le consommateur qui l'achète, boit la bière et jette la canette. Par ce geste, l'objet perd son statut de marchandise car il n'affiche plus de valeur d'échange. Il n'a plus aucune valeur monétaire. Avec le temps, cette canette est retrouvée par un collectionneur qui la place dans sa collection. Le temps passe et la canette devient de plus en plus chère à ce collectionneur. Elle devient unique, singulière, hors prix. Le collectionneur va échanger sa canette contre d'autres canettes avec d'autres collectionneurs et elle redevient passible d'être échangée, culminant avec sa monétarisation, quand elle peut être achetée comme article

de collection. Par la description de la biographie de cette cannette, nous pouvons mettre en évidence ses passages multiples par un état de *marchandisation* et de *non-marchandisation*, tout au long de sa trajectoire.

Ainsi, même si un objet est mis hors de la sphère marchande, il peut se trouver remarkandisé dans le futur, puisque, même hors marché, il garde son potentiel de marchandise. Mais la désactivation de son état marchand, laisse l'objet libre à se livrer aux efforts de singularisation ou d'individuation de quelqu'un ; l'individu dans les sociétés complexes est toujours pris entre la structure culturelle de la marchandisation et ses essais personnels d'apporter de la valeur individuelle aux choses. Cet effort de *singularisation* constitue l'état qui s'alterne avec celui de la marchandisation. Ainsi, les objets ici investigués sont des essais de la part des individus pour singulariser une marchandise spécifique, Coca-Cola. Par la manipulation de l'objet en soi (emballages notamment) ou des parties de cet objet (le logo, les couleurs, les chansons, les publicités), les sujets enquêtés réalisent leur processus d'*objectivation* par la *singularisation* d'un objet marchandisé.

A cette réflexion doivent s'ajouter les considérations de Miller autour de la marchandise Coca-Cola, lors de son travail à Trinidad (Miller, 1998). Il va classer Coca-Cola dans ce groupe d'objets qui, plus que d'autres, finissent par intégrer la totalité du débat autour de la marchandisation en soi. Cette représentation de Coca-Cola sera explorée par Miller d'après la notion de « meta-symbole » développée par Malcon Quinn (1994). Dans une rhétorique à la fois politique, académique et du sens commun, Coca-Cola vient représenter la nature problématique des marchandises en général<sup>2</sup>. Miller va ainsi l'attribuer un statut de « meta-commodity » (Miller, p. 170) ou meta-marchandise, qui incorpore en soi toutes les critiques d'une domination économique, pouvant représenter d'une simple marchandise tout l'impérialisme. Alors, la tâche de singulariser Coca-Cola devient d'autant plus importante que sa renommée de marchandise dominante demeure généralisée. Il ne s'agit pas de singulariser une marchandise, mais LA marchandise.

Dans ce raisonnement, les représentations de Coca-Cola ont leur rôle à jouer dans cette relation sujet-objet. Souvent, dans le cas de certains objets, on dirait qu'on est devant une vraie « mise en objet » d'une représentation donnée. Mais, la relation entre représentations et pratiques de singularisation n'est pas dans la portée de ce projet, même si ces représentations seront présentées en guise d'information additionnelle. *Notre objectif consistera à cerner et à*

---

<sup>2</sup> Même la vaste littérature sur Coca-Cola contribue à ce statut de « meta-symbole » des boissons. La plupart des auteurs envisage Coca-Cola comme le résultat de plans corporatifs bien menés, et que la compréhension de l'objet doit obligatoirement passer par la connaissance des stratégies de la société. (Miller, 1998, p. 171).



*décrire les différentes stratégies de singularisation de la marchandise Coca-Cola, soit par des consommateurs, soit par un collectionneur.*

### ***Plan du travail: étapes d'une description***

Avant toute description, le premier chapitre s'intéressera à décrire l'ensemble de représentations repérés autour de Coca-Cola, en guise de paysage aux pratiques. Ce chapitre se base sur une simple intention d'ordre informative de présenter la façon par laquelle ce produit se place dans l'imaginaire de ses consommateurs. Nous ne cherchons néanmoins pas à expliquer les pratiques par les représentations identifiées autour de Coca-Cola.

Dans le deuxième chapitre, seront répertoriées toutes les stratégies de singularisation mises en oeuvre par les consommateurs enquêtés. Elles sont diverses. Certains enquêtés investissent ces objets de leurs parcours personnel et le garderont comme élément d'héritage et de transmission d'une histoire singulière. D'autres afficheront par ces produits une proximité privilégiée des Etats-Unis ou de l'Europe. Certaines entreprises vont utiliser cette démarche singularisatrice comme atout pour différencier un produit sur le marché. Et finalement, certains enquêtés vont, par la voie d'une singularisation bien menée de ces objets, acquérir une situation privilégiée. Par l'objet ou la mise en matériel, l'individu, avant simple consommateur du produit sérié, devient proche du grand créateur de ce produit connu partout, célèbre et universel. Le cas extrême de cette stratégie est le collectionneur de Coca-Cola. Ainsi dans le chapitre III, nous nous intéresserons à la trajectoire du plus grand collectionneur des objets de Coca-Cola au Brésil et quatrième au monde. Dans quelle mesure sa démarche se compare-t-elle aux efforts singularisants des consommateurs ? Quelle stratégie spécifique suit-il dans son rapport au objet ? Dans ce chapitre, parallèlement nous présenterons sa trajectoire ainsi que celle des objets les plus importants de sa collection.

Le dernier chapitre proposera un schéma du parcours des objets ici analysés, dans le continuum marchandisation / singularisation. Les exemples répertoriés dessinent un passage par les différentes sphères d'échange, qui se superposent et dialoguent, déterminant souvent une ambiguïté de statut de l'objet.

## **Méthodologie**

Etant donné que notre objectif est de répertorier les objets et de connaître les stratégies de singularisation employées, la méthodologie choisie a consisté en une démarche qualitative et inductive, à partir d'entretiens et d'observations libres. Dans cette partie nous allons détailler la méthode choisie et son application sur le terrain.

### ***La biographie des objets***

Pour faire une biographie des objets, Kopytoff nous oriente à poser les mêmes questions qu'on pose généralement aux personnes : D'où vient cette chose ? Qui l'a faite ? Quel a été son trajet jusque-là ? Qu'est-ce qui est considéré comme un trajet idéal pour ce genre de chose ? Ainsi, la méthode choisie s'est intéressée aux choses, à leurs parcours, à leurs entrées et sorties de la vie des gens. Le guide d'entretien se voulait souple pour transformer l'entretien dans un récit biographique qui suivait le produit jusqu'à présent. A côté de la biographie des objets, nous nous sommes aussi intéressés à la biographie des enquêtés, leurs histoires de vie, leurs souvenirs, structure familiale, rapport à la marchandise Coca-Cola. Même si ces histoires de vie ne constituent pas le noyau de notre analyse, elles ont contribué à une mise en contexte de la biographie des objets.

Cette biographie est qualitative et microsociale, car elle constitue un long récit qui doit tenir compte des aspects individuels, singularisateurs, et aussi des stratégies qui se dressent entre un objet donné et un sujet. Ces stratégies ne font sens que dans la relation où elles se déroulent et c'est à partir de la compréhension du singulier qu'on a pu construire des conclusions plus générales, pour l'ensemble des enquêtés.

### ***Les techniques pour récolter les représentations***

Afin de connaître les imaginaires qui se dressent autour de ce produit, une partie de l'entretien s'est intéressée aux représentations. Afin de les repérer, deux démarches ont été utilisées. La première a été l'écoute attentive des discours tout au long de l'entretien, de manière à les dégager du récit des pratiques et de la biographie des objets. Deuxièmement, nous avons

employé des techniques projectives telle celles employés lors de l'enquête du Magistère<sup>3</sup> en 2003. Ces techniques sont le *portrait chinois*, c'est-à-dire, l'association de l'objet à certains mot. Chaque enquêté donne libre cours à son imagination à partir de la phrase : « et si Coca-Cola était un fruit ? Ou un pays ? Ou un tissu ? ». Ensuite nous avons proposé le *jeu des planètes*, où l'enquêté doit imaginer la « planète Coca-Cola » et la décrire peu à peu, dans ses moindres détails. Finalement, nous avons également eu recours à des questions libres sur la matérialité même du produit, c'est-à-dire, la composition supposée de Coca-Cola, ses finalités bénéfiques, les préjudices qu'il nous porte. Ces réponses ont été traitées dans un ensemble que prend en compte la relation entre les discours mobilisés, comme sera l'objet du chapitre I.

## **Le terrain**

Le terrain s'est déroulé dans la ville de Rio de Janeiro, au Brésil en décembre 2003. Deux critères ont déterminé le choix du Brésil pour le terrain. Le premier est l'importance de Coca-Cola pour le marché brésilien. Présent depuis 50 ans au pays, la société détient 50% du marché des sodas<sup>4</sup>, Coca-Cola étant largement consommé par tous les âges et classes sociales. Le deuxième critère est d'ordre opérationnelle. Etant d'origine brésilienne, il m'a été plus facile d'avoir accès à un groupe plus large, plus hétérogène et finalement plus disponible à me parler des objets si proches de son parcours personnel. Ainsi, le Brésil constitue un choix plus facile sans pour autant nuire à la qualité des informations. Bien au contraire.

Les entretiens auprès des consommateurs ont eu une durée d'environ deux à trois heures. Celle avec le collectionneur a duré trois heures et demi. Toutes les entretiens ont eu lieu chez les enquêtés, et pour le collectionneur l'entretien s'est déroulé dans l'endroit où il garde sa collection. Tous les objets identifiés, dans la mesure où ils étaient encore présents dans les foyers, ont été pris en photo, ainsi que leur emplacement, leur environnement et les procédures pour y avoir accès.

## **Les enquêtés**

Le groupe enquêté est composé de trois tranches d'âges qui varient entre 14 et 75 ans. L'intention était d'avoir une perspective historique et générationnelle. Ainsi, les enquêtés sont

---

<sup>3</sup> Enquête du Magistère en Sciences Sociales, « L'enfant et la voiture », oct-dec 2003. Orientation de Fabrice Clochard et Mélody Mabit.

<sup>4</sup> Donnée fournis par le site officiel de la société au Brésil (<http://www.cocacolabrazil.com.br/quemsomos/negocio/negocio.asp>)

distribués en trois groupes : 13/20 ans, 30/50 ans, 60/90 ans. En ce qui concerne les classes sociales, l'ensemble des enquêtés se situent actuellement dans une classe moyenne supérieure, même si quelques enquêtés ont passé par des classes populaires ou par des classes plus aisées à certaines périodes de leurs vie.

L'échantillon inclut aussi trois générations de deux familles, de manière à permettre de retracer les liens entre les histoires de vie et la transmission des objets. Ainsi, nous avons Adélaïde (grand-mère), Charles (père) et Marie-France (fille) et Louise (Grand-mère), Eugénie (fille), Jean (petit-fils et neveu). L'ensemble du groupe enquêté est décrit dans le tableau qui suit.

| <i>Prénom</i> | <i>Age</i> | <i>Situation Familiale</i>            | <i>Relation avec d'autres enquêtés</i>                           |
|---------------|------------|---------------------------------------|--|
| Adélaïde      | 75         | Veuve, 2 fils, 1 fille, 6 petit-fils  | Mère de Charles, Grand-mère de Marie-France, Belle-mère de Jane  |
| Emile         | 75         | Divorcé                               |  |
| Louise        | 62         | Mariée, 2 fils, 1 fille, 6 petit-fils | Mère d'Eugénie, Grand-mère de Jean, Belle-soeur de Clarice       |
| Clarice       | 59         | Mariée, 1 fils et 1 fille             | Belle-soeur de Louise, Belle-mère d'Anne                         |
| Elisa         | 55         | Mariée, 1 fille                       |  |
| Charles       | 51         | Marié, 2 filles et 1 fils             | Fils d'Adélaïde, Mari de Jane, Père de Marie-France              |
| Jane          | 50         | Mariée, 2 filles et 1 fils            | Epouse de Charles, Mère de Marie-France, Belle-fille de Adélaïde |
| Eugénie       | 40         | Mariée, 2 enfants                     | Fille de Louise, Nièce de Clarice, Tante de Jean                 |
| Eloise        | 33         | Mariée                                |  |
| Helène        | 33         | Divorcée, 1 fils                      |  |
| Julie         | 32         | Célibataire                           |  |
| Pierre        | 28         | Marié                                 | Camille (épouse)   |
| Anne          | 26         | En couple cohabitant                  | Belle-fille de Clarice   |
| Marie-France  | 18         | Célibataire, habite chez ses parents  | Fille de Charles et Jane, petite-fille de Adélaïde               |
| Jean          | 14         | Célibataire, habite chez ses parents  | Neuve d'Eugénie et petit-fils de Louise                          |

### ***Difficultés inhérentes à la méthode employée***

Un de grands défi de ce travail a été de distinguer les représentations des histoires de vie et des biographies des objets. Faire parler de Coca-Cola est de toute façon une démarche difficile. En outre, même s'il s'est accompagné de l'observation des gestes, le terrain s'est essentiellement basé sur des entretiens, desquels il devient important d'indiquer les

limitations. L'entretien passe par la parole des enquêtés, et ainsi, forcément, se base sur un discours construit. Même si les récits apportent des descriptions fines des pratiques et se révèlent un outil riche d'investigation, deux stratégies se font essentielles afin de minimiser les risques inhérents à cette méthode.

La première stratégie a été de faire une description des représentations séparément des pratiques. Cela a permis, au long de l'entretien, de garder une discipline d'écoute et d'interrogation. En outre, une fois les représentations bien dévoilées, il devient possible de mieux distinguer leur présence dans le récit des pratiques décrites, et ainsi procéder à une critique lors de l'analyse.

La deuxième stratégie a été de prendre des photos, lorsque c'était possible, des objets décrits. Les photos ont souvent apporté des renseignements qui n'avaient pas été fournis par les enquêtés. L'endroit où l'on garde un objet, les autres objets qui l'entourent, les gestes nécessaires pour le retrouver, tout cela renseigne de façon muette sur la mobilisation de cet objet. Les photos dévoilent la matérialité dans son état pur d'action et non de signe discursif. Par ces deux démarches, nous nous sommes lancés dans l'analyse des données et des images afin de dresser le travail qui suit.

## Chapitre I. Les Représentations

Quand chaque enquêté est invité à parler de Coca-Cola, ses descriptions des pratiques évoquent une explication immédiate, qui relève d'un monde imaginaire. Coca-Cola Apparaît comme un vice, il fait grossir, il fait aussi développer le pays et domine : en bref, ce produit a des pouvoirs magiques de « potion secrète ». Ce chapitre a pour objectif de présenter une description de ces représentations et imaginaires qui entourent le produit.

### *A. De quoi Coca-Cola est-il composé finalement ?*

La première série de questions de l'entretien pour aborder les représentations touche à la matérialité même de ce produit. Quelles seraient les représentations qui l'entourent ? Coca-Cola est composé d'une formule qui jusque-là demeure secrète. Ce silence sur sa composition invite les consommateurs à imaginer, à remplir ce vide avec les données qu'ils disposent de leur expérience quotidienne, des informations et rumeurs reçues. Ainsi, un imaginaire se construit autour de cette formule.

D'une manière générale, Coca-Cola est composé de deux groupes d'éléments. Tout d'abord, ce sont les composants connus ou dévoilés, comme de l'eau, du gaz, du sucre, de la caféine, de la cannelle, de la vanille, du caramel. L'autre groupe renvoie à des éléments inconnus, qui sont définis par des termes divers : feuille de coca industrialisée, la chimie, « fosforate de machin truc », une « grande marmite de substances inconnues et chimiques », des substances pour donner la couleur, « un grand sirop », un mélange secret, quelque chose qui sert à soulager le mal de mer, des « substances qui donnent du plaisir », des « substances addictives », des substances corrosives. Cet ensemble de substances est résumé par Eloïse, Coca-Cola est « une boisson fabriquée par l'homme », comme « créée dans le laboratoire ». Ce n'est pas comme du vin, dont le raisin est récolté de la nature pour ensuite réaliser la production de la boisson. On dirait que Coca-Cola n'a aucun composant-clé originaire de la nature, constituant une sorte de « Frankenstein » des boissons. Ainsi, d'un côté Coca-Cola est assez inoffensif, c'est de l'eau, du sucre, des ingrédients connus et ordinaires. Mais de l'autre Coca-Cola soulève des doutes, crée des craintes, comme si un côté de cette formule pouvait toujours porter préjudice à la santé.

Cet imaginaire s'articule étroitement avec les effets supposés de Coca-Cola. Ces effets sont souvent paradoxaux. D'un côté le soda fait du bien, soulage le mal de mer, les indigestions, les diarrhées, et la « gueule de bois ». Il est bénéfique pour une digestion difficile, pour le mal à la tête. Pour plusieurs enquêtés, Coca-Cola réveille, donne de l'énergie, arrivant même à l'extrême pour certains de combattre le cafard. Cet aspect bénéfique du soda a souvent pris appui sur la recommandation médicale et sur des expériences personnelles ou de proches.

*Je me souviens d'une voisine de mon enfance qui est tombée malade et le médecin a appelé sa mère pour dire que la gamine allait mourir. Alors il lui suggère de lui faire toute les volontés. La mère pose la question à la gamine qui demande de boire du Coca-Cola. Alors, la mère a acheté plusieurs litres de Coca-Cola pour la fille. Et elle en buvait toute la journée. Mais, on ne sait pas comment, elle guérit. Alors Coca-Cola est devenu quelque chose de miraculeux. (Helène, 33 ans, divorcée, habite avec son fils, publicitaire et patronne d'un bistro)*

Mais d'un autre côté, le même soda est négatif pour l'estomac, pour des gastrites, c'est une boisson qu'on évite prendre le matin car elle est trop irritante. Le paradoxe est que la même boisson qui soulage les troubles digestifs, perturbe l'estomac. En outre, à cause de l'artificialité de sa composition, de sa « chimie », le soda est perçu comme négatif pour l'organisme, pour la santé. C'est pour cela qu'il ne faut le prendre qu'à certaines moments, comme un péché permis de temps en temps. En plus, la boisson fait grossir, augmente la cellulite, elle est mauvaise pour les os, et peut devenir un vice pour ses consommateurs. La version light est perçue comme cancérigène.

Cette contradiction se relie avec le sentiment d'ignorance sur la composition du produit. Il est possible de retracer l'origine de la plupart des boissons à partir de la connaissance de leurs composants. Le Guarana<sup>5</sup> vient de l'Amazonie brésilienne, le jus de « caju<sup>6</sup> » vient du nord-est brésilien, le vin vient de la France, le mate vient de l'herbe-mate du sud du Brésil. Mais Coca-Cola, à son tour, est un vide. Sa composition ne se rattache à aucune racine. Elle est passible d'être remplie avec des contenus qu'on lui attribue, qu'on associe aux expériences personnelles de chacun. Le soda devient médicament pour l'indigestion comme une mère le conseillait à l'enfant, ou une boisson pour réveiller comme les copains de la fac recommandaient. Son vide de représentations matérielles est rempli de l'histoire personnelle

---

<sup>5</sup> Boisson typique du Brésil, fait avec le fruit homonyme de la région amazonienne.

<sup>6</sup> Fruit typique du nord-est brésilien.

de chacun. On va toujours dire : « Coca-Cola sert à cela car j'ai vécu une expérience où ça a marché ».

## ***B. Les imaginaires autour de Coca-Cola***

Par les techniques employés, trois imaginaires de Coca-Cola ont été identifiés. Ces univers plus ou moins étanches s'organisent autour du produit, arrivant même parfois à être opposés. Le premier constitue l'imaginaire d'américanisation, qui est présent à chaque moment de l'entretien, même dans la description des pratiques. Les deux suivants ont été repérés lors de l'exercice d'imagination de la planète Coca-Cola. Ce sont deux imaginaires opposés : celui du paradis et celui de la stérilité.

Toutefois, dans certains récits, nous avons observé un passage continu d'un imaginaire à l'autre par le même enquêté. Ainsi, le même enquêté qui voit l'aspect « impérialiste » et écrasant de la boisson, l'associe à des moments de jeu d'enfance, de joie, à un univers de plaisir. Ce dialogue pourrait indiquer des liens symboliques entre ces imaginaires et une relation beaucoup plus complexe, dont l'analyse invite à approfondir dans des travaux futurs.

### ***1. L'américanisme***

La filiation de Coca-Cola aux Etats-Unis est un des imaginaires le plus présent et le plus mobilisateur. Tous les enquêtés y font référence, presque comme une obligation de révéler une certaine critique par rapport à cette consommation tellement enracinée et répandue. Pour ces enquêtés, Coca-Cola reproduirait l'atmosphère des Etats-Unis. Le soda serait à la fois une espèce de voie d'accès à un monde de modernité et un signe d'une domination impérialiste du pays par la culture américaine, qui s'imposerait par ses biens de consommation. Coca-Cola serait une habitude américaine qui s'impose partout au monde. Et ce faisant, domine.

*Les Etats-Unis, c'est clair. A cause de tout ce que je t'ai raconté, du stylo, le classeur, les figurines de la coupe du monde, ce sont des jouets et cette île de la fantaisie est associée pour moi à Disney et Etats-Unis, alors j'associerai Coca-Cola aux Etats-Unis. Et cet histoire de la « bouffe » aussi, l'hamburger, les frites. C'est une « bouffe », pour moi, typiquement américaine. Mais c'est bien ou non d'être associé aux Etats-Unis ? Pas seulement bien, bien et mauvais. Parce que,*



*particulièrement pour moi, je ne suis pas américanophile, je ne suis pas d'accord avec ce consumérisme des Etats-Unis. Alors, dans ce sens je trouve très mauvais, aussi cette notion d'être hégémonique, quelque chose qui écrase tout. Mais c'est bien aussi dans le sens d'être moderne, de s'adapter toujours à ce qui est nouveau, les nouvelles technologies, la pub de Coca-Cola est toujours très présente. (Marie-France, 18 ans, étudiante économie, chez les parents)*

Cet imaginaire traduit aussi un épatement devant le constat d'un « grand pouvoir » du soda, un pouvoir si grand et familier qu'il frappe. Comment un soda qui n'est pas de la culture brésilienne – comme le Guarana – peut-il être si répandu ? On l'explique par une puissance des Etats-Unis qui est assimilée aux stratégies de cette société, comme si derrière chaque action de marketing il y avait une intention, en amont, de domination des cultures de l'Amérique Latine. Ces intentions seraient intégrées à tous les mouvements de cette boisson dans le marché de sodas. Les médias en auraient leur part de domination et de manipulation aussi, comme un grand coup monté ou un complot.

*Qu'est-ce qu'il y d'américain en Coca Cola? C'est une boisson monopolistique qui s'arrange pour faire sortir les autres de son chemin, pour prendre le contrôle. C'est bien le style américain. (Emile, 75 ans, ingénieur retraité, divorcé, habite seul, deux fils et deux petites-filles)*

*Elle est comment cette force de Coca-Cola? Une force dont on se méfie même. Si grande, qu'on se méfie. Ce serait les médias qui nous mettent ça dans la tête ? Elle te donne de la force, quand on est fatigué, qu'on a mal au ventre ? Un peu de Coca-Cola nous éveille et nous remet en état. (Clarice, 59 ans, femme au foyer, mariée, habite avec son mari et une fille)*

Dans le cadre de cet imaginaire, le soda est associé à des personnages divers. Ce serait le cowboy américain (Julie) qui arrive dans le territoire indigène et le domine. C'est le superman (Camille, épouse de Pierre), l'oncle Sam (Eugénie), le Mickey Mouse (Anne, Pierre, Eugénie), qu'on aime sans trop savoir pourquoi. Il peut être aussi le personnage du roman brésilien « Deus é brasileiro » (Dieu est brésilien) de João Ubaldo Ribeiro : Dieu qui vient sur terre et qui fait des miracles.

Cet imaginaire soulève toutefois des débats sur ce qui serait un produit impérialiste ou étranger. Eloise voit Coca-Cola comme un produit américain, tandis que son mari va le placer comme un produit étranger déjà incorporé aux habitudes brésiliennes. Camille définit Coca-Cola comme « le représentant de l'impérialisme américain dans le tiers monde ». Pour elle, c'est une « importation » d'une habitude américaine, de consommer de soda, qu'on ne voit pas ailleurs. Pierre, même si à un premier moment, est d'accord avec elle, va ensuite réviser sa position. Pour lui, Coca-Cola est installé partout au monde, avec ses usines. Ainsi il présenterait une intention de collaboration avec le développement par l'offre de l'emploi à ces pays. D'un certain côté, la boisson finit par être bénéfique et impliqué à la destinée du pays.

*Disney, pour moi, c'est pire. C'est pire le Mickey Mouse que Coca Cola! Parce que Coca Cola a des usines, des gens qui travaillent ici. Disney n'a rien. Et les enfants sont toujours en train de regarder les films de Disney. On oublie le saci-pererê<sup>7</sup>. Le Coca-Cola ne détruit pas la culture, mais Disney oui. (Pierre, 28 ans, programmeur informatique, marié)*

Finalement, Coca-Cola est une présence si ancienne qu'il devient difficile à préciser les limites de sa « brésilienneté » et de son « américaineté ». C'est une habitude étrangère certes, mais incorporée depuis si longtemps qu'on n'arrive plus à déterminer si elle est familière ou étrangère. Les enfants nés depuis les années 50 ont grandi avec des fêtes d'anniversaires et de repas de dimanche à base de Coca-Cola. Elle est une trace de l'histoire personnelle de chaque brésilien. Ainsi, le soda est entouré d'une histoire, des relations, d'une habitude consommatrice qui font de cette origine étrangère un noyau en plein domaine du familier. Comme un sous-ensemble étranger recouvert de gestes et d'habitudes familières, qui font de lui un objet un peu brésilien. Par conséquent, Coca-Cola constitue une boisson à la fois universelle, car elle nous relie au monde, et familière, car elle est constitutive des histoires de vie. Ce sentiment contradictoire est marqué dans le discours d'Anne qui définit Coca-Cola comme universel, mais qui apporte le goût de « chez soi ». C'est une ligne imaginaire qui relie l'intimité et l'histoire personnelle de toutes les personnes au monde.

*C'est un produit consommé partout au monde. Si vous êtes dans un endroit inconnu, étranger, avec le mal de pays, Coca-Cola peut vous apporter ce goût de*

---

<sup>7</sup> Personnage du folklore brésilien.

*« chez soi », parce que c'est une référence pour beaucoup de personnes. C'est un peu universel. C'est une chose sans racines. (Anne, 26 ans, psychologue et étudiante, en concubinage, habite à Paris depuis 6 mois)*

## **2. Le paradis**

Quand ils imaginent la planète Coca-Cola, certains enquêtés vont créer un univers paradisiaque. Ce sont généralement les hommes (Charles, Pierre, Emile, le mari d'Eloise), les femmes plus âgées (Clarice, Louise). Dans ce groupe se situent aussi Marie-France (18 ans) et Eugénie (40 ans). La planète Coca-Cola serait un endroit de plaisir infini. Soit il s'agit d'un paradis pour les enfants, comme un parc d'attractions (Marie-France, le mari d'Eloise), soit un paradis pour les jeunes, comme un île de Tahiti ou le Hawaï (Charles, Pierre, Emile, Eugénie, Clarice).

Le paradis tropical est l'endroit de rêve pour les vacances. Un paysage idyllique, bordé de plages et de nature, toujours baigné de soleil. La nature de cet endroit est bénéfique et abondante, et procure aux hommes tout ce dont ils ont besoin. Les habitants de cette planète mangent souvent de choses naturelles qu'on obtient sur place : des poissons, des fruits, de l'eau de coco<sup>8</sup>, de l'eau. Et parfois aussi de Coca-Cola, mais sans intensité. Pour Louise, ils ne mangeraient même pas de viande, ils seraient végétarien. Les habitants aiment pratiquer des sports en plein air (Eugénie) et ne font que s'amuser. Il y a toujours de la musique (Clarice) et de la joie. On habite dans de cabanes à la nature. Les habitants sont souvent des jeunes, des adolescents. Dans le paradis caribéen rarement il y a des enfants. Ils sont habillés très informellement, comme pendant les vacances. Dans cette planète, le climat est assez clément, c'est un été éternel, où il fait toujours beau.

L'autre paradis est celui plus particulièrement des enfants ou de l'enfance. C'est le parc d'attractions. Ce n'est plus un endroit plein de nature, de vert, des montagnes, mais plutôt un espace décoré ou conçu pour amuser, mais artificiel. Les habitants de cette planète sont souvent des enfants, ou des personnes ou créatures chargés de gérer le parc, comme des « extra-terrestres souriants » (Pierre). Mais on y habite pas. Les personnes qui y vont sont plutôt des touristes, qui y passent quelque temps et partent ensuite. L'alimentation ressemble à

---

<sup>8</sup> L'eau de coco est une boisson courante dans la côte brésilienne. L'eau de coco n'est pas la même chose que le lait de coco. Le lait est un ingrédient des préparations culinaires, l'eau de coco est une boisson.

celle des fêtes d'anniversaire infantiles : des hot-dogs, des pizzas, des hamburgers, des milk-shakes de chocolat, et du Coca-Cola. Le climat est toujours doux et ensoleillé.

*«J'ai imaginé un endroit avec beaucoup de bonheur, et les habitants seraient des enfants. 10, 8 ans. Ou 5, 12 ans. Et des enfants très heureux, car ils sont dans une planète qui leur procurent de nombreux plaisirs. Et puisqu'ils sont des enfants, ils ne voient rien de négatif dans cette planète. Et c'est un endroit plein de sucreries : que du bonheur ! Et ils y habitent ? C'est comme une école maternelle, un endroit qui est très amusant, comme une colonie de vacances. Ils n'y habitent pas pour de bon, ils y séjournent par de période, ils y passent un certain temps. Quelqu'un les déposent là-bas, ils s'amuse énormément, et puis ils partent. Comme une fantaisie. J'imagine la planète entière comme un parc d'attractions. Les jouets, les attractions sont la nature, ils s'y mélangent. Est-ce qu'il y a des adultes sur cette planète ? Oui, mais pas beaucoup. Et plutôt pour s'occuper des enfants, comme les animateurs de la colonie de vacances. Les enfants dans cette planète n'ont pas d'obligations, ils n'apprennent rien. C'est-à-dire, ils peuvent apprendre des chose, mais tout est ludique. Ils sont là que pour le plaisir, que pour s'amuser, que pour jouer. Ils ne sont jamais grondés par leurs parents. Et qu'est-ce qu'ils mangent ? Ils mangent des sucreries, beaucoup de friandises, ou comme dans les fête d'anniversaires, où il y a des hot-dogs, du pop-corn, des sodas, des desserts, beaucoup de sucreries. (Marie-France, 18 ans, étudiante économie, chez les parents)*

### **3. Une machine froide de production en série**

Le dernier imaginaire de Coca-Cola est une planète stérile et artificielle. Une usine froide et inhumaine qui ne s'arrêterait jamais de produire la plus grande quantité de liquide. Le paysage est artificiel ou hostile. Parfois c'est une grande surface d'un liquide similaire à du Coca-Cola, ondulé (Jane). Ou un immense désert croisé par des fleuves de Coca-Cola (Camille, épouse de Pierre). Parfois la surface de la planète est couverte de volcans ou d'une mer stérile avec des montagnes plastiques. Parfois elle tout simplement une grande usine de fabrication du soda, sans place pour l'amusement, pour le plaisir. Pour fournir tant de soda comme on le consomme dans l'univers, il faut bien que cette planète s'y consacre entièrement, tel est la quantité demandée.

Les personnes qui y vont sont des visiteurs. On y habite pas si on est humain. Soit ce sont des extra-terrestres qui peuvent survivent uniquement par l'ingestion de Coca-Cola, soit les habitants sont des capsules et des bouteilles. Les visites ont lieu soit pour connaître l'endroit où on prépare le Coca-Cola, soit pour se procurer des bouteilles de Coca-Cola pour consommer, où pour aller les « trafiquer » à la Terre (Emile). Les visiteurs de cette planète doivent manger sur le vaisseau qui fait le transport jusque-là. Pour quelques enquêtés, cette planète est si hostile, que l'homme ne réussirait pas à y survivre. Soit il doit venir dans une boule qui l'isole de l'environnement (Julie), soit il ne peut rester que quelques jours.

#### ***4. Les imaginaires***

Les imaginaires ici inventoriés seront à plusieurs reprises retrouvés dans les objets analysés. Certains de ces objets seront même comme une « mise en objet » des représentations et des imaginaires. Notre objectif pour le chapitre I, toutefois, n'était pas d'expliquer l'appropriation des objets par les biais des imaginaires, mais tout simplement de répertorier ces représentations et imaginaires comme contexte et ressource d'information pour ce travail.

## Chapitre II. Les stratégies de construction de singularités

Plusieurs objets en relation avec Coca-Cola habitent les foyers enquêtés. Ils ont des formes et des origines diverses, et sont entourés de pratiques qui leurs sont propres. Certains sont une partie de la marchandise en soi, comme des emballages vides, des étiquettes ou des capsules. D'autres sont des copies ou des manipulations de ces emballages, comme les miniatures de bouteilles de Coca-Cola. D'autres encore ne gardent plus rien des éléments matériels de la marchandise mais sont incorporés dans les gestes, chantés, racontés. Tous ces objets sont une manipulation de cette marchandise, par les individus qui l'investissent d'une histoire personnelle, et faisant ainsi la singulariser. C'est à ce moment de sa biographie que cet objet perd ses traces de marchandise, perd toute valeur monétaire, pour n'avoir de la valeur que dans le cadre d'une histoire de vie particulière. Afin d'aboutir à cette singularisation, les enquêtés mettent en place des stratégies diverses qui seront détaillées dans ce chapitre.

### *A. L'accès au développement et à la modernité de l'extérieur*

*«J'étais vraiment petite, je devais avoir à peu près 6 ans. Il y avait une pub très belle. C'était l'été et les gens étaient à la plage, des planches de surf. Et il y avait ce jingle "Coca-Cola é isso ai!" (Coca-Cola c'est ça !) et j'adorais car je comprenais "Coca-Cola ishvai". Je trouvais ce mot super!! Je venais et je chantais "Coca-Cola ishwuai! ». Ma mère me corrigeait: "Anne, ce n'est pas Ishwuai, c'est "é isso ai" » et je lui répondait : « non, maman, c'est un mot en anglais »! Elle me disait : « non, ma petite, c'est en portugais, 'é isso ai', comme en portugais" et je répondais que pour moi c'était 'ishwai' et personne réussissait à changer cela... »*  
(Anne, 26 ans, psychologue et étudiante, en concubinage)

Cette stratégie consisterait à établir, par la voie de l'objet, un contact avec l'étranger. Pour les générations plus récentes, cette stratégie va passer par l'achat des objets venus d'ailleurs, lors de voyages à l'extérieur. Certains enquêtés ont eu ces objets comme cadeaux de personnes de leur famille qui ont voyagé ailleurs. D'autres auront eux-mêmes par ces objets la preuve matérielle de leur voyage, de leur contact avec le premier monde.

Marie-France (18 ans) nous décrit des objets apportés par plusieurs personnes de sa famille qui avaient voyagé aux Etats-Unis : un classeur et des stylos Coca-Cola. Tous ces objets

faisaient envie aux copains d'école à cause de leur rareté dans le pays. Même si le soda était commercialisé au Brésil depuis très longtemps, plusieurs objets de ce genre (ainsi que des objets Walt Disney et de papeterie qu'elle décrit aussi) n'existaient pas encore au Brésil.

*« Quelqu'un qui allait à l'école avec quelque chose de Coca-Cola était vu différemment par les autres, 'regardez- moi, j'ai un stylo Coca-Cola !'. Ca faisait les autres t'envier quand tu avais quelque chose de Coca-Cola à l'école. Pourquoi? Je crois que c'était quelque chose de rare au Brésil, on ne trouvait nulle part un stylo Coca-Cola à acheter, alors c'était rare. Et parce que Coca-Cola était quelque chose qui était dans notre quotidien. »*

Elle garde toujours les stylos Coca-Cola, dans une boîte avec d'autres stylos souvenirs. Aucun ne marche. Cette boîte est assez curieuse car ce sont des objets qui n'ont plus leur utilité première (écrire) mais qui demeurent très importants pour elle. Cela est indiqué par d'autres stylos qui accompagnent les stylos Coca-Cola. L'un d'entre eux est un stylo de Blanche Neige, son personnage préféré d'enfance, qu'elle a acheté lors d'un voyage « inoubliable » à Disney. Un autre stylo est un tout petit objet blanc avec des couronnes rouges que ses parents lui avaient apporté de leur séjour en Angleterre pour une opération chirurgicale risquée que son père a dû subir. De cette période, elle garde le souvenir de l'angoisse de ne pas savoir si son père allait revenir en bonne santé.



Les stylos Coca-Cola sont placés à côté de tous ces objets apportés « d'ailleurs », dans une boîte-témoin de son parcours de vie et de ses expériences personnelles.

Julie, à l'époque de l'école, avait un t-shirt avec le logo de Coca-Cola en hébraïque, qu'un ami lui avait apporté d'Israël. Elle avait huit ans à l'époque et s'amusait à répondre aux curieux qui lui demandait « qu'est-ce que c'est ? On dirait du Coca-Cola ! ». Elle répondait : « mais c'est ça ! C'est marqué en Hébraïque ». Le t-shirt était porté dans son quotidien, dans la rue ou à l'école. Pierre (28 ans) a apporté des Etats-Unis un t-shirt rouge avec le logo brodé en blanc. Il l'a acquis lors d'un voyage, il y a deux ans, au Tennessee, où il était responsable d'un camping d'enfants brésiliens. Ils sont restés dans une ville industrielle où il avait un embouteilleur important de Coca-Cola. Il explique que le t-shirt était spécial car on lui avait offert dans cette ville particulière : c'était le siège d'un grand embouteilleur de Coca-Cola.

Cette distinction est d'ailleurs bien évidente dans le t-shirt même car il porte le vrai logo d'origine (Coca-Cola) et nom le surnom ou le raccourci qui surgit après (Coke).

*« Et ça a été une des premières (usines) à part Atlanta, car Atlanta c'est le siège de Coca-Cola. Je crois que c'était la plus grande usine de Coca-Cola aux Etats-Unis. Il y a beaucoup de gens dans la ville qui travaillent pour Coca-Cola. Alors on m'a offert ce t-shirt. Il est beau, avec Coca-Cola brodé. Je crois que je l'ai toujours. Et c'est le logo de Coca-Cola, pas le mot COKE, tout court ».*

Elisa (55 ans), lors d'un voyage aux Etats-Unis, apporte un ours de Coca-Cola pour sa fille alors qu'elle était très petite. L'achat avait été réalisé dans une boutique Coca-Cola aux Etats-Unis. Elle signale que ce genre de produit n'existait pas au Brésil à l'époque. Actuellement, l'ours reste dans la chambre de sa fille chez elle, à côté de ses poupées d'enfance, alors que sa fille n'habite plus chez elle. Helène (33 ans) visite la boutique avec des produits Coca-Cola aux Etats-Unis, lors de son premier voyage à l'extérieur du pays à l'âge de 12 ans. Cette boutique représentait le contact avec des objets plus sophistiqués, différents de ceux qui étaient à vendre au Brésil dans une papeterie normale. En plus, cette expérience est marquée par le contact avec une abondance de produits et une variété auxquelles elle n'était pas habituée.



*« Quand je suis allée à NY, il y avait la boutique Coca-Cola ! On était époustouflées ! Vous imaginez ce que ça peut bien être pour une gamine d'entrer dans une papeterie si jolie et pouvoir dépenser 100 dollars en papier à lettres et des petites stylos ? (elle rie) Je me souviens d'entrer dans la boutique Coca-Cola et d'acheter des t-shirts, des étuis, stylos » (Helène, 33 ans, divorcée, habite avec son fils, publicitaire et patronne d'un bistro)*

Ces voyages à l'extérieur mettaient les enquêtés en contact avec les nouvelles étapes d'un supposé « développement du pays ». Le fait de voir au Brésil certains produits, qu'on savait uniquement disponibles sur le marché américain, était une preuve matérielle pour certains enquêtés de l'arrivée d'une « modernité », d'un « développement » au pays. Ces objets étaient les signes que le Brésil marchait « dans la bonne direction ». Le lancement de Diet Coke est



très parlant à cet égard. Helène (33 ans) dit qu'elle avait déjà goûté le produit aux Etats-Unis, avant qu'il ne soit lancé au Brésil. Quand elle voit le produit sur le marché brésilien elle est fière. « On a réussi ! Je me disais. Réussi à quoi? *On a réussi à apporter cette merveille* qui ne fait pas grossir et maintenant on peut en boire autant que l'on veut ! »

Quelques enquêtés retrouvaient par hasard sur le marché des bouteilles ordinaires de Coca-Cola mais avec le logo dans un alphabet différent. Cela s'avérait être pour eux un énorme mystère, qu'ils gardaient chez eux pour montrer à des amis et à des visites. Quelques enquêtés vont faire des collections de ces bouteilles. Le collectionneur nous expliquera leur origine. Les entreprises de *catering* des compagnies aériennes apportaient des bouteilles de Coca-Cola pour servir aux passagers dans les vols à destination du Brésil. Arrivant au Brésil, ces compagnie échangeaient ces bouteilles vides originaires de l'étranger contre des bouteilles brésiliennes. Ainsi, l'embouteilleur intégrait ces bouteilles dans son stock des bouteilles vides à nettoyer et à remplir et les plaçait sur le marché comme des bouteilles normales.

Il est intéressant de remarquer que cela tient lieu avant le début des années 80, à une époque où il n'y avait pas encore des bouteilles en plastique jetables ou des cannettes. Pour cela, les compagnies aériennes utilisaient des bouteilles en verre de petite taille. L'époque où les bouteilles en verre circulaient sur le marché était une époque d'un accès plus limité à l'étranger, dont on faisait la connaissance par la télé ou par des proches plus aisés, qui avaient les moyens de payer un voyage à l'étranger. Dans ce contexte, ces bouteilles étaient encore plus spéciales, car l'accès à ce monde étranger et inconnu était encore plus compliqué et difficile, qu'il ne l'était pour Helène ou Marie-France.

Clarice (59 ans) a trouvé une de ces bouteilles. Elle l'avait achetée parmi d'autres bouteilles achetées au Brésil même. Le logo était écrit dans un alphabet différent, comme du grec. Elle a gardé longtemps cette bouteille à la maison, dans le placard de la cuisine, près des verres. Elle n'avait pas d'autre emploi pour cette bouteille que de la montrer aux visites disant : « tiens, cette bouteille de Coca-Cola. Je ne sais pas d'où ça vient. Elle est apparue ici ! »

Charles (51 ans) n'a jamais trouvé une bouteille de ce type mais il garde le souvenir d'amis qui en avait des exemplaires et qui faisaient même des collections. C'était parfois des bouteilles aux logos en chinois ou en d'autres langues. Il ne savait pas d'où venaient ces bouteilles, peut être un truc astucieux de la société : « Je ne sais pas si c'était un coup de marketing, mais parfois on trouvait une bouteille chinoise, orientale, écrite en espagnol ou en anglais ».

Certains enquêtés, plus récemment, gardaient à la maison des emballages apportés d'ailleurs par eux. Tel est le cas de la fille de Jane (50 ans) et de Charles qui apporte pour la famille une

cannette allemande servie dans l'avion. L'aspect exotique n'est plus à cause de la langue étrangère (avec laquelle leur contact est plus fréquent), mais à cause de la taille réduite de la cannette, qu'ils n'avaient jamais vu pareil sur le marché brésilien. La cannette est gardée dans le buffet de la salle à manger où on garde plusieurs objets de fonctions et origines diverses, comme des verres et des assiettes en plastiques pour des fêtes, des éléments décoratifs de Noël, un cendrier originaire d'un voyage. Pour la plupart, ce sont des objets nomades ou « sans domicile fixe » dans la maison.



*Armoire où se trouve la cannette apporté par la fille de Jane.*

### ***B. La négation comme contestation***

Une autre stratégie de singularisation repérée a été de faire une appropriation de la marque Coca-Cola, soit de son logo, soit de son nom, dans des démarches contestatrices. Marie-France (18 ans) se souvient de la chanson « Geração Coca-Cola » du groupe de rock brésilien « Legião Urbana ». Ce groupe a eu énormément de succès auprès de la jeunesse des années 80 au Brésil. A cette époque, le Brésil était dans le processus « d'ouverture », c'est-à-dire de retour à un système politique démocratique, après 20 ans de dictature militaire. Cette chanson parle de la génération Coca-Cola, comme la nouvelle génération qui ferait l'avenir du pays. Mais les paroles décrivent cette génération comme étant dépourvue de critique, et très influencée par les médias et les produits américains, d'où le nom « génération Coca-Cola ». A cette époque (années 60, 70 et 80), le Brésil vivait à sa façon la Guerre Froide. Cela se manifestait dans des positions très marquées comme gauche ou droite, ces positions étant reliées à leur tour soit à un alignement avec le gouvernement (dictature de droite), soit avec l'opposition (résistance de gauche). A l'époque de Marie-France, cette chanson perd

beaucoup de ses nuances car cette dichotomie n'est plus présente. Pour elle c'est tout simplement une chanson de rock pour des jeunes.

Helène et Eloise (les deux ont 33 ans), par contre, ont vécu cette période, spécialement à l'époque de la faculté. Les deux ont suivi le cours de Communication Sociale dont les spécialisations étaient diverses : journalisme, publicité, cinéma, relations publiques. Cette dichotomie était alors très présente entre les élèves. Eloise et Helène décrivent cette période par l'intermédiaire du t-shirt de contestation. Ces t-shirt avaient des logos célèbres, comme celui de Coca-Cola, mais entièrement détournés. A la place du mot « Coca-Cola », par exemple, on mettait le mot « cocaïne », dans une ligne critique similaire à celle du groupe Legião Urbana. Le fait de consommer ces produits rendrait les jeunes aveugles, viciés, dépendants, acritiques.

*« Je ne sais pas si c'était un truc intello de ma fac, mais je me souviens des gens qui portaient ces t-shirts qui se moquaient un peu des logos. C'était fort à l'époque. Et il y avait un t-shirt Coca-Cola, ou c'était écrit cocaïne à sa place. Je me souviens que c'était toujours les intellos qui les portaient, j'ai jamais été intello. Ces gens qui vont habillés genre hippie, en tongues. Et moi, j'allais plutôt bien habillée car je venais de mon travail. Je portait des talons, petits, et les gens là, tous avec ces t-shirts. C'était un peu cette chose de communiste, comme des étudiants qui sont « révoltés contre le système ». » (Helène, 33 ans, divorcée, habite avec son fils, publicitaire et patronne d'un bistro)*

### ***C. L'objet investi de ludique***

Dans quelques récits, des parties de l'emballage de Coca-Cola étaient utilisées dans les jeux d'enfance. Les capsules devenaient des voitures de Formule 1, les bouteilles des outils de pêche, et les cannettes des objets support pour des jeux de divinatoires. Ce dernier nous a été raconté par Marie-France (18 ans). A l'école, elle et ses copines avaient l'habitude de faire un petit jeu pour savoir si un certain garçon serait amoureux d'une d'entre elles. Ainsi elles prenaient des cannettes vides, qu'elles venaient de boire, et basculaient l'anneaux près de l'ouverture d'un coté à l'autre. A chaque coté, elles disaient une lettre de l'alphabet (A, B, C, D ...). A un moment donné, l'anneau se détachait de la cannette. Si la lettre à ce moment correspondait à

l'initiale du nom du garçon désiré, il fallait garder cet anneau avec soin. L'objet banal de leur quotidien devient support à un jeu d'enfant et à une superstition.

*« Imagine que t'es en train de boire une cannette de Coca, il y a l'anneaux de la cannette, il faut alors l'enlever pour jouer, alors tu l'alternes d'un coté à l'autre en comptant A, B, C... Si l'anneaux se détache de la canette à la lettre C et ton chéri se prénomme Jean, cet anneau n'est pas important. Mais si elle se détachait au J, il fallait la conserver, généralement accroché à un bracelet ou à un petit cordon, n'importe où. C'était une superstition. Le fait d'avoir eu cet anneau au J voulait dire que Jean était amoureux de toi. » (Marie-France, 18 ans, étudiante économie, chez les parents)*

Jean faisait des courses de Formule 1 avec les capsules de Coca-Cola. Lui et ses amis avaient une règle d'or : il fallait utiliser uniquement des capsules de Coca-Cola. Les autres sodas ne comptaient pas. La raison était simple : la capsule de Coca-Cola était rouge comme la voiture de Ayrton Senna, le pilote brésilien à l'époque. Ainsi les autres n'étaient pas des bonnes voitures. Ils faisaient des pistes dans le jardin avec des obstacles et ils plaçaient les capsules là-bas.

#### ***D. La transmission de son parcours personnel***

Certains de ces objets deviennent si importants pour un certain sujet qu'ils seront gardés comme souvenir d'enfance. Généralement ces objets sont des prix issus de promotion de la marque.

##### ***1. Les bouteilles en miniature de Coca-Cola***

Un des objets le plus souvent gardés par les enquêtés pour être transmis aux enfants ou petits-enfants a été les petites cases de bouteilles de Coca-Cola en miniature, issues des promotions réalisées par la société. C'est le collectionneur de Coca-Cola qui nous fourni un historique de cette activité. La première promotion a été réalisé en 1952, avec la case jaune et les bouteilles en plastique. Après, la société répète la promotion en 1985 et l'actualise en 1995, avec une case de bouteilles en plusieurs langues. En 2003, la promotion la plus récente a lieu.



Bouteilles de la collection de 1952



Bouteilles des collections de 1985 et 1995.

Parmi les 16 personnes enquêtées, au moins sept avaient le souvenir des miniatures de Coca-Cola dans leur enfance. Pour les obtenir, il fallait échanger un certain nombre de capsules contre les petites bouteilles. Pour les enfants qui avaient vécu les deux premières promotions, ce geste était un geste quotidien dans l'univers du soda car les bouteilles vides étaient aussi généralement échangées contre des bouteilles remplies. A l'époque, on était habitué à garder des emballages chez soi, de les apporter à l'endroit d'achat pour avoir le soda en retour. Avec les promotions, ce n'était qu'un geste qui se rajoutait, celui de garder les capsules, à côté des emballages, le point d'échange étant également le point de vente.

Pour les enfants des deux dernières promotions, ce geste de garder l'emballage pour l'échanger après n'était plus habituel car tous les emballages étaient jetables. L'activité promotionnelle ne pouvait pas profiter de cette habitude et de cette économie de gestes. Il fallait créer pour ces nouveaux consommateurs un nouveau geste, qui se pose contre l'habitude de jeter l'emballage juste après l'avoir vidé.

La majorité des enquêtés qui avait collectionné des miniatures les a gardées. Dans deux familles, les bouteilles sont toujours parmi les affaires d'enfances. Cette adresse matérielle est très instructive de l'appropriation de cet objet. Il s'agit toujours d'un placard en hauteur, dans un coin qu'on ne touche jamais. Pour chercher les miniatures il a fallu, pour les deux, aller chercher une échelle. Chez Louise, qui garde toujours la collection de bouteilles pour son petit-fils Jean, les trois cases de bouteilles sont dans une armoire avec les jouets d'enfance de Jean, de son père Antoine et avec les fiches culinaires de Louise. Les bouteilles se trouvent alors à côté des objets qu'on n'utilise plus mais qu'on ose pas jeter.

Jean ne se sait pas préciser qui a réalisé la collection qu'il a aujourd'hui. Il dit qu'elle avait appartenu à son père, mais par les informations obtenues du collectionneur et par les autres entretiens, nous déduisons que la collection avait été réalisée pour lui par sa famille (père, mère ou grand-mère) lorsqu'il était tout petit. Il se souvient pourtant d'avoir joué avec les bouteilles, imaginant des courses dans un supermarché avec les faux billets de *Monopoly*.



*Armoire en hauteur chez Louise où sont les miniatures de Coca-Cola*

Marie-France se souvient que sa soeur et son frère aînés avaient réalisé la collection. Par son récit, on voit une séparation de l'usage des bouteilles selon le sexe des enfants, une telle distinction de pratique sera vérifiée dans d'autres familles aussi. Sa soeur utilisait les bouteilles comme jouets, pour donner à boire aux poupées. Son frère jouait parfois, mais surtout, il les exposait dans sa chambre. La sœur de Marie-France nous montre la collection gardée. Elle monte à l'échelle, ouvre un placard en hauteur et retrouve les petites bouteilles parmi les jouets d'enfance de la famille entière. D'un côté, un petit bonhomme en plastique qui était une espèce de doudou de son frère et qu'il nommait par son propre nom. D'un autre, deux boites pleines avec la collection de petites voitures anciennes de l'enfance de leur père. Ce placard réunit les jouets les plus importants de la famille. Charles avait joué à son enfance avec des miniatures comme celles-là. Lui et sa mère Adélaïde, enquêtée aussi, s'en souviennent. Adélaïde a gardé les bouteilles longtemps après leur enfance, avec les jouets d'enfance afin de les transmettre à ses petits-enfants un jour. Ils ne savent pas préciser si Adélaïde détient toujours la collection chez elle, c'est probable mais presque « introuvable », car les bouteilles sont gardées dans un des ces endroits auxquels on n'a jamais accès.



Chambre du frère de Marie-France



Intérieur du placard de souvenirs, avec les voitures de Charles

Les petites bouteilles semblent être quelque chose de plus important pour la mère que pour les enfants, car souvent ce sont elles qui gardent la collection. Charles avait apporté avec lui sa collection de voitures, mais non les petites bouteilles. Eloïse a fait la collection pendant son enfance, parce qu'à l'époque elle aimait collectionner « tout et n'importe quoi ». Avec le temps, elle n'a plus d'intérêt pour les bouteilles, mais sa mère ne veut pas les jeter et fini par les garder disant qu'un jour « elles seraient à ses petits-enfants ». Pour Eloïse, les bouteilles n'étaient plus qu'un thème de collection comme n'importe quel autre. Pour sa mère la collection était un investissement personnel dans une activité de l'enfance de ses enfants, qui devient ensuite une source de réminiscence de cette période.

*« Je collectionnait beaucoup de choses. A l'époque c'était très important pour moi, j'adorait, je mettais à cote de mon lit. Mais après que c'est passé, c'est du passé pour moi. Je crois que pour ma mère il y le sens de l'enfance des enfants. Oui, il faut dire, qu'au fond qui collectionne c'est la mère. C'est elle qui ramasse des capsules pour les enfants. Et pourquoi c'était important pour vous ? Vous savez, ce n'était pas vraiment le fait d'être Coca-Cola, c'était plutôt le fait que ça me permettait de collectionner. J'ai*

*toujours aimé faire des collections, j'avais des albums de stickers, je collectionnais des papiers à lettre, pour moi les bouteilles n'était qu'une collection. Une collection mignonne. Je collectionnait des adhésifs de magasins, je marchait des rues entières pour prendre des adhésifs des magasins. (Eloise, 33 ans, mariée, habite avec son mari, professeur)*

Julie crois avoir toujours sa collection chez sa mère, au moins jusqu'à très récemment. Elle a bien l'habitude de tout garder, elle sait que chez sa mère on peut trouver : « de mon relevé de note de l'école primaire à ma poupée d'enfance ». Pierre regrettait le fait de ne pas avoir participé à la promotion. Il se souvient d'être allé chez des amis et d'envier leur collection exposée dans la chambre. Clarice va parler de sa fierté de sa collection, parce que c'était un effort important pour réussir à compléter la collection, surtout qu'à l'époque de son enfance, la consommation de soda n'était permise qu'aux déjeuners de samedi et dimanche. Elle va utiliser sa collection comme décoration pour sa chambre et comme jouet, elle donnait du Coca à ses poupées. Pour elle, les bouteilles n'était pas un jouet comme les autres :

*« Après je les gardais, c'était précieux! Parce que c'était un jouet avec une valeur, que j'avais gagné comme prix ! J'ai dû faire un effort pour l'obtenir” (Clarice, 59 ans, femme au foyer, mariée, habite avec le mari et une fille)*

Dans ce récit de Clarice, les indices de la singularisation de cet objet se font évidents. L'objet initialement n'était pas une marchandise, mais il est obtenu par l'échange contre une partie de la marchandise originelle. Ainsi, pendant la promotion, les bouteilles s'égalisent, en terme de valeur, à la marchandise Coca-Cola. Elle sont obtenues par une voie marchande par extension. Mais, généralement, la consommation de Coca-Cola est moins importante que le nombre de preuves d'achat qu'il faut présenter pour avoir une case de miniatures. Ainsi, un effort personnel doit être mis en place à fin d'obtenir des preuves d'achat additionnelles. Dans cette tâche se lancent les enfants et les parents. On fera appel à ses réseaux personnels, demandant de l'aide à des amis ou à d'autres personnes de la famille. On va ramasser des capsules dans des bars et restaurants. Ainsi, à part la monnaie qu'on mobilise pour acheter un soda, l'effort de chaque famille construit de voies d'obtention du prix qui sont singulières et parallèle à la voie marchande. Clarice explique que ces miniatures n'étaient pas un « simple jouet », car dans cet objet c'était imprimé l'effort réalisé pour l'obtenir, pour compléter une case, pour surmonter les interdictions de consommation dans la maison afin d'obtenir des preuves



d'achat pour l'échange. Le nombre des bouteilles exposées dans une chambre fait preuve de cet effort et fait envie à ceux qui ne l'ont pas réussi.

L'enfance passé, ces bouteilles ont une nouvelle fonction. Elles seront gardées comme souvenir d'enfance. Elles sont parmi ces objets qu'on n'ose pas jeter tellement il sont représentatifs d'une certaine période. Avec la fin de la promotion, les bouteilles perdent la valeur marchande qu'elles avaient au moment de leur obtention. Elles seront de plus en plus singularisées dans les gestes de chaque famille, et la singularisation arrivera à son comble quand ces bouteilles, gardées dans le fond des armoires de souvenirs, deviennent souvenir d'une enfance particulière et de plus en plus lointaine.

## ***2. Autres objets originaires d'activité promotionnelle***

Suivant la même mécanique promotionnelle, la société Coca-Cola a réalisé plus récemment d'autres promotions avec de petits objets. Les enquêtés plus jeunes ont le souvenir de ces promotions, auxquels ils ont participé activement dans leur enfance et adolescence. Jean se souvient de la première collection qu'il a fait. C'étaient des figurines de « glaçons rigolos » (en portugais « Geloucos »). A l'époque, il avait déjà ses frères et sa soeur, tous les trois plus jeunes que lui. Il était le premier à la maison à avoir l'initiative de participer à des promotions comme celle-là. Il échangeait des étiquettes des bouteilles des Coca-Cola contre les figurines. Ensuite, il jouait avec ses frère et soeur avec eux à la maison.

*« J'étais fanatique pour les "Geloucos". Il n'y avait pas de sens car ces petits bonhommes ne servaient à rien. C'était seulement pour décorer ma chambre, mes frères jouaient avec cela. Et ils ont tout perdu. Je les mâchais!! J'adorait les mettre dans la bouche et les mâcher! Je me souviens de ma petite soeur qui en faisait des sucettes pour ses poupées. »*

Marie-France (18 ans) nous décrit une de ces promotions à l'époque d'une Coupe de Monde. C'était des miniatures des joueurs de l'équipe brésilienne de football à l'époque (1998). Marie-France garde toujours sa collection dans un armoire en hauteur dans sa chambre avec ses jouets d'enfance. Les joueurs miniatures sont plus précisément dans un petit sac avec des figurines de Disney et d'autres apportés lors de voyages qui ont marqué son enfance. A un premier moment, la collection fait preuve d'insertion dans le groupe. Plus tard, elle permet de retracer une histoire de vie à coté des autres objets de cette période.

*« Je me souviens aussi, dans mon enfance, à l'époque de la Coupe du Monde, il y a eu des petits bonhommes... des figurines des joueurs de foot. A celle-là, j'ai participé, j'ai ramassé des capsules et j'ai échangé contre des figurines, que d'ailleurs je les ai gardées jusqu'à présent. Ca a été une grosse manie !! Ils sont avec mes jouets d'enfance, avec les Barbie, mes poupées. Et je les garde pour un jour les montrer à mes enfants... Je me souviens que ceux que je gagnait en double je donnait au fils de notre bonne.. Il était fasciné par cela. Les garçons... jusqu'à présent je vais chez des amis à moi, et dans leurs chambres ils ont toujours leurs collections exposées. Je ne jouait pas avec eux, je l'exposais dans ma chambre et je les apportait à l'école. On échangeait entre nous les figurines qu'on ne voulait pas, on montrait notre collection aux autres, c'était une collection comme un album de stickers. (Marie-France, 18 ans, étudiante économie, chez les parents)*



*Marie-France : Collection des joueurs miniatures    Sac avec les souvenirs des voyages et d'enfance    Placard des jouets d'enfance*

Jean (14 ans) a participé à la promotion, avec l'aide de sa belle-mère qui travaillait à un fromager et épicier de sa famille. Pendant la période promotionnelle, cet établissement était accrédité comme point d'échange des prix. De cette manière, Jean a eu recours à un réseaux encore plus spécial pour pouvoir compléter sa collection.

*“Celle là a été la seule collection que j'ai réussi à compléter, celle des joueurs de foot ! J'ai tout donné à Peter (cousin cadet). C'est chez ma tante Eugénie. Qui a fait cette collection pour moi a été Judith (belle-mère). A travers le plastique de la bouteille elle pouvait voir le nom du joueur, alors elles prenaient pour moi ceux qui me manquait. J'ai complète toute la collection. J'avait même le trio Ronaldinho, Romário et Dunga. J'ai fait des matchs de foot avec eux. Je prenait des bains dans la baignoire avec eux. J'ai beaucoup joué avec eux. (Jean, 14 ans, étudiant au lycée, célibataire, habite avec son père et sa belle-mère)*

Par cet exemple de Jean s'annonce déjà la prochaine stratégie qui est celle de faire un produit singulier par des relations privilégiées.

### ***E. Les relations privilégiées***

Certains objets sont issus ou construits par des relations privilégiés qu'on entretient avec des personnes d'un univers différent, souvent celles qui sont à proximité de l'univers qui produit Coca-Cola.

L'exemple le plus parlant de cette stratégie a été la fête Coca-Cola que Louise (62 ans) et sa famille réalisent pour Jean, lors de son anniversaire de 8 ans.

Chaque année, la famille cherchait un thème pour la décoration de la fête. Cette année-ci, Louise explique que la famille n'avait plus d'idées. Une amie suggère une fête de Coca-Cola, car elle était allée à une fête pareille. Louise trouve l'idée bonne et commence à planifier la fête. Le défi



consiste alors à préparer cette fête sans recours aux magasins

de fêtes habituels, comme c'était le cas dans les années précédentes, car ils ne vendaient pas des objets de Coca-Cola. Elle commence ainsi à mobiliser la famille et les amis pour « son mieux ». Un de ses fils télécharge des images et des logos de Coca-Cola sur Internet et fait sur l'ordinateur un modèle d'invitation. Sa fille, Eugénie, à l'époque travaille comme secrétaire du président dans un grand hypermarché du quartier.

Elle réussit à emprunter des grandes bouteilles en plastiques qui servait généralement à décorer les rayons de soda dans le supermarché. Les bouteilles étaient toutes neuves, encore emballées. Avec ces bouteilles ils ont fait l'entrée de la fête.

Louise munie de l'invitation va à l'embouteilleur de Coca-Cola qui se situe près de chez elle. Elle raconte l'idée de la fête à la personne qui la reçoit. L'employé ne la croit pas. « Mais personne n'a jamais fait ça » ! Et elle lui répond: « mais moi je vais le faire. Et je suis venue pour savoir si vous pouvez



m'aider. Je ne veux pas des sodas gratuits, mais des petits cadeaux pour donner aux enfants ».

Elle montre l'invitation de la fête avec les images d'Internet et l'employé s'enthousiasme de l'idée. Alors il lui offre plusieurs objets pour la fête : des petits sacs, des porte-clés, des stylos, crayons. Ces objets seront utilisés comme prix pour les enfants dans les jeux de la fête. Cet employé lui prête aussi deux frigos en forme de cannettes, où elle va stocker les cadeaux. Il lui offre aussi des affiches de la marque pour la décoration des murs<sup>9</sup>.

Le gâteau d'anniversaire a été offert par la soeur de Louise. Elle a commandé un gâteau au format d'une capsule avec le logo. Les friandises reproduisent le format de la bouteille. Et des logos imprimés d'Internet enrobent les sucettes. On a aussi utilisé des cannettes et des verres de Coca-Cola pour décorer la table.



*Gâteau format capsule et friandise format bouteille      Vue de l'ensemble de la décoration de la fête      Sucettes avec le logo Coca-Cola*

A la fin de la fête, plusieurs des petits objets qui avaient servi de prix aux enfants ont resté. Louise les garde dans un placard en hauteur chez elle. Son idée est de les offrir à ses petits-enfants cadets, mais elle se heurte contre le fait qu'elle et leur mère, Eugénie, ne veulent pas stimuler leur consommation de Coca-Cola. Ces objets sont alors gardés depuis 6 ans pour un jour être offerts, pour « une occasion ». Jean, qui est chez Louise lors de son entretien, passe dans la pièce et remarque les objets. Quand il reconnaît les objets de sa fête, il dit à sa grand-mère : « Il y a tout ça encore de ma fête ? Garde comme souvenir, mémé ! » Ces objets sont gardés à côté des joués anciens de ses fils et petits-fils.

Lors de son entretien, Jean raconte la fête à sa manière. Il définit sa fête comme une fête « différente » de toutes les fêtes des autres enfants. Ici, on voit clairement énoncée la stratégie en question. La singularisation du produit, par son appropriation à un univers non-marchandisé, par la récréation dont il fait l'objet.

---

<sup>9</sup> Il est intéressant de remarquer que dans les murs il est écrit « Geração Coca-Cola » (Génération Coca-Cola) à l'exemple de la chanson citée par Marie-France. Ici son sens est entièrement détourné.

*« J'avais déjà eu tous les thèmes de fête: Walt Disney, football... il n'y avait plus d'idées. Alors ma grand-mère a eu cette idée et ça a très bien marché, parce que ça a été une fête différente. Personne n'avait jamais eu une fête comme celle là. Tout le monde aime être différent. D'attirer l'attention des autres. C'était une capsule de bouteille de Coca-Cola. Il y avait d'autres objets décoratifs, des choses que je n'avais jamais vu avant, une grande canette, une espèce de frigo, mais qui ma grand-mère a utilisé pour mettre les petits cadeaux aux enfants. Ca c'était unique ! Ca a été une fête différente avec des choses de Coca-Cola que je n'avais jamais vu ailleurs. ».*

De ses souvenirs des objets, Jean décrit un grand affiche avec un Kangourou. Cet affiche a fait partie de la décoration de sa chambre pendant plusieurs années après sa fête. L'affiche en question est une affiche de point de vente qui est retiré de la sphère essentiellement marchande du supermarché pour devenir un objet singulier dans la chambre de cet enfant, en guise de décoration et de souvenir du moment « unique » qui a été pour lui sa fête de huit ans. Cette fête est l'exemple extrême de singularisation. Plusieurs objets sont construits ou créés par les enquêtés (gâteau, friandises, invitation). D'autres sont le déplacement des éléments de point de vente vers une sphère privée (bouteilles, frigos, affiches). Certains objets sont obtenus par l'établissement de relations privilégiées avec le fabricant du produit (stylos, sacs, règles) et seront après gardés comme souvenir de ce moment et souvenir d'enfance. Finalement, il y a l'affiche de Kangourou qui est déplacé aussi du point de vente vers la fête et de celle-ci vers la chambre de Jean, comme décoration.

La circulation des rumeurs sur le produit Coca-Cola constitue une autre forme de manifestation de cette même stratégie. A une époque, quelques enquêtés (Charles, Hélène, Eloïse) parlent des rumeurs qui couraient sur un employé qui serait tombé dans un tonneau de Coca-Cola. Son corps n'aurait pas été retiré du liquide et ainsi dans les bouteilles on pourrait trouver des partie de son corps, comme un doigt ou des ongles. Le fait d'affirmer ou de faire circuler des telles informations sur le produit seraient révélatrices d'une condition plus proche de sa fabrication. Celui qui raconte se positionne comme quelqu'un qui a eu accès à des informations privilégiées, que les consommateurs ordinaires ignorent entièrement. Le collectionneur nous montrera des articles de journaux qui essayent





de démentir ces rumeurs, telle avait été leur ampleur. La marchandise devient une source de surprise, où on pourrait trouver dans le liquide un petit souvenir macabre.

*« Je me souviens de cette histoire pendant toute mon enfance : un homme qui serait tombé dans le tonneau de Coca-Cola. Alors on pensait qu'on allait trouver un doigt dans les bouteilles de Coca-Cola » (Helène, 33 ans, divorcée, habite avec son fils, publicitaire et patronne d'un bistro)*

### ***F. L'effort singularisante de la société***

La société Coca-Cola elle-même ou d'autres établissements commerciaux essayent aussi de mettre en place des stratégies de singularisation de la marchandise. Ainsi, ils vendent des objets de décoration avec le format de la bouteille ou d'autres éléments qui font partie de l'univers de la marque, comme l'ours qui était présent dans des publicités il y a quelques années.



*Ours recouvert de velours rouge    Bouteille-vase recouverte de velours rouge    Vitrine du Magasin*

Cette stratégie nous renvoie à l'ouvrage collectif dirigé par Jean-Pierre Warnier (1994) sur le paradoxe des marchandises authentiques. L'authenticité caractérise l'objet singulier. Il est ainsi « incompatible avec le statut de marchandise » (p. 20) car celui-ci implique une mise en comparaison à d'autres objets par une valeur d'échange commune. L'objet singulier et authentique échappe à cette comparaison car il n'est pas « substituable » (p. 20). Pour cela la marchandise authentique est paradoxale, car elle n'existe que sur un marché, où toutefois son authenticité demeure essentielle. Afin d'obtenir des objets authentiques, les consommateurs sont censés passer par un marché, et à ce moment des instances et des procédures

certificatrices de l'authenticité de la marchandise ont lieu. Il s'agit de la *domestication de l'objet*, souvent par le « bricolage » (mais aussi par son déplacement), la *marchandisation singularisante*, c'est-à-dire des institutions marchandes qui « singularisent l'objet tout en le marchandisant » (p. 23) et finalement des *instances certificatrices* qui attestent l'authenticité de l'origine de l'objet.

Dans cet exemple, l'objet Coca-Cola fait le passage par ces instances mais sans la participation du consommateur pendant le processus. La domestication est faite par le magasin qui achète les bouteilles de Coca-Cola et bricole, les couvrants de couleurs et de textures nouvelles. La bouteille est transformée en vase. L'ours de Coca-Cola suit le même processus. Ensuite, ces objets sont vendus par cette chaîne qui est connue pour ses matériaux recyclés et bricolés. Le magasin assure ainsi une singularisation marchande par sa gamme déjà célèbre auprès d'une certaine clientèle. La certification de l'authenticité est faite par la société *The Coca-Cola Company* qui signe un contrat de partenariat avec ce magasin et permet que chaque objet ait une étiquette avec le logo Coca-Cola. Ainsi, par cette stratégie, le fabricant de soda cherche à imprimer sur son produit des aspects singuliers.

### ***G. Une expérience de-singularisante***

Quelques enquêtés ont visité l'usine de Coca-Cola à Rio de Janeiro pendant leur enfance. Cette visite fait partie d'un programme de l'embouteilleur pour les écoles. Eloise, au contraire des autres enquêtés, n'a pas de bons souvenirs de cette visite. Elle est sortie de la visite avec le sentiment d'une magie « cassée ».

*Je me souviens des bouteilles qui se cognaient, les employés dans leurs uniformes. Je me souviens que je regardait tout cela et rien ne casait avec l'image que je faisais dans ma tête de ce que je buvais à la maison. C'était comme si la coca que je buvais à la maison était faite ailleurs et non là-bas. J'ai trouvé tout très froid, très éloigné, sans goût. Je me souviens qu'on passait là haut par des passerelles, et qu'on avait la vue de tout, et pour moi c'était une mer de fer, beaucoup trop de fer. Pour moi, ça n'avait rien à voir avec ce que je buvais. J'aurais préféré ne pas avoir connu l'usine. (Eloise, 33 ans, mariée, habite avec son mari, professeur)*

Pour approfondir l'analyse de ce commentaire d'Eloise je voudrais mobiliser une notion développée par l'anthropologue brésilien Everardo Rocha (1984). L'auteur propose une comparaison de la fonction de la publicité dans la consommation avec celle de l'opérateur totémique, tel qu'il est décrit par Lévi-Strauss. Selon Lévi-Strauss, le totémisme est un système de classifications utilisé par plusieurs sociétés qui cherchent à établir une relation complémentaire entre nature et culture. Il offrirait une correspondance, une continuité entre le monde de la culture (ou le monde humain) et celui de la nature (ou la dimension anti-humaine, comme le propose Lévi-Strauss, cité par Rocha, 1984, p. 105). L'analogie de Rocha associe la catégorie «nature» au domaine de la «production, qui serait la dimension non-humaine des sociétés industrielles. D'un autre côté, le monde de la culture – où se construit l'élaboration symbolique – serait dans les sociétés modernes l'univers de la consommation. Ainsi la publicité – que nous comprendrons ici comme le point articulatoire visible de l'ensemble des activités de marketing – devient l'opérateur totémique, qui implémente la correspondance entre ses deux instances. Les produits, auparavant indifférenciés dans la production en série, se trouvent reconnus dans des marques, des « noms » familiers à l'univers humain des consommateurs.

Le sentiment d'Eloise manifeste le contact d'un consommateur avec le monde de la production, sans la médiation de la publicité. Lorsqu'elle est en contact avec le produit dans le moment le plus sériel de sa biographie d'objet, cette vision se heurte aux expériences précédentes où le produit est investi de son histoire personnelle, fait partie des anniversaires et des fêtes. Le produit sériel est ce moment où Coca-Cola n'est investi d'aucune valeur culturelle. Il est un vide de valeur, qui sera ensuite rempli par la publicité et les activités de marketing qui le mettront sur la sphère marchande, pour lancer sa trajectoire d'objet.



## Chapitre III. Le collectionneur

Après avoir répertorié les stratégies de singularisation de la marchandise Coca-Cola par ses consommateurs, notre recherche s'est intéressé au point de vue des collectionneurs. Le cercle de collectionneurs rajoute d'autres statuts à cet objet, dans sa trajectoire marchandise / objet singulier. Cela apportera de nouvelles perspectives à la compréhension plus large du phénomène, notamment parce que nous observons souvent un passage de ces objets des mains des consommateurs à celles des collectionneurs ou des antiquaires. Ce chapitre présentera un collectionneur en particulier, sa collection et les diverses démarches associées à elle, surtout en ce qui concerne l'attribution de valeur aux objets.

### *A. Histoire de Vie*

L'histoire de vie de ce collectionneur (45 ans, célibataire) est intimement liée à son habitude de collectionner des objets Coca-Cola et à son parcours personnel dans la société Coca-Cola<sup>10</sup>. Il commence sa collection dans son enfance. Son père travaillait dans le port de Rio de Janeiro. Après l'école, il venait tous les après-midi au bureau de son père et y restait pour faire ses devoirs. Une fois ses travaux terminés, il se baladait le long du quai, où des navires et des bateaux arrivaient et partaient tous les jours. Les employés de ces navires vidaient les bateaux des ordures et donnait au gamin des emballages vides d'origines diverses. Voilà le début de sa collection. Il va ramasser et réunir toute sorte d'emballage vide, des cannettes et des bouteilles de toutes les types de boissons (sodas, bières) et marques. A ce moment-là, il collectionnait des emballages de toutes marques et types de produits confondus.

Vers 14 ans, dans son cours d'anglais, il a pour devoir d'écrire une lettre adressée à une société. La lettre qu'il se décide à écrire est une demande des gadgets et des articles promotionnels. Ayant obtenu une bonne notation au devoir, il décide de faire suivre sa lettre à plusieurs sociétés, fabricants de bières et de sodas au Brésil, afin d'obtenir des objets et ainsi élargir sa collection. La seule société à lui avoir répondu fut Coca-Cola. C'est le tournant de sa collection. Il jette ou fait cadeau de tous les emballages qu'il avait et ne conserve désormais que ceux qui concernaient Coca-Cola.

---

<sup>10</sup> Il faut tenir en compte que la description qui suit se base uniquement sur le récit de l'enquêté. Les diverses données n'ont pas été vérifiées auprès de la société. Ce n'était pas notre but dans le cadre de cette recherche.

Lorsqu'il avait 15 ans, son frère aîné part aux Etats-Unis, à San Francisco, pour un stage d'un an en journalisme. Là-bas, son frère découvre un square où avait lieu un marché d'antiquaires et collectionneurs, et il fait la connaissance de quelques collectionneurs d'objets de Coca-Cola. Notre enquêté leur écrit des lettres et l'un d'entre eux lui parle du club de collectionneurs de Coca-Cola aux Etats-Unis, auquel il finit vite par s'associer. Il a été le premier associé non-américain (américain dans le sens d'originaire des Etats-Unis).

Dans le Brésil des années 70, il nous explique qu'il n'y avait pas une diversité importante d'emballages et articles promotionnels à collectionner. Ainsi, une de ses meilleurs sources était l'échange avec les collectionneurs étrangers. Généralement, les échanges étaient inégaux, car il envoyait très peu d'objets contre une quantité reçue plus grande. Même si ses correspondants étaient conscients de cette faible diversité au Brésil et ne voyaient pas d'inconvénient d'envoyer davantage que ce qu'ils recevaient, ce déséquilibre gênait le collectionneur brésilien. Une des démarches compensatoires à cet égard était de faire ce qu'il appelait une « chasse à des objets ». Dans ces voyages, il était toujours attentif à tout : objets, panneaux promotionnels, objets décoratifs, emballages. Il visitait l'usine de Coca-Cola et demandait des « trucs ». Il était toujours en état d'éveil pour faire des trouvailles et pour pouvoir envoyer autant d'objets qu'il en recevait en retour.

Il part ensuite à la faculté pour un diplôme de publicité. Au moment de trouver un stage, à l'agence qui regroupe les offres de stage, il se voit devant la possibilité d'une expérience chez l'embouteilleur de Coca-Cola à Rio<sup>11</sup> qu'il accepte immédiatement. A l'époque, cet embouteilleur était déjà une multinationale<sup>12</sup>, et en 1981, il est vendu à un groupe chilien. Pendant cette période de transition, il nous explique que les investissements en équipement et la quête de rentabilité sont mis en priorité en dépit des activités de marketing, son domaine professionnel. Ainsi, il réussit à avoir une place d'assistant dans le siège, c'est-à-dire, dans *The Coca-Cola Company*<sup>13</sup>, où il a travaillé pendant un certain temps.

---

<sup>11</sup> Coca-Cola compte actuellement (2004) 39 usines au Brésil, contrôlées par 16 groupes qu'on nomme « embouteilleur » ou « bottlers ». (Source : site officiel de Coca-Cola au Brésil)

<sup>12</sup> Les plus importants embouteilleurs sont des sociétés multinationales, avec leurs opérations en divers pays. Au Brésil, quelques embouteilleurs appartiennent aussi à des groupes locaux puissants, à l'exemple de ce que nous décrivit Miller en Trinidad (Miller, 1998a)

<sup>13</sup> Le système de Coca-Cola présente un fonctionnement complexe. La société *The Coca-Cola Company* produit le sirop et gère la marque, c'est-à-dire, les activités de marketing (promotions, campagnes publicitaires, décoration des étiquettes, entre autres activités). Les embouteilleurs achètent le sirop, le mélangent avec du sucre et de l'eau gazeuse, l'envasent dans les diverses bouteilles et le distribuent. Ainsi les embouteilleurs sont responsables d'une partie importante de la chaîne de distribution du produit (production, distribution, ventes), mais sont aussi les gestionnaires des prix sur le marché. Ce sont aussi les embouteilleurs ceux qui réalisent l'implémentation de la part opérationnelle des activités promotionnelles.

En 1992, le club de collectionneurs de Coca-Cola l'invite à venir à la convention annuelle des collectionneurs de Coca-Cola. Puisqu'il était le premier associé non-américain, le club lui offre le séjour et le billet d'avion. Pour lui, c'est à l'occasion de ce voyage que sa collection passe d'un simple hobby de ramassage d'objets à une collection organisée et professionnelle. Par les contacts avec les autres collectionneurs et avec le club, il se rend compte qu'une collection peut être professionnelle et générer des profits. Il prend connaissance des catalogues qui décrivent et tiennent l'historique de plusieurs types d'objets. Il apprend des noms de catégories. A ce moment il décide de devenir « professionnel ».

C'est aussi pendant cette convention qu'il fait la connaissance du président mondial de Coca-Cola, qui, selon lui, s'intéresse par son cas : un employé et un collectionneur à la fois. Ce contact privilégié ne va pas sans gêner son patron au Brésil. En 94, il est invité à réaliser le secteur « Amérique Latine » du Musée Coca-Cola. Le Musée, *The World of Coke* est inauguré en 1995. En rentrant au Brésil, il est renvoyé. Il décide d'appeler le président américain pour lui faire part de sa situation. Selon lui, le président américain lui aurait dit d'ouvrir une petite entreprise et d'attendre, car plusieurs choses « seraient en train de changer » dans la filiale brésilienne. Le président n'aurait pas été content de la façon dont le *business* était mené au Brésil. Pour confirmer cet accès à des informations privilégiés, il affirme que depuis cette conversation, le nombre de salariés Coca-Cola au Brésil est passé de 800 à 300, plusieurs personnes ayant été renvoyées.

Il passe ainsi à travailler pour Coca-Cola dans la prestation de services divers, dans des foires, et des événements de la société. Pendant les Jeux Olympiques d'Atlanta, en 1996, il a travaillé dans la réception des brésiliens aux Etats-Unis. L'année d'après, il a fait le même travail pour les Jeux Asiatiques et en 98, pour la Coupe du Monde, en France. En 1999, il est invité à participer au projet de reproduire le Musée de Coca-Cola des Etats-Unis dans d'autres pays. Ainsi il part en Thaïlande, au Cambodge, au Vietnam, à HongKong et en Belgique. Dans ces voyages, il profitait de son séjour pour obtenir encore des nouveaux acquis pour sa collection. Il prévoyait toujours quelques jours pour se consacrer à cela. Généralement, il louait une voiture et circulait dans le pays. En 1999, il obtient auprès du président américain l'autorisation d'imprimer le logo de Coca-Cola sur sa carte de visite. Selon lui, il a dû faire appel au président américain car le secteur juridique de la filiale brésilienne ne voudrait pas l'autoriser. Son sentiment est que la filiale brésilienne ne cherche pas à l'aider dans son intention de retracer l'histoire du produit au Brésil. Et en plus lui impose des difficultés. A cause de cela il fait appel au président mondial.

Actuellement, il a repris l'habitude de se promener le long du quai portuaire de Rio en quête des emballages. Les employés du port sont déjà au courant et l'aident dans cette démarche. Pendant l'entretien, quand je l'accompagne dans la salle où il garde les objets, nous passons par un des endroits qui servent à cacher des objets. Là, il récupère une cannette de soda trouvée par quelqu'un pour lui. Les gardiens et d'autres employés ont avec lui des petits coins accordés, pour laisser un emballage trouvé afin d'éviter qu'on la ramasse et la jette au moment du nettoyage.

## ***B. La collection***

Le collectionneur enquêté est le détenteur de la plus grande collection d'objets de Coca-Cola au Brésil. Sa collection est la quatrième au monde. La première collection appartient à un « millionnaire texan » qui est son ami personnel. Les deux autres collectionneurs siègent aux Etats-Unis et en France, mais ils sont des employés de la société et plutôt des gestionnaires de la collection de la compagnie que des collectionneurs indépendants. Ainsi, si on considère les collectionneurs indépendants, il est le deuxième plus grand collectionneur au monde.

Le plus grand collectionneur au monde est un millionnaire texan qui passe son temps à voyager pour obtenir des nouvelles pièces pour sa collection. Leur relation est très proche et amicale. Il n'y a pas de concurrence mais plutôt de la collaboration. Quand cet américain visite le Brésil, il séjourne chez son collègue brésilien plutôt qu'à l'hôtel. Dès qu'il est là, les deux collectionneurs partent ensemble en voiture par les routes du pays en quête de nouvelles pièces. Le texan achète souvent des pièces en double pour offrir à son collègue brésilien, même si le vendeur augmente artificiellement le prix lorsqu'il se rend compte que l'acheteur intéressé est étranger. Leurs achats sont faits dans toutes sortes d'endroits, généralement négociés avec des patrons de restaurants et de bars de la campagne qui peuvent avoir par hasard de objets promotionnels ou de décoration de points de vente anciens. Ils échangent également des objets par la poste. Récemment, le texan lui a envoyé un chapeau d'un « rodeo » sponsorisé par Coca-Cola au Texas.



Sa collection réunit 25.000 articles répertoriés dans un archive qu'il maintient dans son ordinateur à la maison. Parmi eux, 5.100 sont de cannettes et des bouteilles. Les autres objets

sont des plateaux, des verres, des objets promotionnels (nommé « miscellaneous » dans la nomenclature internationale des collectionneurs), des frigos, des articles de journaux, des cassettes avec des pubs, des affiches et des matériaux de merchandising. Ses catégories pour organiser sa collection suivent les critères internationaux du club, mais nous avons pu constater que malgré ses démarches de catégorisation, la collection est organisée de manière assez personnelle. Il est le seul à pouvoir indiquer où se trouve un objet donné dans l'ensemble des deux salles où s'accumulent ses objets.

Cette rencontre avec les collectionneurs américains et européens va être décisive. A partir de ce moment sa collection devient professionnelle et systématisée. Là, il s'est rendu compte qu'il n'y avait pas au Brésil<sup>14</sup> de souci de garder les traces de l'histoire de Coca-Cola en Amérique Latine. Ainsi, il voit là une opportunité de faire une différence avec sa collection : elle serait la mémoire du parcours de Coca-Cola au Brésil. Il justifie que la collection doit avoir une finalité ou générer des recettes car, en même temps, il en découle des dépenses inhérentes, comme l'envoi d'objets pour garder l'échange avec d'autres collectionneurs.

Dans sa collection, il possède des objets assez particuliers et précieux. Il conserve les bouteilles qui retracent l'évolution du format de la bouteille de Coca-Cola, depuis son lancement aux Etats-Unis en 1890 jusqu'à présent. Cet ensemble complet de bouteilles n'existe que dans les quatre plus grandes collections au monde. Les premières bouteilles, celles du début de Coca-Cola, valent environs deux milles dollars chacune.



Le prêt et l'exposition de ces bouteilles sont faits avec le plus extrême soin. Il les emballe avec soin et les emmène en personne dans les endroits où elle seront exposées ou photographiées. L'envoi par la poste est inadmissible.

En ce qui concerne l'histoire brésilienne du soda, il détient dans sa collection des objets emblématiques du début du produit, comme des « displays » de boulangerie, et la case de

---

<sup>14</sup> Dans la filiale brésilienne.

bouteilles en verre complète. Ces objets ont été peu à peu réunis, rachetés à des bars et des boulangeries du pays. La case de bouteilles, notamment, avait été achetée au patron d'un restaurant fermé depuis longtemps. Le prix en était dérisoire.



*Première case à bouteilles au Brésil*



*Premiers displays pour les points de vente du soda*



Sa collection contient aussi des posters de point de vente depuis 1942, toutes les publicités télévisées depuis 1954. Le collectionneur est en train de tout faire passer en support DVD. Il a plusieurs types de verres, soit des exemplaires de restaurants, de nouvelles campagnes de la marque au Brésil ou ailleurs, ou des verres sortis en édition limitée pour fêter une date importante de la compagnie. Sa collection compte aussi des uniformes des conducteurs de camion des Etats-Unis et du Brésil, des objets divers, des jouets, des téléphones, des montres, des cassettes avec des chansons, des grands cahiers remplis d'articles de journaux sur Coca-Cola.



*Objets divers*



*Uniforme des livreurs de Coca-Cola*



*Montres Coca-Cola*



*Appareils Coca-Cola*

L'ensemble de cette collection est stocké dans deux salles du port de Rio de Janeiro, où son père et lui même travaillent actuellement. Il a obtenu auprès de la police fédérale cet espace car la collection devenait trop grande pour son appartement.

### ***C. Les sources d'objets***

Les objets sont obtenus par des sources diverses mais qui suivent une logique sous-jacente. Tout ces objets qui arrivent dans la collection proviennent des efforts personnels ou des relations spéciales cultivées auprès de personnes-clefs, comme des employés de la société ou des embouteilleurs, ainsi que des journalistes.

Maintes fois, il a travaillé en sous-traitance pour Coca-Cola et par les contacts qui se suivaient à chaque contrat, il arrivait à bâtir des relations et à avoir des objets pour élargir sa collection. Les personnes dont il a fait la connaissance depuis son époque d'employé chez l'embouteilleur et au siège lui donnent aussi des objets. Par exemple, tous les objets issus des promotions, comme les miniatures des bouteilles, ont été obtenus non par la participation à la promotion, comme les consommateurs, mais par le biais des personnes qu'il connaît chez l'embouteilleur, qui séparent pour lui un exemplaire de l'ensemble de la collection promotionnée. Parfois aussi, il fait appel à 2 ou 3 personnes qu'il connaît pour être influents dans la société et qui exercerait une force de pression sur des employés qui ne voudraient pas collaborer avec lui. Il m'explique que cette personne qui ne voulait pas l'aider était sûrement « un nouveau » qui ne comprenait pas de « quoi il s'agissait comme demande ».

Une autre façon assez fréquente d'obtenir des nouveaux objets se fait par le maintien d'une relation amicale avec certains employés qui ont souvent besoin d'emprunter des objets de sa collection pour des décorations ou des expositions. Il leur prête alors l'objet, mais par là, il essaye de construire une relation afin d'obtenir un jour de nouveaux objets. Ainsi, le prêt est une stratégie d'obtention future de nouveaux objet par l'entretien d'une relation. Pour ceux qui ne collaborent pas avec lui et qui ont besoin de ses objets, il demande tout simplement une somme d'argent, comme dans le cadre d'une relation commerciale. Un exemple de ce type de relation est celui qu'il entreprend avec l'agence de publicité de Coca-Cola. Souvent l'agence a besoin de ses cassettes de publicités anciennes, car l'agence de Coca-Cola ne possède plus les archives de cette époque. L'agence, en retour, lui envoie toutes les nouvelles pubs.

Le réseau de collectionneurs constitue une importante source d'objets. C'est un esprit de collaboration qui organise ces échanges, qui deviennent même des relations d'amitié. Personne ne « comptabilise » les articles envoyés et reçus. On le fait par l'intention d'aider, de communiquer, de faire connaître. Avec certains collectionneurs, la relation est plus proche et amicale. Généralement, il reçoit ces objets en cadeaux. Avec d'autres, la relation est plutôt de collaboration. Ainsi il échange des objets brésiliens contre les objets du pays d'origine du collectionneur. Par exemple, une bouteille française avec la campagne de Noël 2002 lui avait été envoyée par un ami, le collectionneur français qui travaille chez Coca-Cola. Un autre exemple d'objet obtenu par son réseau personnel a été la bouteille commémorative du mariage du prince Charles et Lady Di. La filiale de la Grande-bretagne n'en a produit que 1.000 unités et il réussit à en avoir un exemplaire par un ami.





*Bouteille commémorative du mariage de Lady Di*



*Bouteille française du Noël 2002*

Actuellement, il y a plusieurs collectionneurs qui n'ont pas les moyens de s'abonner au club et qui sont aidés par les autres. Il donne l'exemple d'un collectionneur du Kenya, qui habite dans la banlieue de Nairobi. Avec un salaire de 300 dollars par moi, il ne peut pas payer 50 dollars pour l'inscription annuelle du club. Alors, il échange des objets avec ce collectionneur en dehors du réseau du club, de manière à l'aider. Il répète avec lui ce que les collectionneurs américains faisaient avec lui au début de sa collection : il envoie beaucoup plus qu'il ne reçoit.

Toutefois, tous ces amateurs finissent par se vulnérabiliser devant les commerçants qui profitent de ces réseaux pour mettre des objets en vente. Pour lui, ce ne sont pas des amateurs, mais des commerçants. Ce sont des antiquaires qui ont les moyens de devenir associés du club et ainsi peuvent offrir ses produits directement à leur cible. Cette démarche est très astucieuse car généralement, les clients qui visitent un magasin d'antiquaire ne paient pas un prix élevé pour un emballage ou un objet Coca-Cola. Mais ces prix peuvent énormément augmenter si ces produits s'adressent à un collectionneur spécialisé. Le club envoie à tous les associés un journal<sup>15</sup> dans lequel ces commerçants proposent des produits, suivant des stratégies diverses pour ne pas dévoiler leur condition de commerçants.

Finalement, une des sources les plus fréquentes pour obtenir des objets était des balades qu'il faisait seul ou accompagné, en voiture. Il se lançait en route observant les points de vente sur le chemin. Les anecdotes de ces voyages s'accumulent. Il a déjà demandé à son père de s'arrêter sur la route pendant un voyage pour récupérer un objet qu'il a vu de loin dans un bar de la route. Il a failli être mis en prison pour avoir essayé de retirer une ancienne affiche de la façade d'une maison. Pour les bouteilles étrangères réutilisées sur le marché brésilien, il circulait dans des supermarchés et des bars en quête de nouveaux exemplaires.

---

<sup>15</sup> Ce journal est composé d'une vingtaine de pages, avec des nouvelles sur le club, des annonces, et des informations sur le système Coca-Cola (The Coca-Cola Company et les embouteilleurs).



La bouteille du Cambodge constitue un exemple qui réunit certaines de ses démarches de quête d'objets (effort personnel, réseau de connaissance). Il apprend par la presse l'histoire du photographe Cambodgien Dith Prhan qui avait été persécuté, emprisonné et torturé dans son pays. Son histoire a même fait l'objet d'un film (« *Killing Fields* ») aux Etats-Unis<sup>16</sup>. Alors il écrit au New York Times, demandant au journal de le mettre en contact avec le photographe, ce qui est fait. Il savait que le photographe s'était échappé vers les Etats-Unis, apportant avec lui une bouteille du Cambodge rempli de certaines herbes de chez lui. Rentré en contact avec le photographe, il lui demande la bouteille pour sa collection. Il la recevra quelque temps plus tard par la poste.



*Bouteille du Cambodge*

#### ***D. Les utilisations de la collection***

Sa collection a commencé dans l'intention de retracer l'histoire du soda au Brésil. Actuellement, elle est beaucoup plus large que cela car elle compte plusieurs objets étrangers à côté des articles brésiliens. Son rêve reste de faire un musée itinérant de Coca-Cola au Brésil à l'exemple de celui qu'il a fait en Australie. Il se dit frustré d'avoir fait un musée ailleurs et n'avoir pas pu faire le même dans son pays. Quand on l'interroge sur l'avenir de sa collection, il répond d'immédiat : « j'ai me suis fixé un délai d'un an. Si je ne réussis pas à faire le Musée brésilien de Coca-Cola avec la filiale brésilienne, je vais mettre tous ces objets dans un bateau pour aller faire un Musée au Texas, avec mon ami » ! Le musée serait la singularisation maximale de sa collection, qui serait mise hors marché au moment où les objets seraient exposés au public. Son projet prévoyait l'intégration des embouteilleurs, qui donneraient leur appui au parcours du musée partout au pays. Selon lui, les embouteilleurs de la région de SP, de qui il se dit proche, avaient déjà manifesté leur soutien et leur intérêt au projet.

Il raconte récemment que plusieurs journaux et revues ont fait des reportages sur lui. Même une émission télé s'y est intéressée et l'a interviewé. L'animateur lui aurait promis de revenir pour filmer une simulation de ce Musée. Il envisage ce reportage comme une façon de gêner la filiale brésilienne qui ne reconnaît pas son effort et la valeur de sa collection.

---

<sup>16</sup> Dont le nom le collectionneur me répète en anglais et en portugais.

Tant que sa collection ne se transforme pas en musée, les objets sont prêtés et exposés dans plusieurs situations. Il a réalisé plusieurs présentations dans des universités, pour des élèves de publicité à Rio de Janeiro et Sao Paulo, de l'histoire des publicités de Coca-Cola au Brésil avec les affiches et les publicités de sa collection. Actuellement, son évolution des bouteilles est en train d'être photographiée pour la confection d'un livre sur l'évolution de la bouteille de Coca-Cola. Il prête aussi ses objets pour des foires ou des événements de la société Coca-Cola ou des embouteilleurs.

### ***E. La mesure de la valeur de la collection***

Pour lui, ce qui rend un objet précieux dans une collection est la difficulté de l'obtenir. A cela se rajoute le goût personnel de chaque collectionneur. La première bouteille de Coca-Cola est mate, « même pas vraiment belle », mais puisque c'est difficile d'en avoir une, elle dévient précieuse. Il nous donne un exemple. Quand il a commencé sa collection, il n'y avait que 20 collectionneurs répertoriés pour 100 bouteilles qui composent cette ligne évolutive. Actuellement ce sont 5.000 collectionneurs cadastrés pour les mêmes 100 bouteilles. Cela les rend plus difficiles à obtenir et ainsi plus précieuses. Actuellement il n'y a que quatre collectionneurs au monde qui ont l'ensemble de cette évolution. Ainsi la valeur d'un objet est attribué par plusieurs facteurs, qui relèvent du produit (la difficulté d'obtention, les caractéristiques du produit) et du collectionneur (son intérêt plus ou moins important pour le type d'objet en question). Pour un spécialiste de bouteilles comme lui, les bouteilles vont être plus chères.

En ce qui concerne la difficulté d'obtention d'un certain objet, cette rareté peut intervenir sur les objets de manière diverses. Une bouteille appartenant à une série limitée, par exemple, a plus de valeur parce qu'on saura qu'elle n'existe qu'en une quantité réduite. Sa difficulté d'obtention est marquée dans sa propre condition. Le temps fait que les emballages communs et nombreux deviennent de plus en plus rares. Le fait d'arrêter la production d'un emballage le rend tout de suite plus précieux. Quand le collectionneur apprend que l'étiquette va changer, par la voie des employés qu'il connaît chez l'embouteilleur, il fait un stock plus important de cet emballage pour l'avoir comme monnaie d'échange dans le futur.

En ce qui concerne les collectionneurs, chaque collectionneur a un intérêt principal qui le distingue des autres. Certains aiment collectionner des publicités, d'autres des « miscellaneous ». Sa préférence va aux bouteilles et cannettes. Le type d'objets collectionnés

s'explique par l'histoire personnelle du collectionneur. La collection débute non par la valeur monétaire ou marchande des pièces, mais par leur valeur singulière dans une histoire de vie donnée. On ne collectionne pas une chose parce qu'on pourra la vendre après plus cher. Un collectionneur ne raisonne pas ainsi. C'est sa singularité qui détermine le choix. Entre collectionneurs, cette singularité est respectée car on cherche à échanger des objets qui peuvent intéresser les autres pour obtenir d'autres objets qui nous intéressent. L'échange est une relation solidaire de collaboration pour se bâtir une collection singulière, appuyée sur un réseau plus grand que ses propres efforts personnels.

Ce centre d'intérêt va déterminer les stratégies d'obtention d'un certain objet. Pour des objets qui ne sont pas de son centre d'intérêt sa quête sera plus limitée et moins acharnée, dans le sens où il ne va pas chercher à avoir des objets trop difficiles à obtenir. En revanche, quand il s'agit de son centre d'intérêt il se fixe des objectifs plus ambitieux comme celui d'avoir un exemplaire de chaque bouteille vendue au monde. Il existe aujourd'hui 201 pays qui produisent du Coca-Cola dans le monde. Il détient des exemplaires vendus en 195 pays. Actuellement, c'est lui qui détient la plus importante représentativité des pays qui commercialisent le produit.

Un détail du récit est très révélateur de cette ambiguïté de valeur attribuée aux pièces de la collection : l'estimation de valeur lors d'une assurance. Quand des pièces sont prêtées pour une exposition, celui qui les emprunte paye une assurance. C'est le collectionneur qui doit estimer la valeur à être assurée. Cette estimation se révèle être un exercice très difficile. Le club de collectionneurs publie et envoie régulièrement aux associés un guide de prix (« Price Guide »). C'est cette valeur qu'il va utiliser généralement pour pouvoir justifier une certaine objectivité des valeurs suggérées. Mais, si un sinistre se produit et il faut racheter des pièces de remplacement les valeurs de fait peuvent se révéler très différents. L'intérêt qu'un collectionneur comme lui porte à une certaine pièce en change déjà le prix. Ainsi, les pièces peuvent avoir un prix dans le marché, mais, quand elles sont demandées par un acheteur déterminé, son intérêt à cette pièce entraîne une augmentation conséquente de prix. Cet exemple nous a conduit à un réseau compliqué, croisé par différentes sphères d'échanges qui se superposent et qui complexifient même l'attribution de valeur marchande.

Afin de comprendre davantage comme la valeur « vient aux objets », nous avons demandé quel serait un objet qui n'a pas beaucoup de valeur actuellement mais qui en aurait dans le futur. Il montre les miniatures des bouteilles en plastiques d'une promotion qui vient d'avoir lieu (2003). Selon lui, une petite case à bouteille d'une promotion des années 50 vaut

aujourd'hui 300 reais<sup>17</sup>, car elle peut intéresser même ceux qui ne sont pas collectionneurs. Lorsqu'il a le sentiment que la collection va avoir du succès, il essaye d'obtenir plus d'un ensemble de prix. Le premier est pour sa collection, le deuxième lui servira de monnaie d'échange contre des objets qui lui seront importants. Le fait d'être guidé par l'impact de la promotion sur les consommateurs montre bien que lui aussi se cale sur les valeurs que les consommateurs attribuent aux objets.



*Ensemble de bouteilles de la promotion de 2003*

L'objet le plus précieux monétairement est un frigo de 1942<sup>18</sup>. Jusqu'à 1965, il nous explique, les frigos étaient tous importés des Etats-Unis. Les compagnies les achetaient avec leur logo déjà marqué dessus et les installaient dans les points de vente<sup>19</sup>. Il achète cet exemplaire qui était dans un bar de la banlieue de Rio de Janeiro. Puisque le frigo ne marchait plus, il l'achète pour très peu et l'a remis en état à nouveau.

Dans la foire des supermarchés, que se tient tous les ans à Rio, le collectionneur obtient souvent des objets qui sont donnés aux clients. A l'occasion de la foire en 2003, il a réussi à avoir 10 bouteilles d'une édition limitée de la foire. Ces bouteilles lui serviront de monnaie dans le réseaux de collectionneurs pour faire de l'argent et ainsi s'acheter de nouveaux objets qu'il ambitionne. Il a vendu 9 de ces 10 bouteilles et a pu acheter la bouteille de Coca-Cola en Mongolie, qui n'a inauguré sa commercialisation qu'en janvier 2002.

---

<sup>17</sup> « Real » est le nom de la monnaie brésilienne, « reais » étant le pluriel.

<sup>18</sup> A cette année, Coca-Cola est lancé au Brésil.

<sup>19</sup> Cette information du collectionneur coïncide avec les récits des enquêtés qui au début ne consommaient des sodas dans les points de vente (bars, restaurants), car il n'y avait pas de frigos dans les maisons.



Edition  
Limitée



Bouteille  
Mongolie

Il a pour règle de ne jamais vendre un objet de sa collection uniquement pour se faire de l'argent. Il vend des objets en double afin d'obtenir un nouveau objet qui se présente à lui. Avec l'Internet (e-bay entre autres), plusieurs collectionneurs se sont lancés dans la commercialisation de ces objets de collection. Selon lui, ce ne sont pas des vrais collectionneurs mais des « commerçants » qui vendent des objets connus comme précieux. Mais il faut noter que d'un autre côté, ces commerçants finissent par créer un marché qui sert aussi aux collectionneurs, comme dans son propre cas pour l'achat de la bouteille de Mongolie. Quand il n'a pas des réseaux spéciaux, il lui faut passer par le marché pour obtenir un nouveau objet et faire de l'argent pour l'obtenir.



La valeur des objets est aussi attribuée par leur place dans l'histoire personnelle du collectionneur. La définition d'un objet comme « spécial » pour lui relève plus de son attachement personnel que de la valeur marchande de la pièce. Ainsi, il indique un appareil photo dans une salle pleine d'objets divers comme l'objet le plus important pour lui dans cette salle. La raison est que cet appareil lui a été offert par le président de la filiale de Coca-Cola en Hollande, qui avait été son *boss* au Brésil quand il travaillait pour Coca-Cola dans le passé.

### ***F. La manipulation de la collection***

Chaque nouvel objet qui intègre sa collection doit suivre un protocole préalable. Il est numéroté avec une petite étiquette. Le numéro correspondant est noté dans un cahier avec la description de l'objet. Ensuite, ces notes sont passées à l'ordinateur à la maison. Après cela, chaque emballage suivra une procédure spécifique. Les cannettes seront submergées une nuit dans un liquide anti-corrosif avec du silicone. Cela les empêchera de rouiller avec le temps.

Les bouteilles seront remplies de Coca-Cola et refermées avec une capsule vierge et correspondante à son pays d'origine. Il a des capsules de plusieurs pays qui lui sont envoyées par ses amis et des personnes de son réseau qui travaillent chez des embouteilleurs à l'étranger. L'outil pour fermer les bouteilles a été obtenu dans une usine de Coca-Cola qui s'est modernisé et ne faisait plus cette procédure à la main.



*Etiquette avec le code de l'objet*



*Produit anti-corrosifs et de nettoyage*



*Outil à encapsuler*



*Rangement des capsules vierges*

L'emplacement des bouteilles est à première vue chaotique à cause de la quantité d'objets présents dans une seule pièce. Interrogé sur ses critères d'organisation, il affirme qu'il n'y a pas de critères, qu'il place les nouvelles acquisitions n'importe où il y a un espace. Toutefois, au long de l'entretien, il révèle des critères de cette organisation, qui place d'un côté les bouteilles brésiliennes, de l'autre l'évolution historique, de l'autre les cannettes trouvées récemment sur le quai du port. De toute manière, il s'agit d'une organisation entièrement subordonnée à une logique personnelle et aux rapports de son histoire personnelle aux objets (comme « les bouteilles trouvées sur le quai »).



*Vue d'ensemble de la salle d'emballages (à gauche, les cannettes retrouvées sur le quai)*

## **Chapitre IV. Les différentes sphères d'échange et les objets Coca-Cola**

La description des stratégies de singularisation des consommateurs et de procédures du collectionneur pour traiter sa collection nous mènent à un débat autour du système de valeurs qui gère ses échanges. Souvent, dans le récit du collectionneur notamment, une ambiguïté de la valeur d'un objet se fait évidente. Une bouteille peut avoir un certain prix sur le marché d'antiquaires, qui est augmenté lorsqu'un spécialiste de bouteilles s'y intéresse. Pour aborder ce phénomène nous feront appel à la notion de sphères d'échange tel qu'il a été décrit par Kopytoff (2003).

### ***A. La notion de sphères d'échange tel que présentée par Kopytoff***

Pour présenter cette notion, Kopytoff fait appel à l'exemple des Tiv de la Nigeria centrale, comme décrit par Bohannan (1959). Les Tiv opèrent par trois sphères d'échange : les articles de subsistance, les articles de prestige, la sphère du droit aux personnes. Les trois sphères représentent trois espaces d'échanges séparés entre lesquels s'introduit une hiérarchie morale. Cet exemple soulève le problème de valeur et d'équivalence, c'est-à-dire de savoir comment placer des choses singulières dans une même catégorie de valeur que d'autres choses aussi singulières. Pour certains objets, on peut faire appel à la théorie de valeur du travail<sup>20</sup> où un igname se comparerait à un pot par l'effort requis pour le produire. Mais cette mesure ne s'applique pas aux épouses ou aux objets sacrés. Ainsi la solution des Tiv a été d'établir des sphères d'échange non-comparables entre elles<sup>21</sup>, mais dont les objets qui en y font partie partagent un même système de valeur inhérent à la sphère en question.

Pour Kopytoff, les sphères d'échange existent aussi dans notre société à côté de l'échange monétaire. Comme celle des faveurs politiques ou académiques, où la monétarisation n'est pas imaginable sans un choc. Néanmoins, dans les sociétés complexes, il existe un pluralisme et un vaste relativisme en ce qui concerne les marqueurs de valeurs discriminatoires pour les biens et les services. Le résultat est un débat entre individus et groupes pour déterminer les systèmes de valeur à mobiliser dans chaque cas. La plupart des conflits entre marchandisation et singularisation, dans les sociétés complexes, se passe dans le forum individuel, entraînant des apparentes inconsistances de valeurs ou encore des

---

<sup>20</sup> « labour theory of value » (Kopytoff, 2003, p. 71)

<sup>21</sup> D'une manière générale, les sphères ne seraient pas comparables, mais des échanges entre sphères ont été vérifiés.

incertitudes d'action. Les personnes ici ont leur vision personnelle de la hiérarchie des sphères d'échange, mais sa justification n'est pas ancré sur la structure claire et unique du système d'échange, comme chez les Tiv. Elle vient de ces systèmes autonomes et périphériques comme l'esthétique, la religion ou les domaines professionnels. Ainsi les individus se trouvent constamment confrontés à des paradoxes de valeur. La singularité est confirmée non par la position de l'objet dans la structure du système d'échange, mais par les entrées continues dans la sphère marchande, rapidement suivies par des retours dans la sphère du singulier<sup>22</sup>. Le seul moment « où le statut d'une chose n'est pas questionnable est celui de l'échange réel » (Kopytoff, 2003, p. 83). En dehors de ce moment, son statut reste inévitablement ambigu.

## ***B. Les sphères d'échanges qui régissent la biographie des objets Coca-Cola***

Dans le cadre de ce travail, les exemples donnés confirment et illustrent cette pluralité des sphères d'échanges et cette ambiguïté du statut de l'objet décrits par Kopytoff. Nous avons essayé de reconstituer, par les récits, certains de ces systèmes de valeurs et de décrire leur croisement dans la biographie de certains des objets répertoriés.

### ***1. La sphère monétaire et la sphère promotionnelle***

Dans cette sphère l'objet Coca-Cola est sans aucun doute une marchandise avec un prix précis, qui le rend équivalent à une valeur monétaire. C'est l'espace de la vente du produit, dans les supermarchés, les bars, les boulangeries, les restaurants. C'est aussi l'espace de vente des objets par des antiquaires ou des commerçants d'objets de collection. Dans cette sphère, il n'y a pas d'ambiguïté de statut : l'objet Coca-Cola est une marchandise.

La sphère promotionnelle est en relation avec la sphère monétaire. C'est la sphère d'échange des prix promotionnels, où la valeur d'un certain prix est traduite par un certain nombre de preuves d'achat, qui, à leur tour, correspondent à une valeur monétaire. Même si ces objets ne peuvent pas être achetés ou échangés contre des sommes d'argent, par la voie du produit, ils sont quand même en relation avec l'arène du marché. Cette sphère n'existe que pour des périodes très courtes, quand les promotions ont lieu sur le marché. A la fin des promotions, ces objets changent entièrement de statut.

---

<sup>22</sup> C'est-à-dire, il y a une juxtaposition entre les deux sphères et non une simple opposition de terrains.



## ***2. La sphère de l'histoire personnelle***

Certains objets sont investis d'une valeur personnelle et ainsi deviennent singuliers. Ici, il s'agit de leur insertion dans une histoire de vie donnée, où l'objet reste le témoin d'un parcours ou d'un souvenir. A ce moment, ces objets sont dans le comble du processus de singularisation. Dans cette sphère se situent les objets gardés comme souvenirs d'enfance, ou qui sont mobilisés dans des jeux. Les objets marquants du parcours de la collection peuvent aussi avoir leur valeur déterminée par cette sphère. La fête d'anniversaire constitue un des meilleurs exemples de cette sphère, car ces objets ont tous été créés pour une occasion précise, faits à la main ou obtenus par des contacts privilégiés. En dehors de l'occasion de la fête, ils n'ont aucune valeur.

## ***3. La sphère des employés et de la société Coca-Cola***

Une sphère organise la valeur des objets lorsqu'ils sont dans la compagnie Coca-Cola ou chez les embouteilleurs. Le statut des objets ici n'est pas celui d'une marchandise, car généralement ce sont des objets fournis ou offerts lors des événements (foires, fêtes) ou des contacts spéciaux avec des consommateurs ou des collectionneurs. Néanmoins, ces objets circulent dans un système d'échange de faveurs. Les employés ne demandent pas de l'argent en retour, mais la fidélité d'un consommateur, des conditions spéciales de ventes dans un supermarché, le prêt d'objets par le collectionneur. Dans ce cas, l'objet n'est pas une marchandise, équivalente à une valeur monétaire, mais il doit être comparable et échangeable contre de faveurs équivalentes.

## ***4. La sphère des collectionneurs***

Dans cette sphère, l'objet devient monnaie dans une relation de collaboration entre collectionneurs. L'objet n'est pas comparable à ce qu'on reçoit en retour, il est seulement le maintien d'un lien. On ne cherche pas à faire des équivalences entre les objets, il va parcourir le réseau des collectionneurs tout en restant singulier, sans avoir d'équivalence monétaire.

### ***5. Exemple de parcours biographique***

De manière à démontrer le passage des objets par ces sphères ou leur coexistence à un moment donné de leur biographie, nous allons procéder à des exemples. Le premier exemple est celui des bouteilles en miniatures. Les bouteilles initient leur biographie dans une sphère promotionnelle qui garde un rapport avec la sphère monétaire, car pour collectionner les miniatures il faut donner des preuves d'achat. Ainsi, les enfants et leurs mères obtiennent ces objets dans une sphère d'échange promotionnel, par l'échange contre des parties d'une marchandise concrète.

Une fois la collection complète, les miniatures deviennent des jouets, et s'incorporent dans les gestes des enfants. On donne du Coca-Cola aux poupées, on remplit les petits camions de bois, on expose sa collection avec fierté à côté du lit, on apporte les bouteilles à l'école pour montrer aux amis. En somme, les miniatures font partie de la végétation d'objets d'enfance. Elles se singularisent, et deviennent uniques pour un enfant. Quand l'enfance passe, on les garde au fond des armoires de souvenirs. Plus qu'un jouet, les bouteilles, à côté des autres objets, deviennent des souvenirs d'une enfance particulière, d'un parcours individuel. Elles sont au comble de leur singularisation.

Un jour, on peut décider de vendre ou de jeter ces bouteilles. Si elles sont vendues à un antiquaire, elles entrent dans une sphère marchande et acquièrent un statut de marchandise. Si ce consommateur offre ces bouteilles à un collectionneur, elles continuent à être singulières sans passer par une sphère marchande, mais lorsque ce collectionneur doit prêter ses bouteilles pour une exposition, il fait une assurance sur la base de leur valeur marchande. Le collectionneur peut aussi vendre une collection de bouteilles qu'il a en double pour faire de l'argent. La valeur de ces bouteilles sera relative à l'importance donnée par les antiquaires ainsi que par les consommateurs. Les bouteilles passent alors de la sphère de faveurs de la compagnie vers la sphère singularisée de la collection. Mais sa destinée est déjà déterminée. Puisque ces bouteilles sont en double, elles entrent dans la collection déjà avec un statut de marchandise. Avec le temps, leur valeur augmente par la demande des antiquaires et des consommateurs. Comme prévu, le collectionneur les vend. Alors elles rentrent dans la sphère monétaire. Et le consommateur qui l'achète l'intègre à une sphère singulière d'histoire personnelle.

Un autre exemple serait celui d'une bouteille édition limitée. Cette bouteille est offerte au collectionneur enquêté par un employé de Coca-Cola. A ce moment, le collectionneur ne

donne rien en échange, mais un crédit s'ouvre pour des besoins futurs de cet employé. Les bouteilles incorporent la collection et ainsi se singularisent. Ces bouteilles en édition limitée jusque-là ne sont jamais passées par une sphère monétaire. Un jour, le collectionneur a besoin d'argent pour acheter une bouteille sur des enchères des antiquaires. Ainsi, il vend quelques exemplaires de la bouteille édition limitée à d'autres collectionneurs ou à des antiquaires. Les bouteilles deviennent des marchandises et vont être vendues ou gardées dans une collection particulière, re-singularisées.

Ainsi, le même collectionneur, qui se dit la proie des commerçants, utilise cette sphère monétaire pour avoir accès à des objets qui sont à un moment donné des marchandises. Il peut aussi utiliser cette même sphère pour vendre des articles de collection comme les miniatures à des consommateurs qui veulent récupérer un souvenir d'enfance perdu, même si cela passe par la sphère monétaire. C'est l'entrecroisement de ces multiples sphères d'échanges, aux systèmes de valeurs diverses, qui contribue à l'ambiguïté de statut des objets Coca-Cola, qui tout au long de leur biographie peuvent basculer de marchandise à objets singuliers et parfois, les deux selon l'angle qu'on choisit.

## Conclusion

Un certain nombre d'objets Coca-Cola gravitent autour de la présence quotidienne de la boisson, et sont activement réappropriés par les consommateurs du produit. Dans cette appropriation, la relation sujet-objet s'établit par l'*objectivation*, c'est-à-dire, par un « acte créatif de différenciation » (Miller, 1987, p. 28) d'un sujet dans un objet par lui créé, qui révisé sa subjectivité par une mise à distance de cet objet. Dans le cas des exemples ici repérés, l'*objectivation* se fait selon une logique particulière : par la *singularisation* (apport de la valeur non-monnaire à un objet, le rendant unique) d'un objet marchandisé. Cet objet constitue une marchandise souvent perçue comme la représentante de toutes les marchandises : Coca-Cola. Ainsi, notre objectif a été de cerner et de décrire les différentes stratégies de singularisation de la marchandise Coca-Cola par ses consommateurs et par un collectionneur.

Puisque Coca-Cola constitue un produit si directement attaché à un imaginaire puissant de domination symbolique (Miller, 1998), il s'est fait nécessaire, avant toute description des objets, de présenter les représentations qui entourent le produit. Cette description se veut purement informative, n'étant pas dans l'objectif ou dans la portée de ce travail d'articuler imaginaires, représentations et objets Coca-Cola. Trois imaginaires ont été repérés, à côté d'une interrogation sur les représentations autour de la composition de la formule de Coca-Cola. Le fait d'être une composition secrète, dont les ingrédients principaux ne sont pas déterminables, implique que les discours autour de Coca-Cola restent dans un vide, qui est rempli par les expériences personnelles de chacun. Des trois imaginaires, le premier est présent à tous les moments des récits : celui de Coca-Cola comme porte-parole d'une américanisation dans le pays. Ainsi, le produit est à la fois une voie d'accès au développement et à la modernité, mais aussi un outil de manipulation de l'impérialisme américain dans le Tiers-monde. Les deux autres imaginaires s'opposent essentiellement. Le premier est celui de « paradis », où Coca-Cola serait un endroit de joie infinie, comme un jour de vacance embouteillé. L'autre imaginaire perçoit Coca-Cola comme un monde stérile et artificiel, nuisible à l'homme, fonctionnant sans cesse pour fournir du soda dans les larges proportions pour sa consommation.

Dans le chapitre II, nous nous sommes intéressés aux stratégies qu'emploient les consommateurs pour singulariser le produit en question. La première stratégie est l'appropriation de ces produits comme preuve d'un accès au développement et à la modernité du premier monde. Par les bouteilles en langue étrangère qu'on garde dans le placard de la

cuisine ou le t-shirts apportées d'ailleurs, on fait preuve d'un accès privilégié, un raccourci vers cet univers moderne que seraient les Etats-Unis. La deuxième stratégie est l'emploi du logo pour contester le système politique. C'est le cas des chansons ou des t-shirts dont le mot « Coca-Cola » est remplacé dans le logo par le mot « cocaïne » de manière à marquer une critique de la consommation des produits américains. La troisième stratégie est l'usage de l'emballage comme objet ludique, comme jouet. Ainsi les capsules deviennent des voitures de formule 1 et les cannettes sont des support – comme les pétales de fleurs autrefois - à des jeux divinatoires d'amoureux. Une autre stratégie est l'utilisation de l'objet comme élément de transmission et de souvenir d'un parcours personnel. Les miniatures des bouteilles et les objets de promotion en constituent un exemple. Placés dans des armoires en hauteur, ces objets sont à côté de plusieurs autres objets qui racontent un parcours, des objets qu'on n'ose pas jeter. La dernière stratégie est l'obtention ou la création des objets par des relations privilégiées, surtout avec des personnes qui sont proches de la production de la marchandise. Le meilleur exemple est la fête Coca-Cola qui se construit entièrement par la contribution de personnes diverses et le recours à l'embouteilleur à proximité.

Dans le chapitre III, nous avons présenté l'histoire de vie du plus important collectionneur de Coca-Cola au Brésil. Ce chapitre a décrit sa collection, ainsi que les stratégies qu'il déploie pour obtenir de nouveaux objets. L'exemple du collectionneur, à côté de celui des consommateurs, nous a conduit à l'interrogation sur l'ambiguïté du statut de ces objets et les difficultés de leur attribuer une valeur (monétaire ou non). Plusieurs systèmes de valeur opèrent en même temps et même si le collectionneur critique les antiquaires par sa conduite de « commerçants », il utilise le même marché pour acheter des objets qui manquent à sa collection.

Ce débat nous a mené au chapitre IV. Utilisant la notion de *sphères d'échange* présentée par Kopytoff (2003), nous avons procédé à une description de plusieurs sphères d'échange et des systèmes de valeurs impliqués dans le parcours de ces objets. Par l'exemple des bouteilles miniatures ou des bouteilles d'édition limitée, plusieurs systèmes de valeur entrecroisés deviennent évidents et finissent par engendrer l'ambiguïté de statut de l'objet Coca-Cola.

Par la voie de ce terrain, Coca-Cola finit par révéler, en dehors de son image de meta-marchandise (Miller, 1998a), un côté singulier, où les consommateurs mettent en place une démarche active d'appropriation de cette marchandise par l'investissement d'éléments personnels. Ainsi Coca-Cola est déplacé de la sphère marchande au fond singulier des boîtes de souvenirs d'enfance.

## Bibliographie

- BOHANNAN, P., « The impact of money on an African subsistence economy », in *Journal of Economic History*, n° 19, 1959, pp. 491-503.
- DESJEUX, D., « La méthode des itinéraires. Une approche qualitative pour comprendre la dimension matérielle, sociale et culturelle de la consommation. Le cas du Danemark », in *Actes de la 5ème journée de Recherche en Marketing de Bourgogne: distribution, achat, consommation*, Dijon, nov. 2000
- GARABUAU-MOUSSAOUI, I., DESJEUX, D. (dir.), *Objet banal, objet social : les objets quotidiens comme révélateurs des relations sociales*, Paris, l'Harmattan, 2000.
- KOPYTOFF, I., "The cultural biography of things: commoditization as a process", in APPADURAI, A (éd.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, Cambridge University press, 2003.
- LABURTHE-TOLRA, P., WARNIER, J-P., *Ethnologie Anthropologie*, Paris, Quadrige, PUF, 1993.
- MILLER, D. (éd.), *Material culture and mass consumption*, Oxford, Basil Blackwell, 1987.
- — *Material cultures: why some things matter*, Chicago, The University of Chicago Press, 1998.
- — "Coca-Cola: a black sweet drink from Trinidad", in MILLER, Daniel (éd.), *Material cultures: why some things matter*, Chicago, The University of Chicago Press, 1998a, pp. 169-188.
- QUINN, M., *The swastika*, London, Routledge, 1994.
- ROCHA, E., *Magia e capitalismo : um estudo antropológico da publicidade*, Rio de Janeiro, Brasiliense, 1990.
- WARNIER, J-P (dir.), *Le paradoxe de la marchandise authentique : imaginaire et consommation de masse*, Paris, L'Harmattan, 1994.
- WARNIER, J-P, *Construire la culture matérielle : l'homme qui pensait avec ses doigts*, Paris, PUF, 1999.

## Annexes

### Paroles de la Chanson Geração Coca-Cola

## GERAÇÃO COCA-COLA

Letra: Renato Russo

Música: Renato Russo

Quando nascemos fomos programados (A la naissance nous avons été programmés)  
A receber o que vocês nos empurraram (pour recevoir ce que vous nous donnez)  
Com os enlatados dos USA, de 9 às 6. (les séries des USA, de 9 à 6)

Desde pequenos nós comemos lixo (Depuis tous petits, nous mangeons des ordures)  
Comercial e industrial (Commerciales et industrielles)  
Mas agora chegou nossa vez (Mais, notre heure est arrivée)  
Vamos cuspir de volta o lixo em cima de vocês. (On va vous cracher ces ordures à la figure)

[refrão]

Somos os filhos da revolução (Nous sommes les enfants de la révolution)  
Somos burgueses sem religião (Nous sommes des bourgeois sans religion)  
Somos o futuro da nação (Nous sommes le futur de la nation)  
Geração Coca-Cola. (Génération Coca-Cola)

[I]

Depois de vinte anos na escola (Après 20 ans à l'école)  
Não é difícil aprender (Il n'est pas compliqué d'apprendre)  
Todas as manhas do jogo sujo (Toutes les manoeuvres du jeu sale)  
Não é assim que tem que ser? (Ce n'est pas comme cela qu'il faut faire?)

Vamos fazer nosso dever de casa (On va faire notre devoir)  
E aí então, vocês vão ver (Alors là, vous verrez)  
Suas crianças derrubando reis (Vos enfants à renverser des rois)  
Fazer comédia no cinema com as suas leis. (A faire de la comédie de vos lois)

## **Guide d'entretien**

### **Guide d'entretien semi-directif centré**

#### **Introduction**

Je suis étudiante de Sociologie à la Sorbonne. Et je réalise une enquête pour ma dissertation de DEA sur les boissons dans le quotidien avec des personnes résidant à Rio de Janeiro. J'aimerais aborder avec vous un certain nombre de sujets relatifs aux boissons en général. J'aimerais également prendre quelques photos, si cela ne vous dérange pas, de choses dont nous allons parler comme par exemple votre cuisine ou votre salle à manger. Tout ce que nous évoquerons ensemble sera analysé de façon anonyme, sans que l'on cite ni votre nom, ni que l'on communique vos coordonnées.

#### **Contexte de vie de l'interviewé**

(*Consigne* : faire la partie correspondant à chaque phase du cycle de vie jusqu'à la phase courante. Pour cette phase, poser uniquement les questions de description de la phase et de la matérialité).

#### **Profil de l'interviewé et du foyer**

Avant de commencer, pourriez-vous en quelques mots me parler de vous ? Vous présenter ?

- Votre statut familial ?
- Le nombre de personnes vivant avec vous ? Leur âge, activité, sexe.
- Votre activité professionnelle, horaires de travail et temps de présence au domicile
- Est-ce que cela a toujours été le cas ? Depuis quand est-ce le cas ?
- Vous avez des enfants ? Quel âge ont vos enfants ? Vous avez des petits enfants ? Age ?
- Vos enfants vivent avec vous ? Sinon, où habitent-ils ? Ils ont vécu chez vous jusqu'à quel âge ?

#### **Coca-Cola et l'enfance**

##### **Description de l'enfance de l'enquêté (0 à 12 ans)**

- Pouvez-vous me parler un peu de votre enfance, jusqu'à 12 ans ?

- Où êtes-vous né ?
- Composition de la famille : frères et soeurs (âges)
- Où habitiez vous ? Vous habitiez à une maison ou appartement ? Souvenirs de cette maison ?
- A quel âge êtes-vous allé à l'école pour la première fois ? Souvenirs de l'école ?
- Quels sont les souvenirs de cette époque ? Racontez-moi quelques-uns.

##### **Les Boissons à l'enfance (0 à 12 ans)**

Quel était votre boisson préférée de cette époque ? En quoi ça vous plaisait ?

A quel moment vous consommiez cette boisson plutôt ?

Quelles autres boissons étaient consommées chez vous à cette époque ?

En ce qui concerne les boissons, il y a avait des boissons interdites ? Ou interdites à certains moments ? Lesquelles ? Quand ?



Il y avait de boissons permises ? Et des boissons obligatoires ?

Quel est votre plus ancien souvenir quand je vous dit Coca-Cola (occasion, époque, qu'est-ce qui s'est passé, sentiments associés)

Pouvez-vous me décrire comment Coca-Cola était présente dans votre vie de cette époque (jusqu'à 12 ans)?

### **Interdit, permis, prescrits : boissons et alimentation**

En terme d'alimentation, il y avait de aliments interdits ? Ou interdits à certains moments ?

Il y avait des aliments permis et des aliments obligatoires ? (Relance : pourquoi ? qui plaçait ces normes ?)

Il y avait de boissons obligatoires ou prescrites pour accompagner certains aliments ?

### **Matérialité :**

Vous souvenez vous des objets, t-shirts, images, jouets, cadeaux, des collections (canettes, petites bouteilles), des objets avec la marque Coca-Cola ? Ces objets étaient à vous ? Qu'est-ce que vous vous souvenez ? Qu'est-ce qu'ils vous évoquent ? Racontez-moi. Vous avez toujours ces objets ? Qu'est-ce que vous en avez fait ? Pourquoi ? Vous regrettez ?

Vous souvenez d'autre chose relative à Coca-Cola en dehors du produit ou d'un objet (chansons, images etc)?

Avez-vous visité l'usine de Coca-Cola en tant qu'enfant ? Quels sont vos souvenirs de ce jour ?

## **Coca-Cola et l'adolescence / jeunesse**

### **Description de l'adolescence / jeunesse de l'enquêté (13 à 20 ans) avant d'avoir des enfants**

- Pouvez-vous me parlez un peu de votre adolescence / jeunesse, avant l'arrivée de vos enfants ?

- Ou habitiez vous et votre famille ? Toujours la même maison / appartement ?
- Tous les membres étaient toujours présents dans la même maison ?
- Etes-vous allé à l'université ? Sinon, qu'est-ce que vous avez fait ?
- Avez-vous commencé à travailler à cette époque ?
- Quels sont les souvenirs de cette époque ?

### **Les Boissons à l'adolescence / jeunesse**

Quel était votre boisson préférée de cette époque ? En quoi ça vous plaisait?

A quel moment vous consommiez cette boisson plutôt ?

Quelles autres boissons étaient consommées chez vous à cette époque ?

En ce qui concerne les boissons, il y a avait des boissons interdites ? Ou interdites à certains moments ? Lesquelles ? Quand ? Il y avait de boissons permises ? Et des boissons obligatoires ?

Quels est votre souvenir de Coca-Cola dans votre adolescence et jeunesse (à partir de 13 ans, avant d'avoir des enfants)?

Pouvez-vous me décrire comment Coca-Cola était présente dans votre vie de cette époque?

### **Interdit, permis, prescrits : boissons et alimentation**

En terme d'alimentation, il y avait de aliments interdits ? Ou interdits à certains moments ? Il y avait des aliments permis et des aliments obligatoires ? (Relance : pourquoi ? qui plaçait ces normes ?)

Il y avait de boissons obligatoires ou prescrites pour accompagner certains aliments ?

**Matérialité :**

Vous souvenez vous des objets, chansons, t-shirts, images, jouets, cadeaux, des collections (canettes, petites bouteilles), des objets avec la marque Coca-Cola ? Ces objets étaient à vous ? Qu'est-ce que vous vous souvenez ? Qu'est-ce qu'ils vous évoquent ? Racontez-moi. Vous avez toujours ces objets ? Qu'est-ce que vous en avez fait ? Pourquoi ? Vous regrettez ? Vous souvenez d'autre chose relative à Coca-Cola en dehors du produit ou d'un objet (chansons, images etc)?

**Coca-Cola et l'age adulte**

**Description de l'âge adulte (environs entre 21 à 40 ans) – (consigne : si la personne a des enfants bien distinguer ce tournant en terme de consommation)**

- Pouvez-vous me parlez un peu de votre age adulte ?

- Ou habitiez vous et votre famille ? Toujours la même maison / appartement ?
- Tous les membres étaient toujours présents dans la même maison ?
- Vous vous êtes marié ? Si oui quand ? Où étés vous allés habiter ?
- Et vos enfants ? Sont ils allés à l'école ? A partir de quel age ? Sinon, qui les gardaient ?
- Quels sont les souvenirs de cette époque ?

**Les Boissons à l' âge adulte**

Quel était votre boisson préférée de cette époque ? En quoi ça vous plaisait?

Quel était la boisson préférée de vos enfants ?

Quelles autres boissons étaient consommées chez vous à cette époque ?

A quel moment vous consommiez chaque boisson?

En ce qui concerne les boissons, il y a avait des boissons interdites ? Ou interdites à certains moments ? Lesquelles ? Quand ? Il y avait de boissons permises ? Et des boissons obligatoires ?

Quels est votre souvenir de Coca-Cola de cette époque?

Pouvez-vous me décrire comment Coca-Cola était présente dans votre vie de cette époque?

**Interdit, permis, prescrits : boissons et alimentation**

En terme d'alimentation, il y avait de aliments interdits ? Ou interdits à certains moments ? Il y avait des aliments permis et des aliments obligatoires ? (Relance : pourquoi ? qui plaçait ces normes ?)

Il y avait de boissons obligatoires ou prescrites pour accompagner certains aliments ?

**Matérialité :**

Vous souvenez vous des objets, chansons, t-shirts, images, jouets, cadeaux, des collections (canettes, petites bouteilles), des objets avec la marque Coca-Cola ? Ces objets étaient à vous ? A vos enfants ? Racontez-moi.

Vous ou vos enfants avez toujours ces objets ? Qu'est-ce que vous en avez fait ? Pourquoi ? Vous regrettez ?

Vous souvenez d'autre chose relative à Coca-Cola en dehors du produit ou d'un objet (chansons, images etc)?

**Coca-Cola et l'age Mûre**

**Description de l'âge mûre (après 50 ans) – enfants grandissent / petits-fils arrivent**

- Pouvez-vous me parler un peu de la période où vos enfants ont grandi et que vos petits fils sont nés ?

- Ou habitiez vous et votre famille ? Toujours la même maison / appartement ?
- Tous les membres étaient toujours présents dans la même maison ?
- Il y a eu des nouvelles personnes qui y habitait ?
- Vous avez eu des petits-enfants à cette époque ? Combien ?
- Vous les avez gardés ? Ils viennent chez vous avec quel périodicité ?
- Quels sont les souvenirs de cette époque ?

### **Les Boissons à l'âge mûre**

Quel était votre boisson préférée de cette époque ?

Quelles autres boissons étaient consommées chez vous à cette époque ?

En ce qui concerne les boissons dans votre maison, il y a avait des boissons interdites ? Ou interdites à certains moments ? Lesquelles ? Quand ? Il y avait de boissons permises ? Et des boissons obligatoires ?

Quels est souvenir de Coca-Cola dans cette époque ? Comment ce soda était présent dans votre vie à l'époque ?

### **Interdit, permis, prescrits : boissons et alimentation**

En terme d'alimentation, il y avait de aliments interdits ? Ou interdits à certains moments ? Il y avait des aliments permis et des aliments obligatoires ? (Relance : pourquoi ? qui plaçait ces normes ?)

### **Matérialité :**

Vous amusez vous avec Coca-Cola ? Vous souvenez vous des objets, chansons, images, jouets, cadeaux, des collections (canettes, petites bouteilles), des objets avec la marque Coca-Cola ? Ces objets étaient à vous ? Qu'est-ce que vous vous souvenez ? Racontez-moi.

Vous avez toujours ces objets ? Qu'est-ce que vous en avez fait ? Pourquoi ? Vous regrettez ? Vous souvenez d'autre chose relative à Coca-Cola en dehors du produit ou d'un objet (chansons, images etc)?

### **Les représentations associées aux boissons**

Maintenant on va s'intéresser au produit Coca-Cola en soi (*exploration de la matérialité du produit*).

- Qu'est-ce que vous pensez qu'il y a dans la formule de Coca-Cola ?
- Boire Coca-Cola donne quel genre de sensation ?
- Pourquoi vous (ne) buvez (pas) Coca-Cola ? Qu'est-ce qui (ne) vous plait (pas) ?
- Coca-Cola sert à quoi? Coca-Cola ne sert pas à quoi?
- Qu'est-ce qu'il y a de bien là « dedans » le liquide de Coca-Cola ? Qu'est-ce qu'il y a de mauvais ?
- Qu'est-ce que ça change en vous physiquement de boire CC ?

### **Le Portrait Chinois**

Nous allons maintenant faire un petit jeu, qui s'appelle ... Laissez aller votre imagination...

Si Coca-Cola était un pays, quel pays serait-il ? Pourquoi ?

Si Coca-Cola était un personnage de feuilleton ou de film, quel personnage serait-il ?

Pourquoi ?

Si Coca-Cola était un plat, quel plat serait-il ? Pourquoi ?  
Si Coca-Cola était un type de musique, quel musique serait-il ? Pourquoi ?  
Si Coca-Cola était un sport, quel sport serait-il ? Pourquoi ?  
Si Coca-Cola était un jour de l'année, quel jour serait-il ?  
Si Coca-Cola était un tissu, quel tissu serait-il ?  
Si Coca-Cola était un fruit, quel fruit serait-il ?

## **La Planète Coca-Cola**

Nous allons maintenant faire un autre petit jeu, qui s'appelle le jeu des planètes... Laissez aller votre imagination...

Imaginez... Vous êtes dans un vaisseau spatial, vous arrivez sur la planète Coca-Cola, vous la voyez de loin... Déjà, qu'est ce que vous voyez ? Comment est la planète de loin ?

Maintenant vous pénétrez dans l'atmosphère de la planète Coca-Cola, vous voyez les paysages d'en haut, qu'est ce que vous voyez ?

Vous atterrissez sur la planète Coca-Cola, comment est le paysage de près ?

Vous rencontrez des habitants de la planète Coca-Cola, est ce que vous pouvez les décrire ? Comment sont-ils ?

- ✓ Ils sont plutôt de quel sexe ?
- ✓ Comment est leur habitation ?
- ✓ Qu'est ce qu'ils font de leur journée ?
- ✓ Comment sont leurs vêtements, leur look ?
- ✓ Qu'est-ce qu'ils mangent sur cette planète ?
- ✓ Comment est leur tempérament, leur personnalité ?

## **RECUEIL DE PHOTOS**

### **FICHE SIGNALÉTIQUE**

Vérifier que les informations suivantes ont été recueillies :

- Sexe
- Age
- Activité professionnelle (horaire de travail /de présence au domicile)
- Lieu de naissance
- Type d'habitation
- Nombre de personnes vivant au foyer, leur sexe, leur âge, leur statut professionnel

### **Remerciements**

***Roberta CAMPOS***

***24, Boulevard de Grenelle***

***75015 - Paris - France***

***Tel : 01 45 75 71 01 (Jusqu'au 30 Juin 2004)***

***Portable : 06 21 40 49 38 (jusqu'au 12 juillet 2004)***

***Roberta CAMPOS***

***Rua das Laranjeiras, 585 / 1203***

***22240-002 – Laranjeiras***

***Rio de Janeiro – RJ - Brésil***

***Tel: 00 55 21 22 85 21 56***