

PUB FICTION

Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires

Auteur : **Nicolas Riou**
Planner stratégique chez Publicis Conseil, il se consacre au budget Renault.
IEP Paris et HEC où il enseigne la publicité auprès des étudiants de 3^{ème} année.
A travaillé pour de nombreuses marques comme *IBM, Danone, Amora, Crunch* ou *Omo...*

Éditeur : Editions d'Organisation **Date de parution :** Septembre 2001 **Volume :** 184 pages

INTERET DE L'OUVRAGE

Clin d'œil à Tarantino, cet ouvrage se situe dans la même philosophie que « Alternatives marketing » (marketing tribal, la nostalgie fait vendre, culte de l'authenticité...). Il montre que le consommateur change... et la publicité aussi. *Nike, Diesel, Calvin Klein, Coca-Cola, Levi's...* les marques cultes des jeunes sont inventent de nouveaux discours, que leurs aînées s'empressent d'imiter. Les anciens modèles de communication publicitaire s'essoufflent. Ils font place à une variété de registres : kitsch, pastiche, prise à contre-pied des schémas de valorisation du produit et de son utilisateur, multiplication des films juxtaposant des styles différents, mise en avant de messages « philosophiques »...

Derrière cet apparent désordre, une nouvelle logique apparaît. Les tendances parfois surprenantes de la publicité reflètent les principales caractéristiques d'une époque postmoderne. C'est à dire fragmentée, éclectique, tolérante, dominée par la culture médiatique qui remet en cause les systèmes de valeur traditionnels.

La publicité s'adapte à cet air du temps. Elle évolue du registre de la conviction à celui de la séduction, privilégie le divertissement et s'attache avant tout à créer une autre relation avec le consommateur : une relation de connivence et de complicité.

CONCEPTS ET IDEES CLES

Composition de l'ouvrage

- Corps principal : Six chapitres présentant chacun une des caractéristiques clés de la société postmoderne et montrant comment la publicité la reflète et la nourrit.
- Introduction destinée à familiariser le lecteur avec les valeurs postmodernes.
- Entretien avec Gilles Lipovetsky (en postface).
- Annexe : « petit tour d'horizon du postmodernisme ».
- Bibliographie.
- Index des 132 marques citées.

Idées principales

L'introduction, à partir de l'exemple de la publicité pour la marque de jeans *Diesel*, véritable spectacle jouant sur l'inversion systématique des codes de communication, montre que la publicité a changé :

-  Les campagnes se fragmentent en de multiples films sans homogénéité ni relation les uns avec les autres.
-  Le produit n'est plus forcément le héros : les marques, comme *Budweiser*, construisent une histoire dont le seul objectif est de divertir le consommateur.
-  Les marques ont compris que les consommateurs sont habitués aux médias et font donc évoluer leur discours vers plus de connivence.
-  Certaines marques profitent du vide idéologique pour donner leur point de vue sur la vie et le rôle des individus dans la société, comme *Nike* et son fameux « Just do it ».

✍ De nombreuses campagnes n'hésitent plus à mélanger les contraires.

Ces nouvelles tendances sont le reflet de nouveaux comportements de consommation, d'une nouvelle société entrée dans l'ère postmoderne qui s'oppose au moderne et à ses valeurs universelles :

✍ Religion du progrès, confiance en l'avenir, primat de la science, culte de la raison, émancipation par le travail...

✍ Manque de foi à l'égard des normes et des valeurs traditionnelles, peur dans l'avenir, mélange des temps, fragmentation en réseaux ou « tribus »... pour faire place à l'émiettement des valeurs.

La culture médiatique ne présente plus de secrets pour le grand public (chap. 1 : « Jeux de pub ! »). Les publicitaires en tiennent compte et décalent leur discours pour continuer à surprendre tout en puisant dans le réservoir de cette culture commune.

✍ **La culture médiatique se substitue à la culture classique et reprend le flambeau de l'universalité** : elle est éclectique, faite de personnalités disparates dont le point commun est le pouvoir de séduction. La perte des repères, des valeurs, la quête de sens si souvent soulignée est directement issue de cette substitution. A la place d'une culture qui donnait des credo pérennes, apparaît une culture opportuniste, superficielle, de l'éphémère, à géométrie variable... Et pourtant, elle devient le nouveau lien social et vient peupler les imaginaires collectifs.

✍ **Une culture d'initiés** : à force de baigner dans cette culture, le consommateur finit par la connaître à fond, sait l'analyser et devient expert. D'où le développement des émissions de TV, des rubriques dans les journaux sur des sujets du monde médiatique.

✍ **La connivence, nouveau registre publicitaire** : confrontés à des consommateurs éduqués, les publicitaires jouent la connivence plutôt que la conviction avec 4 moyens :

⇒ **La montée du kitsch défini comme « un style ou attitude utilisant des éléments démodés considérés de mauvais goût par la culture établie et valorisés dans leur utilisation seconde »**. La société postmoderne est une machine à transformer le ringard en kitsch. Elle regarde en effet derrière elle, ce qui implique de reconsidérer ce qui était démodé dans une utilisation décalée. Les publicités de *Ferrero, Twingo, Diesel, Volkswagen...* en témoignent : leurs discours décalés jouent avec le consommateur et créent une relation de connivence.

⇒ **Le choix de la franchise ou « no bullshit »**: le discours des marques est axé uniquement sur le bénéfice central du produit car le consommateur sait que ce n'est pas grâce à elles que l'on deviendra beau et séduisant. *Sprite* et sa campagne « ne soigne que la soif » en est un exemple et lui permet de se différencier.

⇒ **Le pastiche, imitation le plus souvent dans un esprit de caricature**. *Omo* et ses singes ont depuis fait des émules (*3 Suisses, Orangina rouge, Mon chéri...*)

⇒ **La « récup » qui consiste à utiliser un matériel culturel commun entre une marque et ses consommateurs, s'en servir pour récupérer les valeurs qu'elle véhicule ou profiter de sa notoriété**. Elle peut être positive (*Vizir et les Simpsons*) ou négative (*Crunch*).

Le registre publicitaire a changé, passant du spectaculaire au divertissement, à l'humour et à la créativité (Chap. 2 : « La marque devient un spectacle publicitaire »)

✍ **Une société postmoderne fragmentée et un individu éparpillé au sein de tribus devenues lieux de lien(s)**. Les tribus s'organisent en fonction d'affinités communes (ex. : partage d'une passion pour un sport ou une activité comme Internet). Autour du principe d'adhésion volontaire de ses membres, la tribu organise ses propres rites et codes qui agissent comme une logique identitaire. Par exemple, la tribu « techno » cultive le culte du secret et derrière un mouvement apparemment individualiste se dissimule une véritable identité collective. L'adhésion cependant reste ponctuelle (contrairement au phénomène exclusif des années 70). Les tribus sont multiples et variées :

- ⇒ **Tribu personnelle, le cercle d'amis** : notion de clan uni par l'amitié où se développent des rapports « vrais » illustré par le film « Marius et Jeannette » ou la pub pour *Tatoo*.
- ⇒ **Tribus »socio-démographiques** » : les jeunes de banlieue rassemblés possèdent leurs codes, leur look, leurs médias, leur langage.
- ⇒ **Minorités sexuelles** : tout mode de vie est devenu légitime et de nouvelles solidarités se créent.

✍ **Une fragmentation encouragée par le couple marketing/média** : Le passage du marketing de masse à un marketing « one to one » finement ciblé contribue à diviser la société.

✍ **Un individu à géométrie variable** : l'individu postmoderne présente des contours indéfinis. En état de « vagabondage affectif, idéologique et professionnel », il slalome entre les marques, les types d'achat (ex. : recevoir avec des couverts en argent et faire ses courses chez *Ed*).

✍ **Les marchés se fragmentent et une double segmentation apparaît (ex. : marché des lessives) et s'applique même au domaine des réseaux de distribution.**

✍ **La marque devient un spectacle publicitaire !** Comment représenter un individu aussi pluriel ? La solution est de ne plus contextualiser ces représentations dans des situations quotidiennes ou dans un monde idéal. Pour les publicitaires, il s'agit :

- ⇒ De fédérer les clients autour d'une valeur consensuelle, capable de séduire chacune des différentes tribus.
- ⇒ De décliner cette valeur dans de nombreuses exécutions.

Ces spectacles aboutissent à l'idée « d'entertainment » dont les trois causes essentielles sont la banalisation des marchés, l'encombrement publicitaire et la culture médiatique.

La fin du chapitre analyse quelques cas de campagnes fragmentées (*Levi's*, bière américaine *Miller Lite*) puis souligne les règles à respecter

- ⇒ Recherche systématique de créativité.
- ⇒ Eloignement du produit au profit de la marque.
- ⇒ Recentrage sur des valeurs centrales extrêmement simples.
- ⇒ Montée des valeurs de production.

Après le marketing du produit puis celui de l'image, les marques proposent désormais des systèmes de pensée, des éthiques ou des morales s'adressant à l'individu (Chap. 3 : « Le marketing des idées s'impose, les marques deviennent les nouveaux gourous »). L'effet attendu est l'adhésion à un système de valeurs.

✍ **La fragmentation engendre l'indifférence** : dans une époque dominée par le multiculturalisme, il n'y a plus de système de valeurs dominant. Face à « l'hypermarché des styles de vie », on constate un éparpillement des repères, un effacement des valeurs identitaires comme l'idée de Nation, la valorisation de l'effort, de la famille... En conséquence, chacun se replie sur sa sphère, sur son groupe où il cherche à développer de nouvelles sincérités. La contrepartie est un réel désinvestissement à l'égard du collectif.

✍ **Les médias, y compris Internet, véhiculent tous les points de vue donc aucun point de vue !** Il n'y a plus de hiérarchie ou d'échelle des valeurs.

✍ **Le marketing devient le nouveau paradigme** : Les gens ne sont plus choqués que le marketing ou la publicité travaillent pour des multinationales car il n'existe plus de critique de la société capitaliste. Par essence outil de conviction des groupes, le marketing devient un nouveau facteur de légitimité. La séduction est l'arme suprême du marketing, elle devient donc légitime.

✍ **La tolérance de toute culture** : « gore », « X », « pulp culture », etc.

✍ **Le développement du politiquement correct** devient le garde-fou : tolérance, respect de la différence, condamnation du harcèlement sexuel, des fumeurs...

✍ **Du « lifestyle » au « mindstyle »** : dans les années 80, les publicités présentent un univers idéal ; c'est le principe du *lifestyle* dans lequel le consommateur se projette. Aujourd'hui ; les marques, gourous postmodernes, développent le *mindstyle advertising* : elles disent au consommateur qu'elles partagent les mêmes valeurs et qu'elles sont faites pour s'entendre avec lui.

✍ **Nike a le premier identifié ce levier et se fait l'ambassadeur de la culture de la performance et des valeurs individualistes :**

⇒ Choix d'athlètes en fonction d'une vision du sport et sur leur capacité à affirmer une individualité (ex. : Cantona).

⇒ Culture du produit pour améliorer la performance des athlètes.

⇒ Publicités destinées à mettre en images les éléments précédents.

✍ **Un registre publicitaire qui se généralise** : *Adidas, Calvin Klein, Hugo Boss, Lacoste, Audi...* jouent sur la valorisation de l'individu... et, finalement, derrière le pluralisme et le droit à la différence revendiqués, se cache le plus grand conformisme.

✍ **Les marques n'hésitent plus à utiliser des minorités pour séduire les masses** afin de prouver leur ouverture d'esprit, sans les offenser, en les respectant.

La logique marketing sous-jacente à ce type de stratégie est caractérisée par :

⇒ Eloignement du produit

⇒ Vente non plus d'une image mais d'idées : il s'agit de s'adresser à une personne dont on cherche à partager le système de valeurs.

⇒ Densification de la relation entre la marque et la personne : la marque travaille sur la notion de communion.

Le chapitre 4 (« Génération mélange ») aborde les champs du social et du culturel pour observer la logique postmoderne de réconciliation des contraires, de fusion des antagonismes, avant d'observer sa traduction publicitaire.

✍ **Dans le domaine social, le recul des hiérarchies héréditaires et des anciennes distinctions qui structuraient la société moderne... effacent les distinctions traditionnelles et fait que tout devient acceptable :**

⇒ Rapprochement des comportements des différentes classes d'âges.

⇒ Modèle patriarcal concurrencé : au nom du droit à la différence, tous les modes de vie deviennent légitimes et peuvent coexister au sein d'une même société.

⇒ Atténuation de La distinction homme/femme : même le football est investi par les femmes !

⇒ Réduction de la distinction personnel /professionnel.

✍ **Dans le champ culturel, l'information laisse place à « l'infotainment », mélange d'information et de divertissement.** L'amalgame entre la culture élitaire et la culture populaire témoigne de l'effacement des vieilles distinctions et de la fin des hiérarchies. La culture postmoderne est cool, cosmopolite et décomplexée. Sous l'impulsion du marché, elle balaye les vieilles oppositions. Chacune des principales facettes de la création culturelle est gagnée par une envie de faire cohabiter les contraires, de réconcilier les anciens antagonismes. Le champ de la littérature illustre cette évolution, mais également le cinéma, l'art, la musique, la mode, l'univers du branché. Le rôle du marché se développe sans cesse et c'est le marketing qui est de plus en plus central dans la société postmoderne.

✍ **La publicité postmoderne joue la carte du mélange** : elle marque une rupture avec le principe de continuité. La marque s'approprie quelques valeurs centrales et veille à les décliner lors de chaque prise de parole. Elles servent de lien entre les différentes exécutions

⇒ **Mélange des styles** : *Polaroid* a par exemple réussi un spectaculaire redressement en mélangeant des styles n'ayant aucun rapport les uns avec les autres. L'agence ne montre jamais les photos mais l'accent est mis sur la spécificité technique de la marque, l'instantanéité.

⇒ **Mélange des individus et des personnalités** : en témoigne le succès des *Spice Girls* dont la diversité est le point central de la personnalité du groupe et le pilier de sa

stratégie. *Calvin Klein* ou *Smart* ont également joué sur la juxtaposition des contraires.

⇒ **Mélange des valeurs** ou le principe du marketing du sentiment fluctuant joue aussi sur cet individu qui n'est plus monolithique.

⇒ **Mélange des genres** : feuilleton / publicité (*Nescafé*) ou information / publicité (*Sharp, Philips, SFR*) se développe car tous les moyens sont bons pour les médiaplans pour dépasser le format contraignant d'un spot de quelques secondes ou d'une page dans la presse. Et la publicité se développe sur des formats hybrides pour surprendre, être là où on ne l'attend pas, ou profiter de moyens permettant de parler plus longuement de son produit.

Autre aspect du postmodernisme, la plupart des nouveaux moyens de communication privilégient l'image sur le discours, la forme sur le fond (Chap. 5 : « La vérité n'est plus dans le produit »). L'image a pris le pouvoir ce que l'auteur appelle « hyperréalité » :

✍ **Avec le marketing de l'image, les objets sont consommés pour leur sens symbolique véhiculé par :**

⇒ Le territoire image de la marque.

⇒ Les valeurs propres à la marque.

⇒ Le profil consommateur.

⇒ La vision que la marque porte sur son marché.

✍ **Le pouvoir de l'image dans nos sociétés se développe** avec le succès du virtuel, la révision de l'histoire (récupération commerciale du « Che »), les vidéo-clips...

✍ **La publicité vend de l'hyperréel pour faire acheter du réel** : les campagnes s'éloignent délibérément du produit, simple prétexte à proposer une publicité créative. Ce qui compte désormais pour rendre un produit désirable c'est le signifiant (la publicité) et non pas le signifié (le produit) L'objet de la publicité est de créer un spectacle qui éveille le plaisir et l'intérêt, qui soit remarqué et donc mémorisé, dont on parle dans les cours de récré ou autour de la machine à café... **La création publicitaire s'éloigne des principes de la « copy strategy », du bénéfice produit, de la promesse ou de la preuve !** *Budweiser, Kookai, Orangina*...entre autres évacuent l'argumentation rationnelle au profit de l'humour et de la dimension émotionnelle.

✍ **La logique sous-jacente à ces films publicitaires n'est de se centrer sur le produit mais de divertir par le spectacle.** L'effet attendu par le publicitaire est double :

⇒ Construire la notoriété, la présence à l'esprit.

⇒ Créer un courant de sympathie envers la marque.

Le dernier chapitre (« La nostalgie fait vendre : place au marketing du passé ») développe l'idée que le passé fait vendre, en témoigne le nombre croissant de campagnes y faisant référence.

✍ **La société postmoderne regarde en arrière** : aujourd'hui l'avenir séduit moins et effraie même un peu. Inventer demain se fait désormais en regardant derrière soi. Des exemples sont donnés par l'auteur dans le domaine de l'architecture, de la mode, de la musique, du cinéma.

✍ **La nouvelle créativité publicitaire mélange les décennies** : La publicité s'adapte à ce nouvel air du temps comme elle le véhicule, et découvre de nouvelles voies créatives (*Wonderbra, Twingo*...). Pour être branché, il faut savoir voyager dans le temps, et s'approprier les styles d'autres époques. Les plus jeunes sont également sensibles au retour vers le passé et la résurrection de stars d'Hollywood décédées va dans le même sens (*Ford*). Mais, même le passé doit être politiquement correct ! Cette société postmoderne cherche dans son passé la confiance nécessaire pour regarder l'avenir droit dans les yeux.

En conclusion, l'auteur souligne que de nombreuses publicités restent ancrées dans des registres traditionnels. Mais les nouvelles formes émergent et possèdent deux dimensions :

⇒ **Le spectacle : rôle du divertissement et de la séduction.**

⇒ **Le relationnel : partage des valeurs fondamentales, créer une relation privilégiée, connivence, ludisme.**

UTILITE OPERATIONNELLE

Finalité et niveau			Raisons majeures
Pour la pratique pédagogique	Terminale ACC	+	De nombreux exemples à utiliser dans le cours sur la publicité et faisant partie de l'univers de nos élèves
	BTS commerciaux	++	Les évolutions sociologiques de notre société sont bien présentées et leur application à la publicité est fort intéressante. Abordable pour les étudiants en TCC.
Pour la préparation à un concours	Capet	++	A lire car les nouvelles tendances du marketing et de la publicité y sont exposées de façon claire.
	Agrégation	-	Rapide à lire.
Pour la culture générale		++	Complémentaire à « Alternatives Marketing » et un bon moyen de découvrir ou redécouvrir le postmodernisme. Très bien illustré par de nombreux exemples. Les éléments abordés dans cet ouvrage sont utilement reliés à ceux développés dans Alternatives Marketing de Cova, No logo de Naomi Klein et la mosaïque des générations d'Excousseau (voir fiches de lecture de ces ouvrages).