

Nicolas RIOU

Pub Fiction

Deuxième édition

© Éditions d'Organisation, 1999, 2002
ISBN : 2-7081-2804-3

Éditions

d'Organisation

CHAPITRE I

Jeux de pub !

Dans son apostille au *Nom de la rose*, Umberto Eco définit le post-modernisme comme l'art de la référence savamment distillée, destinée à créer une nouvelle complicité.

« La réponse postmoderne au moderne consiste à reconnaître que le passé, étant donné qu'il ne peut être détruit parce que sa destruction conduit au silence, doit être revisité : avec ironie, d'une façon non innocente. Je pense à l'attitude postmoderne comme à l'attitude de celui qui aimerait une femme très cultivée et qui saurait qu'il ne peut lui dire : "je t'aime désespérément" parce qu'il sait qu'elle sait (et elle sait qu'il sait) que ces phrases, Barbara Cartland les a déjà écrites. Pourtant, il y a une solution. Il pourra dire : "Comme dirait Barbara Cartland, je t'aime désespérément." Alors en ayant évité la fausse innocence, en ayant dit clairement qu'on ne peut parler de façon innocente, celui-ci aura pourtant dit à cette femme ce qu'il voulait lui dire : qu'il l'aime et qu'il l'aime à une époque d'innocence perdue. Si la femme joue le jeu, elle aura reçu une déclaration d'amour. Aucun des deux interlocuteurs ne se sentira innocent, tous deux auront accepté le défi du passé, du déjà dit que l'on ne peut éliminer, tous deux joueront consciemment et avec plaisir au jeu de l'ironie... mais tous deux auront réussi encore une fois à parler d'amour. »

Pub Fiction

Les nouvelles mécaniques publicitaires sont identiques à celle de la « déclaration d'amour » chère à Umberto Eco.

La culture médiatique ne présente quasiment plus de secrets pour le grand public. Les publicitaires prennent acte ! Comprenant le degré d'exigence de leurs cibles (qui connaissent bien les mécaniques publicitaires et refusent de se laisser prendre avec les vieux schémas), ils décident de décaler le discours pour continuer à surprendre. Et ils n'hésitent plus à puiser dans le merveilleux réservoir que constitue cette culture commune.

Utiliser ce qu'on a en commun avec leurs consommateurs, prouver qu'on partage les mêmes références, jouer avec ces références pour créer une complicité, tel est le nouveau challenge des marques.

DIESEL, MILLER LITE, SPRITE, SOLO, CRUNCH... Nombre de campagnes publicitaires intègrent désormais parfaitement ce discours référentiel. Et utilisent des chemins détournés pour jouer avec la culture médiatique de leurs consommateurs.

Les nouveaux modes d'expression se nomment kitsch, pastiche, détournement, récupération, second degré. Ils n'hésitent plus à multiplier les clins d'œil et les allusions à une culture partagée, à utiliser des voies indirectes pour faire passer des messages apparemment simples.

Homère ou *Loft Story* ? La culture médiatique se substitue à la culture classique

Pour bien appréhender la façon dont la publicité s'engage dans des rapports de jeu avec la culture médiatique de ses consommateurs, observons d'abord cette dernière.

Le match culture médiatique/culture classique tourne à l'avantage de la première, qui devient le nouveau ciment des sociétés occidentales.

La culture classique était le point d'ancrage des classes aisées de la génération de nos parents. Elle impliquait la connaissance (au moins approximative) des grandes œuvres depuis l'Antiquité et définissait un système de valeurs issu du Siècle des lumières, qui fixait des repè-

Jeux de pub !

res clairs et précis. Cette culture faisait office de lien social : on avait tous fréquenté de près ou de loin les études classiques, la mythologie, les philosophes... Même si elle n'était pas partagée par les classes populaires, elle se positionnait en modèle, en référence universelle.

Le lancement de *Loft Story* par M6 a créé une vive polémique, montrant l'ampleur de la fracture entre élites culturelles et goûts populaires. L'engouement du public est sans appel ; rappelons le sondage SOFRES : trois semaines après le lancement du premier *Loft Story*, 60 % de la population déclarait l'avoir vu au moins une fois. 94 % des 15-24 ans a eu l'occasion de passer un moment devant *Loft Story*. Mais malgré cet engouement, la quasi totalité du monde politique et culturel a rejeté l'émission, qualifiée de « télé-poubelle ». L'affaire *Loft Story* a parfaitement illustré la prise du pouvoir de la culture médiatique. Celle-ci s'est substituée à la culture classique et reprend le flambeau de l'universalité. L'émergence de la télévision et de la radio dans les années cinquante est allé de pair avec la naissance d'une société de masse. Le trait d'union culturel n'est plus la connaissance des classiques, mais l'accès aux flux d'information déversés par les médias. L'information est devenue une marchandise, un simple contenu que se disputent les majors de la communication. En période de crise des valeurs religieuses, politiques ou sociales, la communication comble un trou. Sa « marchandise » est entre les mains d'un nombre limité d'individus, les « passeurs » : journalistes, sociétés de production cinéma, maisons de disques, qui décident ce que sera l'activité « médiatico-culturelle » de demain. Les émissions de TV réalité consacrées à la musique, *Pop Stars* ou *Star Academy*, en sont un bon exemple. Un petit nombre d'individus sélectionnent et fabriquent de toutes pièces des groupes, qui sont promus par la puissance médiatique de la chaîne qui les a créés et qui font un succès, plus par la magie des médias que par la loi du talent. On sous-estimera toujours la puissance de la culture médiatique : la tragédie du 11 septembre 2001 a montré combien l'image peut se propager en temps réel dans le monde entier. Et quelle est sa force d'expression.

La compréhension de la notion de culture des médias doit se faire au sens large. Populaire par essence, elle véhicule son cortège de héros, qui incarnent et représentent des sentiments de masse. Au delà de la

force intérieure qu'il dégage, et de son talent, Zidane illustre la pureté et la simplicité dans l'univers complexe et souvent corrompu qu'est le sport business. Les mécaniques d'identification n'en sont que facilitées.

Tout cet amalgame de personnalités et d'événements disparates, appartenant à des disciplines différentes, participe à la nouvelle culture du spectacle, amplement relayée par les médias internationaux. Leur point commun : avoir été créés par les médias. Ces derniers leur portent un intérêt tel qu'ils en deviennent essentiels à leur époque. Apparaissant comme les nouveaux fondements de l'imagination collective, leur dimension est désormais universelle. Le monde entier est au courant des frasques de Madonna, a suivi de plus ou moins près le déroulement du Mondial de football, suit la carrière de Brad Pitt ou de Georges Clooney. Et va jusqu'à vénérer la starisation de héros ordinaires comme Loana !

Cette culture est éclectique. Elle comprend les stars du sport de dimension mondiale, les Ronaldo, Michael Jordan, Tiger Woods... Celles du cinéma, ne se limitant pas aux acteurs populaires (Di Caprio, Bruce Willis, John Travolta...) mais incluant aussi certains réalisateurs (George Lucas, Steven Spielberg, Quentin Tarantino, James Cameron...). Les lancements de films de dimension mondiale, comme *Harry Potter* ou *Le Seigneur des anneaux*. Les grands événements tels que les Jeux olympiques, le Mondial de football, le Festival de Cannes, la cérémonie des Oscars d'Hollywood... Les stars du rock, Britney Spears, les Rolling Stones en tournée... Les top models : comment passer à côté d'une Claudia Schiffer, de Cindy Crawford ou de Naomi Campbell ? Mais aussi des personnalités plus diverses, comme les réussites mondiales du monde des affaires et de la mode, les Calvin Klein, Richard Branson, Phil Knight, Bill Gates... Ou des hommes politiques ayant une dimension « glamour » comme Bill Clinton ou Tony Blair. Un assemblage de personnalités disparates, qui illustrent la pluralité de l'époque et finissent par s'imposer comme les nouveaux ambassadeurs de la culture médiatique.

Ce vaste maelström devient la nouvelle culture : ce qui est commun aux membres d'une société éparpillée, ce qui relie les gens entre eux. La planète entière se retrouve autour d'événements de portée universelle : on s'émeut collectivement aux funérailles de Lady Di,

Jeux de pub !

que la couverture médiatique érige en mythe, on s'enthousiasme (plus ou moins selon les cas !) pour l'équipe de France au Mondial, on se remémore *La Planète des singes* sous l'impulsion de Tim Burton, on se rue sur les grandes expositions artistiques, on célèbre le bicentenaire de la naissance de Victor Hugo. Quelques « passeurs » décident de ces événements, et font ou défont la culture médiatique au gré des commémorations et des aléas de l'actualité.

Ces « méga-événements » deviennent multi-facettes. Leur ampleur vient du traitement qu'en font l'ensemble des grands médias. Mais si tous les regards se tournent vers eux, c'est aussi du fait de leur appropriation par les hommes de marketing.

Et l'on ne se contentera pas d'annoncer le concert des Rolling Stones dans la presse, en affichage, à la radio, d'en parler au journal de 20 heures, et d'en dériver des tee-shirts et autres gadgets. VOLKSWAGEN sortira aussi une série limitée « Rolling Stones », qui donnera lieu à une publicité télévision amplifiant la présence médiatique du concert.

Les lancements de grands films internationaux se prêtent à de nombreuses déclinaisons, sous l'impulsion du marketing.

En Angleterre, les Spice Girls, à leur grande époque, ont aussi été une marque de chocolats CADBURY (« SPICE ») ou le nom d'un appareil instantané POLAROÏD. En plus des multiples produits dérivés du groupe, ces véritables marques développent des campagnes publicitaires augmentant la visibilité des stars.

Lors du Mondial, les annonceurs les plus directement liés à l'événement, les partenaires officiels ou les marques de sport y vont bien entendu de leur campagne (ADIDAS, NIKE, OPEL, DANONE...), renforçant ainsi le bruit médiatique autour de l'événement. Mais les autres annonceurs cherchent à bénéficier indirectement des retombées médiatiques du Mondial. De nombreuses marques développent des campagnes utilisant un footballeur ou s'ancrant sur la thématique football. La « déclinaison marketing » de l'événement le renforce et lui donne une dimension supplémentaire.

Si les médias produisent des événements, ils en font de même pour les personnalités.

Pub Fiction

Ainsi, ce n'est plus tel ou tel artiste ou personnalité qui se fait remarquer par son travail et qui va être couvert par les médias. Ce sont ces derniers qui se mettent à produire des personnalités en fonction de leurs intérêts. M6 a toujours été très forte pour créer des starlettes : après Ophélie Winter, c'est Cachou et Véronika Loubry qui ont fait la couverture des journaux pour mininettes, une fois lancées par la chaîne. On l'oublie trop souvent, le lancement de Loana était précédé d'un sacré savoir-faire ! NIKE sait aussi comment faire monter en épingle les sportifs en qui la marque croit. Ainsi Éric Cantona a bénéficié de la puissance publicitaire de la marque pour se construire une personnalité. En multipliant les apparitions, même après sa retraite footballistique, « Canto » s'est créé une image. Indépendamment de son talent, Ronaldo profite aussi de son statut de nouvel ambassadeur de la marque pour ancrer son mythe. Michael Jordan est relancé aux États-Unis sous forme de journal...

Peu importe leur origine ou leur domaine d'activité, les nouveaux ambassadeurs de la culture médiatique sont avant tout choisis selon leur aptitude à passer auprès des médias.

Bill Gates, Richard Branson, Zidane, Agassi et consorts les intéressent plus que d'autres car, au-delà de leur *success story* personnelle, ils portent en eux une dimension de séduction. Ils sont à même d'enthousiasmer les foules, de susciter des réactions d'adhésion. Les hommes de marketing les « chouchoutent » car ils sont capables de faire vendre plus de produits que d'autres.

S'ils ne les produisent pas vraiment, ils donnent une ampleur supplémentaire à leur rayonnement médiatique et consacrent leur statut. Non seulement on verra Claudia Schiffer parce que son métier est médiatique et qu'elle est numéro un incontesté. Mais en plus, ses diverses apparitions publicitaires (L'ORÉAL, campagne européenne pour la CITROËN XSARA...) entretiennent sa notoriété auprès du public et la rendent plus familière, plus proche.

Comme on le constate, les personnalités constituant la culture médiatique sont extrêmement disparates. Leur point commun est leur pouvoir de séduction. C'est lui qui intéresse les publicitaires. Il est intéressant de voir que la culture médiatique ne fixe pas d'échelles de valeurs. Elle utilise simplement des personnalités. Ainsi, Gorbachev est apparu dans plusieurs campagnes dont PIZZA HUT. Le sénateur

Jeux de pub !

Bob Dole, candidat perdant lors d'élections présidentielles américaines, a accepté de figurer dans un spot VISA aux États-Unis.

La « culture médiatique » est une notion qui dépasse le cadre strict des médias. C'est plutôt la succession d'événements ou de personnalités sur lesquels tous les projecteurs médiatiques se tournent à un moment donné, pour une période plus ou moins limitée. Elle est hétérogène, éphémère et s'oriente là où l'actualité médiatique l'appelle, sans craindre la superficialité.

La perte des repères, des valeurs, la quête de sens si souvent soulignée est directement issue de la substitution de la culture médiatique à la culture classique. Alors que la seconde fixait des échelles de valeurs, donnait des repères, érigeait une morale, la première répond à une logique différente. Plutôt que de fixer des hiérarchies, de donner des cadres d'analyse, la culture médiatique est régie par un principe de séduction. Elle répond à la demande. Elle va là où elle est attendue. Là où l'audience est garantie, où les parts de marché sont au rendez-vous. À une culture qui donnait des credo pérennes, se substitue une culture opportuniste et superficielle. Une culture de l'éphémère, à géométrie variable, qui s'oriente en fonction du vent et obéit à une logique de l'événement, du fugitif. Une logique « télévisuelle », privilégiant l'enchaînement des images à la rigueur des analyses.

Et pourtant cette culture devient le nouveau lien social. La télévision devient « télé-conversation » : le Loft, le Mondial... créent du lien. On commente, on évalue, on critique... mais au moins, on en parle. C'est elle qui vient peupler les imaginaires collectifs. Elle nous offre ce qu'on a envie de voir plutôt que de nous imposer des règles préétablies, de chercher à définir nos orientations. C'est bien moins contraignant ! Et quelle puissance ! Comment échapper à la couverture d'un événement d'ampleur mondiale ? Pour ne citer qu'un exemple, le Mondial aura cumulé plus de 27 milliards de télé-spectateurs dans le monde entier. Une aubaine pour les publicitaires et les annonceurs de tous les pays. Partagée par tous, de portée universelle, la culture des médias devient le nouveau dogme, le nouveau ciment. Elle ne repose plus sur des valeurs communes, mais sur un

partage de la culture de l'instant, qui unit et rassemble les membres éparpillés des sociétés postmodernes. Dans *La Télévision cérémonielle*, les auteurs Daniel Dayan et Elihu Katz montrent qu'en se connectant sur un programme, on se connecte sur toute la collectivité qui le regarde au même moment. Regarder la finale de la Coupe du monde, c'est avoir conscience que plusieurs centaines de millions de téléspectateurs partagent la même émotion au même moment. C'est donc participer à une nouvelle forme de cérémonie collective, qui devient un puissant facteur d'intégration sociale. Celui-ci vient se substituer aux anciens facteurs d'intégration qu'étaient la culture classique, une morale commune...

Une culture d'initiés

Le roman culte de la première partie des années quatre-vingt-dix est sans discussion *Génération X* du canadien Douglas Copland. Il est rapidement devenu le symbole du mouvement *grunge*, et a diffusé dans le monde entier les valeurs de la génération des 20/30 ans aux États-Unis : recul par rapport aux médias, prise à contre-pied des apparences qui avaient été reines dans les années quatre-vingt, du *star system*, cynisme généralisé quant à la morale et à l'avenir de la société, refus des engagements...

Un des chapitres du livre s'intitulait « Je ne suis pas un cœur de cible ! ». L'auteur y montrait combien cette génération avait développé une expertise du monde des médias et du marketing, et pris conscience d'être de plus en plus captive dans ses comportements de consommation. Elle s'était donc éloignée des grandes marques, jugées trop envahissantes, pour orienter sa consommation sur des produits spécifiques. Désormais initiée aux rouages de la télévision, elle avait compris que les modèles « idéaux » qu'on mettait en avant dans la publicité ne représentaient qu'un monde bien éloigné de la vie quotidienne. Elle avait donc cessé de se projeter, de s'identifier aux éphèbes évoluant dans de merveilleux lagons en mangeant des BOUNTY, et autres groupes de jeunes faisant du rafting avec des HOLLYWOOD CHEWING GUM.

Pourtant la Génération X a vécu. Cette prise de distance vis-à-vis de la société de production-information-consommation est restée ponc-

Jeux de pub !

tuelle. Ses grands principes se sont dissous dans le temps, finalement vaincus par la puissance du système. Ses ambassadeurs, ses groupes phares, ont quasiment tous disparu (sauf peut-être les Smashing Pumpkins). La Génération X est morte, vive la Génération X ! Elle aura cristallisé la prise de conscience de l'omniprésence et du triomphe de la culture médiatique.

À force de baigner dans cette culture, on finit par la connaître à fond, on sait l'analyser, la décrypter, bref on devient des experts. On s'intéresse donc autant aux grands événements qu'à la façon dont les médias vont les traiter. Et un nouveau type d'articles ou d'émissions apparaît, sur le ton de l'autoréférenciation. On s'autocite. On fait un article sur tel article ; une émission de télévision traite des programmes d'une autre émission, une pub caricature une autre pub. On s'éloigne progressivement des référents réels pour entrer dans un stade avancé de la culture médiatique : celui où les consommateurs développent une expertise sur les médias eux-mêmes, leurs styles, leurs tons, leurs figures emblématiques.

Cette expertise est bien naturelle. Nombre d'organes de presse ou d'émissions TV développent des sujets sur le monde médiatique.

Aux États-Unis, un mensuel a été lancé sous le titre *The Brill's content*. Celui-ci, entièrement consacré aux médias, propose de porter un regard critique sur la façon dont ils traitent l'information. S'autoproclamant en couverture « la voix indépendante de l'âge de l'information », il s'est lancé en analysant la façon dont les médias ont analysé l'affaire Clinton/Lewinsky. Il témoigne d'un mouvement de fond secouant la culture américaine, la crise de confiance vis-à-vis des journalistes, et la connaissance croissante de leurs méthodes par le grand public.

En France, les journaux à plus fort tirage sur la cible des 15/24 ans consacrent de larges rubriques à l'étude de l'actualité médiatique. Ainsi, l'un des gros succès du magazine *Entrevue* est la rubrique Télézap qui présente les séquences télé les plus croustillantes du mois passé. Une autre rubrique analyse les déclarations contradictoires des stars devant les médias. Sous le titre « Ils ont dit, ils ont menti », elle cherche à les piéger en montrant qu'ils accumulent les contradictions.

Pub Fiction

De même, l'autre revue à fort tirage sur les jeunes, *Max*, a un contenu rédactionnel très orienté sur les médias, qui représentent même son fonds de commerce. Reprise de starlettes TV qui font les modèles pour la revue, traitement systématique de l'actualité publicitaire, questionnaire sur les meilleures pubs du numéro (« Top Pub Max, votez pour la publicité la plus Max et gagnez un cadeau 100 % Max »), articles sur certaines émissions de télévision, analyse consommation. *Max* récupère positivement et amplifie la culture médiatique (« Tous les mois nous décryptons sans haine la société du spectacle »).

Même un quotidien comme *Libération* possède une rubrique, « La vie en pub », qui présente certaines publicités sélectionnées au gré des envies du journaliste. Sur un ton humoristique et souvent critique, elle décortique le contenu et la forme des messages publicitaires.

Le cinéma a intégré le niveau « d'éducation » de son public. Celui-ci n'est plus vierge et s'intéresse désormais à ceux qui opèrent derrière la caméra. Aussi les mentions « Par le réalisateur de... » et même « Par le scénariste de... » fleurissent. On ne vend plus un film uniquement sur ses acteurs et son scénario, mais aussi en donnant des garanties sur ceux qui l'ont conçu.

De même, l'on va traiter un public plus averti en multipliant les clins d'œil, les références à des éléments de culture partagée. Ainsi, *Pulp Fiction* utilise par exemple Travolta à contre-emploi, mais n'hésite pas à faire une allusion au passé « dansant » de la vedette. Ou *Scream* va multiplier les références à de vrais films d'horreur, et les citations de noms d'acteurs ayant débuté dans le *gore* comme Jamie Lee Curtis.

Les initiés s'y retrouvent et en construisent une légitime fierté. Ils auront su relever un passage contenant une référence plus ou moins directe à un autre film ou événement médiatique.

Comme la culture cinéma se développe toujours plus avec l'apparition de la vidéo et bientôt le développement du « Home cinéma », on multiplie les collections de films de référence, que tout cinéophile doit absolument posséder sous peine de n'être qu'un pauvre néophyte. Et l'on trouve dans les rayons de n'importe quel distributeur les collections « Les films de ma vie », « Les films cultes »... recensant les grands classiques.

Jeux de pub !

La télévision se met aussi à se regarder le nombril et consacre un nombre croissant d'émissions traitant du monde médiatique. Celles-ci peuvent être en référence directe à d'autres émissions (*Le zapping* de Canal plus, *TV+*, *Ligne de mire*, *Télévision*, *Arrêt sur images*, *Le Mensuel...*). Ou en référence à l'actualité médiatique du moment. Ainsi les Nuls ont bâti leur succès sur une vision caustique de la société et de la télévision. Les Guignols jettent un regard cynique sur la vie politique et accueillent même des stars des médias (PPDA, Gildas...).

Et la publicité est passée au crible devant trois millions de spectateurs chaque dimanche soir dans *Culture Pub*. Le succès de l'émission souligne combien les spectateurs en ont assez d'être confinés au statut peu valorisant de « ménagère de moins de cinquante ans » et veulent en savoir plus sur les rouages du monde du marketing et de la publicité.

Un nouveau registre publicitaire : la connivence

Naturellement, face à cette avalanche de programmes, de rédactionnel, d'émissions radio participant à la nouvelle société du spectacle, le consommateur évolue : il devient expert. Les publicitaires en ont pris acte : il fallait faire évoluer la façon de communiquer. S'adapter au nouvel état d'esprit et changer de ton, abandonner le premier degré au profit d'un traitement plus sophistiqué. Comme si la pub réalisait qu'elle avait parfois pris les consommateurs pour des idiots, mais que, promis-juré, il n'en était désormais plus question. Les consommateurs ne s'identifient plus aux héros qu'on leur présente ; la mécanique de la projection est cassée, c'est un fait. Finis donc, les modèles aspirationnels très premier degré où l'on vendait le soleil, le ciel bleu et les top models légèrement vêtues avant de vendre le produit.

Finie, la femme RODIER qui représentait un archétype de la nouvelle femme sûre d'elle et de sa réussite, confiante et séductrice, dans laquelle la consommatrice « moyenne » se projetait volontiers.

Pub Fiction

Désormais on aura plutôt tendance à se projeter dans ceux qui sont derrière les films : au cinéma, le réalisateur ou le scénariste ; en publicité, les créatifs. Et à valoriser l'idée que le créatif aura su trouver. On est passé du stade de la projection au premier degré dans les images et les protagonistes des films, à un mode de projection plus sophistiqué, dans ceux qui font les films. Quelle bonne idée d'aller chercher tel ou tel réalisateur ou superstar ! Si l'on a parlé dans la presse de la campagne NIKE développée pour la Coupe du monde de football 98, c'était surtout pour saluer les premiers annonceurs à avoir eu recours au réalisateur John Woo et avoir réuni Ronaldo et Cantona sur un même plateau. Les vertus des personnages, la performance des produits ou la capacité identificatoire du scénario n'étaient pas franchement prioritaires.

Si la campagne pour le parfum Obsession de CALVIN KLEIN a eu tant de succès, c'est parce qu'elle utilisait Kate Moss, le mannequin vedette, emblème de l'époque, dans un rôle parfaitement cohérent avec sa personnalité. De même que l'idée d'aller chercher le réalisateur hollywoodien Tim Burton pour diriger son dernier film publicitaire a valu à HOLLYWOOD CHEWING GUM un article dans *Le Monde*.

Le consommateur est éduqué : il va applaudir face à l'utilisation de telle star parce qu'elle sera originale ou décalée ou au contraire restera de marbre dans d'autres cas. Quand CITROËN choisit Claudia Schiffer pour mettre en avant les airbags de la XSARA, il y a une relation directe entre la star et le produit. Le film montre Claudia accepter de conduire une XSARA pour se heurter frontalement à un obstacle. Les airbags se déploient, Claudia sort de la voiture sans une égratignure. Le message identifié par les publicitaires est la confiance dans la sécurité de la voiture. La démonstration tombe sous le sens ! Qui d'autre que les tops models les plus cotées tiennent à leur beauté et se doivent de présenter aux photographes un visage parfait ? Si Claudia fait confiance à la XSARA pour ce qu'elle a de plus cher, son visage, c'est donc bien que nous, commun des mortels, nous pouvons lui faire confiance. En déclinant ce film en une saga attachée à la voiture, CITROËN a utilisé la notoriété et la popularité du modèle, bien sûr, mais aussi ses particularités d'image : santé, beauté rayonnante et universelle (à comparer à des beautés plus sulfureuses

Jeux de pub !

comme celle de Kate Moss à la même époque...), qui sont venues enrichir la côte d'image de la XSARA.

L'agence Fallon Mc Elligot, a développé plusieurs campagnes pour la marque de bière MILLER LITE aux États-Unis. L'une d'elles montrait qu'elle avait parfaitement compris ces mécanismes, en jouant cartes sur table : MILLER LITE n'enjolive pas la réalité, mais dit les choses comme elles sont. On y voyait le créatif de la campagne, au lancement de celle-ci, et chaque pub commençait par « Voilà Dick, le créatif qui est derrière cette pub. On lui a donné un paquet de dollars, plusieurs bouteilles de MILLER LITE et on lui a laissé faire ce qu'il voulait, à partir du moment où c'est reconnu comme drôle et divertissant. »

La marque prend acte du degré général de connaissances publicitaires. Elle préfère dire les choses comme elles sont, puis se concentrer sur le divertissement de ses consommateurs, le jeu avec leur culture médiatique. Elle joue sur une relation de connivence : on ne va pas vous raconter de « salades », mais on a juste cherché un très bon créatif pour vous divertir. Cette connivence, qui succède à la conviction, peut prendre plusieurs visages.

La montée du kitsch

Le journaliste P. Nassif écrivait dans le journal *Teknikart* :

« La société postmoderne est une machine à transformer le ringard en kitsch. »

En effet, la tendance des sociétés actuelles à regarder derrière elles implique de reconsidérer ce que l'on avait définitivement classé à la rubrique « démodé ». Et l'on voit réapparaître à la pointe de la mode et de la création ce qui hier nous semblait dépassé, dans une utilisation décalée.

La célèbre pub FERRERO « Les dîners de l'ambassadeur » continue à faire vendre le produit sur un mode de lecture premier degré. Et en parallèle, elle fait les délices des milieux branchés par son esthétique jugée à la pointe du mauvais goût et du ringard. Il devient « tendance » d'apporter dans les dîners en ville des Rochers FERRERO

Pub Fiction

en référence à la pub mythique. On a même parlé de soirées branchées dans les catacombes de Paris sur le thème des réceptions de l'ambassadeur.

Pour le dictionnaire, le kitsch est « un style ou attitude utilisant des éléments démodés considérés de mauvais goût par la culture établie et valorisés dans leur utilisation seconde ».

Les publicitaires adorent ce type de décalage et développent les discours second degré. Les créatifs prennent un malin plaisir à aller fouiller dans les greniers de l'histoire les personnalités, looks, musiques les plus obsolètes et ridicules possibles. En les utilisant de façon appropriée, ils seront très tendance !

Dans une pub radio pour TWINGO, on utilise Véronique et Davina, stars du *fitness* des années quatre-vingt, désormais ultra-démodées, et leur fameuse musique immédiatement identifiable « tu-tu-yu-tu... ». Celles-ci invitent à « allonger les jambes ». Et TWINGO d'ajouter que ses passagers ont tout l'espace pour allonger leurs jambes... Pour faire passer un message très produit et actuel, sur le confort du passager, TWINGO va puiser dans le réservoir du démodé des années quatre-vingt. La valeur de divertissement du message fonctionne pleinement.

La marque de jeans DIESEL est probablement le meilleur exemple de l'utilisation du kitsch en publicité. La marque a construit sa saga et son succès sur ce procédé. Le marché du jean était dominé par LEVI'S, dont chaque film était à la pointe du branché. Tout, dans les films LEVI'S, véhicule l'emprise sur le moment : bande son et réalisation parfaites, casting spécifique et aspirationnel, scénario original... DIESEL avait donc le choix entre imiter ou se différencier, et développer un discours surprenant et encore jamais entendu sur ce marché. L'imitation du leader par le challenger peut fonctionner mais montre rapidement ses limites, sur des marchés où le produit ne fait pas réellement la différence : on ne sera jamais qu'un éternel second, une pâle copie. DIESEL a donc choisi de créer son propre style de communication et de suivre sa route sans complexe.

Le choix de l'agence est déjà significatif. Plutôt que de faire appel à une traditionnelle grande agence européenne, le jeaner italien s'est alors orienté sur DDB Paradiset, agence localisée à Stockholm. Sans

Jeux de pub !

doute en raison de la capacité unique des agences nordiques à distiller un type d'humour décalé et kitsch, qui n'a pas son équivalent dans le reste de l'Europe.

Ensemble, annonceur et agence ont développé une saga kitsch dont chaque nouveau film l'emportait sur les précédents en audace et en décalage, l'idée directrice étant de choisir des pays dont le style de publicité est très typé et de caricaturer sauvagement ce style. Cela sans renoncer pour autant à pasticher d'autres genres comme la publicité lessivière (qui a décidément bon dos !), à faire référence aux pubs qui vous promettent monts et merveilles, et à construire des scénarios rocambolesques.

La marque a ainsi développé une campagne caricaturant les styles publicitaires bien reconnaissables de certains pays (Hong Kong, Afrique, Inde, États-Unis...) et reprenant tous les clichés qu'ils utilisent traditionnellement.

Le film « africain » s'intitulait *Le Look le plus cool* et montrait un jeune homme noir arrivant chez un coiffeur. Il utilise une laque DIESEL, change de look et file en boîte, sur une musique hyper-démodée. La suite se trouve dans un autre film (*Le Look le plus cool 2*). C'est le matin, notre homme se réveille difficilement dans le lit d'une jeune femme. Il constate la puissance de son haleine matinale avant d'aviser la photo du petit ami de la jeune femme, posée sur la table de chevet : un costaud au format Mike Tyson. On sonne, et bien entendu, c'est le petit ami. Pour se sortir de cette situation difficile, notre homme ne trouve rien de mieux que de lui souffler au visage. Le visiteur, asphyxié, s'écroule. La jeune femme sort, et notre héros se pulvérise dans la bouche le produit DIESEL. Son haleine disparue, il embrasse ensuite tendrement sa conquête. Signé : « **DIESEL**, for successfull living. »

Le meilleur film de la saga caricature une pub indienne. Un Indien au look super ringard (une caricature du Sentier version Bombay) explique avec l'accent qu'il produit les jeans DIESEL, en super-denim. Sur une musique type pub indienne de seconde zone, il fait très directement la démonstration des multiples qualités de ses jeans (par exemple, il n'hésite pas à sauter dans une piscine, en éclaboussant tout le monde au passage, pour prouver qu'ils sèchent en cinq ou six secondes). Enfin, à court d'arguments, il explique aussi que ces jeans peuvent être bons pour votre vie amoureuse. Le film se termine, signé (avec l'accent) « No Problem Jeans for No Problem People. »

Pub Fiction

Les résultats ne se sont pas fait attendre. En se créant une personnalité spécifique et haute en couleur, en cultivant l'esprit décalé, DIESEL a non seulement raflé les récompenses aux grands prix publicitaires internationaux, mais a aussi quadruplé ses ventes. La marque est désormais leader du marché allemand et numéro deux en Europe, devant des marques « historiques » comme LEE COOPER. DIESEL a ensuite abandonné le filon de la saga des pubs-pays pour s'orienter sur un kitsch plus sophistiqué avec le film *Scouts*, puis s'éloigner du kitsch avec les films *Far West*, et *Porno*. L'idée directrice étant plutôt de prendre à contre-pied la valorisation traditionnelle du produit et de jouer sur l'ambiguïté entre le bien et le mal. Exploitant ce filon, DIESEL a ensuite joué sur l'absurde. On voyait sur la campagne d'affichage de jeunes gens supposés avoir 80 ans. Ceux-ci avaient conservé leur aspect juvénile, nous disait la marque... en buvant leur propre urine !

L'exemple DIESEL n'est pas isolé. Le kitsch devient un style publicitaire à part entière qui séduit de plus en plus d'annonceurs (LABATT ICE en Angleterre, ARMANI JEANS, VICHY SAINT-YORRE...). Il ne se cantonne plus aux marchés très ados et gagne d'autres secteurs, comme l'automobile ou la grande consommation.

Ainsi, en Hollande, VOLKSWAGEN s'y est mis. Le film commence par un gros plan sur l'avant d'une GOLF avec le symbole GTI. Un couple monte dans la voiture, très typé années soixante-dix : coupe de cheveux, façon de s'habiller, gestuelle, tout connote le démodé et le ridicule, la mièvrerie. Le film est sans paroles, une bande son ultra-gentillette et vieillotte l'accompagne. Ils prennent la route et conduisent très lentement. Le jeune homme accélère un peu par inadvertance et la jeune femme prend un air effrayé qui le rappelle vite à l'ordre. Toujours à 20 à l'heure, ils saluent sagement un couple de paysans travaillant dans les champs. Arrivés à un grand pré, ils installent un pique-nique, les yeux dans les yeux, en amoureux. Un écran noir se déroule, il y est simplement écrit : « la publicité automobile pour la puissance est interdite ».

La marque crée une connivence en détournant une loi qu'elle estime injuste. Elle met l'accent sur la loi, mais surtout laisse entendre qu'à

Jeux de pub !

la place de cette mièvrerie, elle aurait pu faire une publicité sur la puissance, donc que la GOLF GTI est très puissante. CQFD.

Même ADIDAS s'y est mis pour la Coupe du monde de football 2002. La campagne européenne (hormis la France) met en scène un étrange endroit « l'Institut d'étude de la footballitis ». On y voit des scientifiques en blouses blanches observer une série de cas d'une nouvelle maladie en apparition, et qui crée des comportements bien étranges. Les patients ne sont autres que Zidane, Barthès... et autres, qui ne peuvent s'empêcher de jongler, dribbler ou tirer, dès qu'un ballon passe à proximité d'eux, où qu'ils se trouvent. Le film se conclut par une information un peu triste : il n'y a pas de remède à la footballitis. L'humour est au rendez-vous, la marque ne se prend pas au sérieux.

Le kitsch devient tellement central qu'il existe même une maison de production, nommée Traktor, spécialisée dans ce style. Celle-ci propose une palette de réalisateurs dont le savoir-faire est justement de développer un « traité kitsch » original. Ce traité est particulièrement apprécié dans les pays du Nord et gagne progressivement l'ensemble des pays européens.

Pourquoi cette multiplication de campagnes apparemment « ringardes » ? Sur quels leviers jouent les messages pour qu'elles soient décodées positivement ?

Le discours publicitaire prend un double sens : plus on ira chercher des raretés dépassées et ridicules, plus on amusera les consommateurs. Ceux-ci auront bien compris que la démarche est volontaire et qu'elle ne vise qu'à les distraire. Mais au-delà de la valeur humoristique et spectaculaire que revêt le « ringard » hors contexte, le kitsch modifie la relation que les marques entretiennent avec leurs consommateurs. En décalant le discours, elles communiquent désormais sur le mode du jeu. La règle en est simple : « On sait que vous savez que nous faisons exprès d'être de mauvais goût. Comme c'est volontaire, c'est vraiment drôle et bien vu. » Voilà que les marques se mettent à partager leur sensibilité avec leurs consommateurs. Elles émettent par exemple un point de vue sur du démodé. Non seulement les consommateurs comprennent qu'il s'agit d'un discours décalé mais, de surcroît, ils partagent la valeur d'humour du discours de la marque. Il y a donc culture partagée, univers de références commun. Et donc complicité accrue ; les marques installent une relation de

connivence en partageant un regard décalé avec leurs consommateurs. Il est sous-entendu que tout le monde ne pourrait comprendre cela. Et le vrai sens du discours devient l'inverse : « VOUS ÊTES COOL SI VOUS N'ÊTES PAS COOL » ! Dans le fond, la mécanique est la même que celle qui a construit le succès du Loft : « C'est nul et j'adore. »

Ce discours traduit la recherche de nouveaux territoires par les marques, qui doivent évoluer au même rythme que la mentalité de leurs consommateurs pour continuer à les séduire. Si le kitsch devient branché, ce n'est pas le fruit du simple hasard, mais bien plutôt le résultat d'une analyse parfaitement rationnelle de la part des publicitaires. Les consommateurs ne veulent plus emprunter les grandes avenues de la publicité traditionnelle. Ils les connaissent par cœur et s'en sont lassés. Il faut leur montrer qu'on a compris, et continuer à les surprendre. Quoi de plus simple que de prendre à contre-pied les codes habituels ? Les produits se prennent au sérieux : prenons-les en dérision. Ils développent des argumentaires mettant en avant leurs points de supériorité : n'en parlons même pas. Leurs publicités veulent être dans l'air du temps : soyons le plus ringard possible. Les héros représentant la marque sont habituellement beaux et convaincants : ils seront alors ridicules.

Forçons un peu le trait afin que chacun puisse comprendre que tout ceci est bien volontaire. Et le tour est joué. La recette séduit toute une génération, plus sensible à l'humour distancié et à la relation qu'elle entretient avec les marques qu'aux déclarations d'intention.

Le *no bullshit* : les marques choisissent la franchise

Les consommateurs deviennent experts en publicité ; qu'à cela ne tienne, les marques font volontiers leur mea culpa. Elles reconnaissent qu'elles ont parfois abusé d'artifices marketing pour vendre leurs produits, mais jurent leurs grands dieux que désormais c'est bien fini.

Elles ont compris : on ne peut plus attraper les consommateurs avec les clichés habituels, les vieilles ficelles de la pub. Aussi décident-

Jeux de pub !

elles d'adopter un profil bas ! Si la majorité des nouvelles campagnes s'éloignent du produit pour privilégier les valeurs de spectacle ou les messages porteurs de sens, le *no bullshit* peut rassurer les annonceurs inquiets. Il y a encore un avenir dans les produits. Et d'ailleurs, certaines marques proposent d'acheter le produit et son bénéfice fonctionnel, et uniquement cela. Ce n'est pas avec elles qu'on deviendra beau et séduisant, qu'on vivra une vie de rêve, à l'ombre d'un palmier, isolé au bord d'un lagon merveilleux.

En adoptant ce type de discours, les marques récusent les campagnes très orientées image, devenues dominantes sur certains marchés comme les *soft drinks*, et finalement assimilées à de la langue de bois. Elles surfent sur les valeurs du mouvement *grunge*, fait de défiance à l'égard des médias et du marketing. Ces marques comprennent qu'elles ne peuvent plus conserver leurs anciens discours, sous peine d'être disqualifiées. Elles cherchent donc à créer une nouvelle proximité sur le ton de la franchise, de la transparence : « Nous n'essayons plus de nous cacher derrière des artifices marketing ; nous vous vendons notre produit et uniquement cela. » La réaction attendue des consommateurs : « Enfin une marque qui arrête de me raconter des "salades" et qui reconnaît ses limites. Ça change un peu des discours habituels, et je trouve ça plutôt honnête et franc. »

Ce type de stratégie publicitaire a séduit de nombreux annonceurs. L'exemple le plus accompli est probablement celui de SPRITE. Sergio Zyman, gourou du marketing chez COCA-COLA, est à l'origine du repositionnement de SPRITE. Celui-ci raconte que la marque n'arrivait pas à percer sur le segment encombré des boissons aux arômes de Citron. Il a donc choisi de casser les codes d'appartenance à son segment et de repositionner la marque sur un simple critère d'attitude. SPRITE devenait la marque de ceux qui ne se laissent pas « arnaquer » par la publicité et qui consomment un produit pour son bénéfice direct plutôt que pour son image.

Sur un marché extrêmement disputé SPRITE a pris le risque d'orienter son positionnement vers le *no bullshit*. Et la marque de montrer dans ses pubs un groupe de jeunes gens sublimes, filmés le long d'une plage, en noir et blanc, façon mode. La voix off déclare : « Que boivent les gens vraiment

Pub Fiction

très beaux quand ils ont soif ? ». On voit alors, sur le passage du groupe de mannequins, un personnage au physique assez commun, tenant en main une cannette de SPRITE. La voix off continue : « La même chose que la plupart d'entre nous. »

La marque signe alors : « L'image n'est rien. La soif c'est tout. Obéis à ta soif ».

SPRITE montre d'abord qu'elle aurait pu essayer d'attraper ses consommateurs avec les vieilles ficelles. Les premières images le prouvent ; elles sont vraiment sublimes. SPRITE peut et sait faire cela. Mais la marque en a décidé autrement pour adopter un discours de franchise, espérant que le consommateur saura apprécier cet effort à sa juste valeur. SPRITE affirme ses limites, mais aussi sa raison d'être. À la question classique que se posent souvent la plupart des publicitaires, choisir un monde idéal pour favoriser la projection ou s'ancrer dans « la vraie vie » pour plus de proximité, SPRITE répond à sa façon. Elle revient à l'affirmation basique de son efficacité contre la soif et se rapproche des consommateurs lassés par le discours dominant du marché, trop éloigné des réalités produit.

Après ce premier film installant son nouveau positionnement, SPRITE varie les exécutions sur le même tempo.

Un film présente une pub complètement stupide pour le *soft drink* JOKY. On y voit tous les clichés traditionnels de la pub *soft drink*, en moins bien. La musique est lamentable, les images présentent des sports de plage : planche, surf, maître nageur tenant deux créatures sur ses genoux... Plan *cut*, on retrouve deux consommateurs de la marque dans une cabane, pris dans un blizzard glacial ; ils ne peuvent boire leur JOKY car le liquide est gelé à l'intérieur des boîtes. Visiblement, ils ont eu tort de se fier à l'image développée par les pubs JOKY car elle ne correspond pas à leur réalité. Et SPRITE de leur rappeler que « L'image n'est rien. La soif c'est tout. Obéis à ta soif ».

Le film suivant se déroule dans un restaurant ultra-branché, type Hollywood. Les gens attablés sont très sensibles à leur look, la voix off le précise : « Attachez bien vos catogans, préparez vos téléphones mobiles... car vous êtes dans un des endroits les plus branchés de la ville... mais apportez votre propre SPRITE car un endroit aussi centré sur l'image n'en propose pas ». Bien entendu, la signature est la même.

Dans le troisième film, on voit une ménagère face à deux bacs dans lesquels elle met deux vêtements sales. Le décor

Jeux de pub !

pastiche parfaitement celui d'une pub lessivière peu sophistiquée, du type de celles qu'on voyait dans les années cinquante. La musique et le look de la ménagère nous installent dans l'esprit des *fifties*. L'idée est de comparer le pouvoir de nettoyage de SPRITE à celui de GLOG, une lessive moyenne. Trente-sept minutes fictives après avoir introduit les deux vêtements dans les bacs, la ménagère les ressort. Le linge nettoyé avec GLOG ne contient plus aucune tache. Celui lavé avec SPRITE est toujours aussi sale. Conclusion : SPRITE est nul contre les taches mais fort contre la soif. Et la ménagère de vider le verre de SPRITE. Pendant que la signature défile, elle s'attaque même au SPRITE contenu dans le bac à linge. Le lien avec l'image est moins fort que dans les autres films, mais la force humoristique a garanti la sélection du script. Indirectement, le film véhicule tout de même le message : on ne vous raconte pas n'importe quoi sur SPRITE (par exemple, qu'il lave mieux que n'importe quelle autre lessive) mais par contre, il faut bien reconnaître que c'est le plus fort contre la soif.

L'exemple de SOLO exprime à sa façon cette stratégie. SOLO, marque de *soft drink* dans les pays nordiques, a construit son succès sur une campagne originale. Le principe : SOLO ne soigne que la soif, pas le reste.

Derrière l'idée créative réside la volonté de recentrer la marque sur le bénéfice central du produit, la désaltération, en refusant tous les enjoliveurs publicitaires parfois utilisés sur ce marché.

Ainsi, dans l'un des premiers films, qui avait obtenu un Lion d'or au Festival de Cannes pour son humour minimaliste, on voit une dame assez âgée, habillée en tenue de gala, chantant « Happy Birthday to you », accoudée à un piano. Elle chante horriblement faux. Elle marque une pause, boit un verre de SOLO, et reprend son tour de chant. Le public peut s'attendre à ce qu'elle se soit un peu améliorée. Pourtant, il n'en est rien. Elle chante encore plus faux. Conclusion : « SOLO ne soigne que la soif. »

Un coureur cycliste en grande tenue peine terriblement. Malgré ses efforts, il est avant-dernier. Il boit alors un verre de SOLO. Au lieu d'améliorer sa performance et de regagner des places au classement, il s'exténue progressivement jusqu'à se faire doubler par le seul concurrent qui était encore derrière lui. Même une grand-mère allant faire ses courses en vélo lui passe tranquillement devant. Bien entendu, la conclusion est la même, Solo ne soigne que la soif !

Pub Fiction

SOLO ne s'en prend pas directement aux artifices de l'image. Pourtant, son discours est le même que celui de SPRITE. SOLO ne peut vous garantir que la désaltération. Il ne vous rendra pas plus beaux ou plus forts, ce n'est pas la boisson des gagnants ou des top models, on ne le consomme pas dans les endroits les plus branchés. SOLO est simplement une boisson qui ne vous racontera pas n'importe quoi, ne vous vendra pas de vent. Et c'est pour ça que vous l'aimerez !

Quels sont les leviers qui agissent derrière ce type de stratégie ?

D'une part, les publicitaires ont compris qu'il fallait jouer avec la culture publicitaire de leurs consommateurs. Ils s'orientent donc vers une mécanique similaire à celle du kitsch. Ils vont à l'opposé de là où on les attend, prennent le contre-pied des anciens codes publicitaires. Mais au lieu de « ringardiser » ce qui était branché, ils partent en lutte contre le pouvoir de l'image. On vous vendait des paysages sublimes, on revient dans votre quotidien. Nos comédiens étaient des créatures de rêve, à présent ils vous ressembleront. On vous vendait des bénéfices psychologiques : on se recentre sur notre produit et son bénéfice fonctionnel.

En décalant leurs discours, en proposant l'inverse de ce qu'ils proposaient auparavant, ces publicitaires d'un nouveau style s'adaptent à la culture de leur cible.

D'autre part, ils ont la volonté de se différencier. La différence est toujours payante en publicité. Le premier « challenge » stratégique est de trouver un territoire de communication qui ne soit pas encore occupé par un concurrent et qui parle aux consommateurs. Le second challenge est de trouver les moyens publicitaires de se l'approprier. Comme ORANGINA s'est approprié la pulpe d'orange qu'il faut secouer. Ou comme MARS s'approprie la notion d'énergie quand son concurrent et néanmoins ami TWIX (les deux marques appartiennent au groupe MARS) fait sien le petit geste « deux doigts coupe faim ».

En allant à l'opposé des conventions du marché, les marques *no bullshit* ne font rien d'autre que de chercher à se différencier, à briser ces conventions. Elles pratiquent à leur façon ce que le publicitaire

Jeux de pub !

Jean-Marie Dru appelle la « disruption ». C'est-à-dire la technique qui vise à identifier une convention publicitaire ou marketing sur un marché, puis à effectuer une disruption, ce qui signifie proposer une vision de son produit ou de son marché qui soit différente des conventions habituelles. Un exemple ? La convention sur le marché de l'informatique au début des années quatre-vingt était déterminée par IBM : l'important, pour un ordinateur, était la performance technologique. C'était le critère de choix d'un bon ordinateur. APPLE arrive sur le marché comme un OVNI (imaginez une marque qui s'appelle « Pomme ») et dit : la performance technologique n'est pas aussi importante qu'IBM cherche à vous le faire croire. Ce qui compte vraiment, c'est la convivialité. Le fait que ce ne soit pas l'homme qui doive s'adapter à la machine mais bien l'inverse.

En proposant une vision différente et spécifique du marché, en phase avec la culture de l'entreprise, APPLE a réussi à s'imposer. Mais le succès est venu du fait que cette vision rencontrait une attente consommateur forte, même si elle n'était pas exprimée. Les utilisateurs de PC n'avaient pas encore le choix, mais percevaient la complexité technologique des ordinateurs comme un mal nécessaire.

Le cas de SPRITE est identique. La marque identifie la convention du marché : la plupart des marques de *soft drinks* vendent leurs produits sur de l'image. Elle effectue alors une « disruption » en affirmant qu'elle ne vend justement pas l'image mais la désaltération. Et elle expose sa vision : « La marque qui est au service de la soif et uniquement de la soif ».

SPRITE a réussi à se différencier du gros du marché, et donc à proposer une alternative aux consommateurs, plutôt que de « hurler avec les loups ». De plus, SPRITE s'est approprié ce positionnement, qui correspond aux attentes d'une partie non négligeable de la cible des adolescents. Une partie suffisamment importante pour lui garantir la croissance de ses parts de marché sur le moyen terme.

Le pastiche

Le modernisme reposait sur la science et la technique. Il impliquait donc la notion de performance d'une société qui allait toujours de l'avant, qui innovait sans cesse. Le postmodernisme indique que

faire du nouveau n'est en rien indispensable. La création passe par le recyclage d'éléments existants plutôt que par la nouveauté *in abstracto*. On va désormais ériger la copie en genre à part entière, mais sur un ton spécifique. Et le pastiche devient l'art de la citation ironique et distanciée.

Le pastiche, c'est la troisième technique publicitaire qui privilégie le ludisme et installe la relation publicitaire/consommateur au niveau du jeu.

Les consommateurs sont désormais de vieux habitués des schémas publicitaires classiques. Les marques n'hésitent donc plus à caricaturer ces schémas. Pour cela, elles utilisent une mécanique qui leur permet de reproduire ces ficelles, tout en prenant du recul. C'est un moyen d'utiliser, de récupérer à leur profit la lassitude que peuvent éprouver certains consommateurs à l'égard de la publicité banalisée et sans surprise à laquelle ils ont été habitués. Le pastiche, c'est l'imitation, le plus souvent dans un esprit de caricature.

Le pastiche vu par OMO

L'exemple de pastiche le plus connu est certainement OMO. La marque de lessive a réussi à se relancer sur ce principe créatif.

En 1989, la marque se portait mal. Après avoir tout inventé des codes lessiviers (*Side by side*, *Torture test*, souvenons-nous de la campagne des nœuds reprise par Coluche...), OMO s'essouffait dans les années quatre-vingt.

La campagne diffusée, la « saga des métiers » était très affective. La marque présentait des « professionnels » : pêcheurs, couvreurs, boulangers... illustrant la France « profonde » au sens noble du terme. Chaque film se déroulait dans un village. Leurs femmes déclaraient utiliser OMO.

Dans un univers très disputé, où ARIEL et SKIP rivalisaient de démonstrations de leurs performances technologiques, la stratégie « affective » a montré ses limites. Les scores d'agrément étaient excellents, tout le monde adorait OMO, mais plus personne ne voulait l'acheter. On jugeait sa performance insuffisante et OMO commençait à représenter la France du passé.

Jeux de pub !

Quelques tentatives furent faites à la fin des années quatre-vingt pour moderniser l'image de marque, mais sans grand succès : les parts de marché continuaient à s'effriter régulièrement. Il fallait un traitement de choc. Les objectifs marketing étaient simples : rajeunir un profil d'image vieillissant, développer la présence à l'esprit et associer la notion de performance à la marque.

La naissance de la campagne « des singes » est empirique, elle s'est faite par « tâtonnements successifs ».

Les créatifs, en voyage au Maroc, se rendent compte qu'ils comprennent presque mot pour mot les pubs lessivrières marocaines, pourtant en arabe. Et pour cause, les mécaniques sont strictement les mêmes que celles des pubs françaises ! D'où l'idée d'inventer un nouveau langage qui pasticherait le langage traditionnel des ménagères. Le langage est inventé et appliqué à des humains. Les tests sur dessins animés fonctionnent très bien, et les films sont produits. Mais l'étape suivante est surprenante : les films de nouveau testés, s'avèrent décevants. Les consommatrices estiment qu'on les ridiculise avec un pareil langage. Confrontés au choix de devoir renoncer ou d'aller plus loin, annonceur et agence décident de pousser la logique à son terme et proposent de conjuguer ce langage avec des chimpanzés. Le principe est simple : les singes doivent reproduire les situations quotidiennes qu'on trouve généralement dans des pubs lessivrières « banales » et imiter scène pour scène les mécaniques traditionnelles de ces dernières.

Dans la première phase de la campagne, les chimpanzés ne s'éloignent jamais de la cuisine et de la machine à laver. Et l'on assiste à l'arrivée des enfants singes tout tachés (énoncé du problème). La mère est affolée devant pareil désastre (dramatisation). L'arrivée d'OMO (solution au problème) détend la situation. Après une démonstration en bonne et due forme, la satisfaction de maman singe face à un résultat parfait se lit sur son visage (bénéfice fonctionnel et psychologique : un linge parfaitement propre, avec OMO on peut être tranquille).

La structure des films est facilement décodable et permet de délivrer sur un mode divertissant un message lessivier extrêmement banal, qui serait mal reçu sans sa transposition dans le monde des singes et

Pub Fiction

de leur langage. Les messages sont courts (« touti rikiki, maousse costo », « basta les mégabeurks, flashi les coloris »...), facilement mémorisables et vont droit au but. Et la relation entre la marque et ses consommatrices s'enrichit d'une nouvelle dimension à laquelle nulle autre marque de lessive ne peut prétendre, la connivence. Les consommatrices comprennent le « poldomoldave » (c'est ainsi que s'appelle le langage des singes). Elles savent donc que la marque joue avec elles, leur fait un clin d'œil en tournant en dérision les pubs habituelles. Implicitement, la marque émet un point de vue sur la pub lessivrière : si elle la pastiche, c'est parce qu'elle la trouve inintéressante. Comme par hasard, les consommatrices partagent ce point de vue et se sentent donc sur la même longueur d'onde que la marque. OMO gagne ainsi en proximité et en complicité.

Les résultats sont là. Le principe de la caricature est génial car il permet à la marque de faire le travail d'une pub « normale ». En imitant au plus près une pub traditionnelle, on délivre le même message sur l'efficacité et la propreté, éléments qui sont absolument nécessaires sur ce marché.

Mais on enrichit la marque d'une dimension supplémentaire : la connivence. OMO réussit à créer une relation ludique avec ses consommatrices, là où toutes les marques concurrentes communiquent sur le ton du devoir, de la dramatisation, de l'ennui (« votre linge est sale, c'est grave, vous devez utiliser ma marque pour être enfin propre »).

Les résultats publicitaires remettent la marque dans la course de ce marché très compétitif : au-delà de l'impact, qui fait que la campagne est vue de tous, le profil d'image s'améliore. L'efficacité perçue d'OMO est bien meilleure, la marque est jugée moderne alors qu'elle était vieillotte. Elle s'approprie des valeurs d'humour, de sympathie.

Les bonnes performances publicitaires ne sont jamais sans relation avec les parts de marché. Celles-ci ont bondi après le lancement de la campagne, effectué sur la version Micro en 1991, et continuent à bien se porter alors que la marque n'a pas annoncé d'innovation forte depuis le lancement de cette variante et investit moins que ses grands concurrents.

Jeux de pub !

La mécanique a fait des émules sur tous les marchés, à différents niveaux. Plutôt que d'inventer, de nombreuses marques cherchent à donner un second souffle à leur communication en s'inspirant de techniques publicitaires existant sur d'autres marchés.

Ainsi LES 3 SUISES pastiche un des attributs des pubs lessivières traditionnelles (encore elles !) en écrivant sur ses pubs « Enrichi en créateurs » dans un éclaté rouge, type promotionnel. Un simple clin d'œil créatif, la stratégie restant « traditionnelle ».

Ou encore, ORANGINA ROUGE a connu un vrai succès d'impact en pastichant l'univers du film d'horreur. TWIX a trouvé sa recette publicitaire en pastichant des films connus comme les James Bond.

Le film Kung Fu de LEVI'S pastiche les films de karaté traditionnels et la fameuse scène d'Indiana Jones où Harrison Ford abat froidement son adversaire gesticulant.

Les matelas DUNLOPILLO ont pastiché les films d'aliments pour chiens, « Moi, mon mari, je lui donne le matelas DUNLOPILLO avec la bi-portance. La bi-portance, c'est plein de bonnes choses. C'est bon pour son corps. C'est bon pour son équilibre. Son poil est plus beau. Il est plus affectueux aussi... ».

De même, le lancement du bonbon chocolaté DAIM a été fait par l'agence Young et Rubicam sur le ton du pastiche d'un concurrent fameux, les bonbons MON CHÉRI de FERRERO. La pub MON CHÉRI adopte une voix off qui explique que Christine peut recevoir des amis à l'improviste en toute sécurité, elle est sûre qu'elle pourra leur faire plaisir car elle a toujours des MON CHÉRI.

Daim pastiche ce principe de la voix off commentant le film. Bernard prend rendez-vous au téléphone avec Brigitte, sa potentielle petite amie, qui lui demande d'apporter des DAIM. Et voilà que, le soir, il arrive chez elle avec des Daims (les animaux). La voix off commence, façon MON CHÉRI : « Aïe ! Aïe ! Aïe ! Bernard n'a rien compris, il n'aura jamais de rapports avec Brigitte, il a confondu le Daim, ami de l'homme, avec le DAIM, le surprenant chocolat au cœur de caramel très fondant. »

La façon de filmer, la musique, le principe de la voix off, le ton, tout rappelle dans ce film le très traditionnel MON CHÉRI.

Comment fonctionne le pastiche ?

On le voit, les agences n'hésitent plus à aller emprunter à d'autres marchés leurs sources d'inspiration : un moyen facile d'ajouter un peu d'humour à leurs campagnes. Il s'agit de jouer avec la connaissance médiatique des consommateurs. Pour ce faire, on identifie un champ médiatique bien connu de tous et de préférence très typé : les films d'horreur, la pub lessivière, James Bond...

On en livre une interprétation caricaturale et distancée. Implicitement, on émet donc un point de vue sur ce style médiatique. En pastichant FERRERO, DAIM suppose que les pubs du chocolatier sont sans intérêt. En pastichant la pub lessivière, OMO prend ses distances avec celle-ci. Il faut donc soigneusement choisir le champ que l'on va pasticher : il doit fortement véhiculer du sens. Et la marque doit s'assurer que le point de vue qu'elle va porter sera partagé par les consommateurs.

En les amenant à partager un point de vue similaire au sien, la marque crée une proximité. Elle montre clairement qu'elle est sur la même longueur d'onde que ses consommateurs.

La mécanique est la même qu'entre deux êtres humains : vous rencontrez quelqu'un au cours d'une soirée. Vous échangez des points de vue. Si vous partagez les mêmes opinions, il y aura une proximité de pensée et un courant de sympathie.

Elle contraste fortement avec les anciennes mécaniques publicitaires : ce qui est travaillé n'est pas la séduction premier degré ou la persuasion. C'est la relation. Le pastiche vise à installer une relation très postmoderne de séduction distancée. La marque vise à divertir, à faire sourire et séduira de cette façon plutôt qu'en imposant des clichés.

Le postulat de base précisant que la pub est là pour faire vendre est désormais connu de tous. Alors, autant prendre ses distances et développer un ton ludique, des valeurs d'humour et de connivence, bref jouer avec ses consommateurs.

C'est sur le même terrain, mais plus directement, que travaille la mécanique de la récupération.

La récup', une technique qui fait son chemin

Le principe de la récup' est proche de celui du pastiche : utiliser un matériel culturel commun entre une marque et ses consommateurs. S'en servir pour récupérer les valeurs qu'il véhicule, ou profiter de sa notoriété. Ou encore émettre un point de vue sur ce que l'on récupère, de préférence partagé par les consommateurs. Mais à la différence du pastiche, la récup' ne passe pas forcément par l'imitation d'un style ou d'un film faite de manière caricaturale. Elle prend des formes variées et parfois inattendues.

La récup' positive

C'est le cas classique. Une marque souhaite s'appropriier les valeurs d'un film, d'un programme... ou sa notoriété. C'est ainsi que VIZIR a durement négocié pour obtenir les droits d'utilisation du dessin animé *Les Simpsons* pour le lancement de sa variété poudre. Le positionnement de cette variété avait pour objectif d'être complémentaire avec celui des autres marques de PROCTER & GAMBLE, notamment d'ARIEL et DASH. ARIEL préempte le territoire de la propreté impeccable. DASH celui du deux en un (lessive et adoucissant). Il fallait donc trouver un territoire qui ne leur fasse pas d'ombre.

Le choix a été fait de positionner VIZIR au niveau européen sur l'efficacité auprès d'un certain type de taches, les taches corporelles (sueur, noir de cou, urine, chaussettes...).

Le problème était que le positionnement s'avérait difficile à véhiculer en communication. Dès qu'on parle à une ménagère de ses taches corporelles ou de celles de son mari, elle cesse de s'identifier : « C'est sûrement très bien, mais ce n'est pas mon problème. » Et pourtant, ces taches existent.

Pour faire passer le message, VIZIR a décidé d'utiliser les Simpsons. Les valeurs qu'ils représentent illustrent la problématique des taches corporelles. C'est une famille bien « cracra » qui accumule ce type de taches et dont chacun des membres rivalise dans le dégoûtant.

On ne joue pas sur un ressort d'identification des consommateurs, mais plutôt sur le fait de faciliter la compréhension et surtout l'acceptation d'un message difficile. On utilise pour cela l'humour

Pub Fiction

qui a fait le succès de la série aux États-Unis et en Europe, sans oublier le fait de créer l'événement autour du lancement de VIZIR en poudre.

Cette technique de plus en plus utilisée par les marques s'adapte à une grande diversité de marchés et de cibles. Quelques exemples, n'ayant aucune prétention à l'exhaustivité le prouvent.

En Angleterre, VODAPHONE n'hésite pas à utiliser le style *X-Files* pour montrer qu'il s'agit d'un réseau qui facilite les communications (même avec l'au-delà). En France, la BNP a récupéré les valeurs positives et l'imagerie du film français des années cinquante, du type *Les Tontons flingueurs*. CARTE NOIRE fait référence à Tennessee Williams pour signer ses messages « Un café nommé désir ». VEET n'hésite pas à signer « Mission impeccable » sur une musique rappelant en tous points celle de la série *Mission impossible*. LEVI'S récupère l'univers du film noir des années cinquante, ou s'inspire directement de films ayant une patte, un regard artistique sur les choses. C'est ainsi qu'on voit dans un film LEVI'S deux jeunes gens épris de liberté (*Freedom to Move*) traverser les murs, avant de s'élancer et de monter à la verticale sur d'immenses troncs d'arbres. Scène directement empruntée au film *Tigre et Dragon*.

La publicité s'est toujours inspirée de son environnement culturel. Cependant, il semble que les créatifs utilisent de manière croissante les matériaux culturels existants.

Peut-être faut-il voir là la difficulté d'inventer des scénarios entièrement nouveaux ? De plus en plus rares sont les idées aussi nouvelles que celle des Japonais : *Cup Noodles*, multi-primée au Festival de Cannes. La marque mettait en scène une tribu préhistorique, cherchant à se nourrir, sous la menace des terrifiants animaux de l'époque, pour rebondir sur la praticité de leurs produits (des sortes de BOLINO...), beaucoup plus simples à trouver et utiliser qu'à l'époque de Cro-Magnon.

Peut-être est-ce dû à l'interpénétration croissante des différents domaines culturels ? Les frontières entre les disciplines s'atténuent. Chacune d'elles se nourrit d'emprunts.

Jeux de pub !

L'art moderne reposait sur le culte du nouveau. Il revendiquait l'invention. Ezra Pound disait que « les arts modernes ont une obligation spéciale, un devoir d'avant-garde, d'être en avance sur l'époque et de la transformer ». Picasso a rompu avec les impressionnistes et chaque génération d'artistes modernes a inventé ses propres codes d'expression jusqu'à Jackson Pollock.

L'art postmoderne est marqué par l'ironie, la parodie, l'éclectisme, le quotidien. Ce sont les boîtes de conserve de Wharol ou les emprunts à la BD de Lichtenstein. Comme l'écrit Stephen Brown dans *Postmodern Marketing*, l'art postmoderne « souligne une croyance que l'innovation est morte, que la seule façon d'aller de l'avant est d'adopter ou de s'approprier des styles préexistants ».

Pourquoi n'en irait-il pas de même avec la publicité qui, multipliant les emprunts, ne fait rien d'autre que de refléter l'esprit de son époque ?

Les publicitaires et les marques y trouvent leur compte. La technique s'avère efficace. En reprenant les codes d'un feuilleton TV ou d'un mouvement musical bien connu, une marque n'a pas à installer le sens de ces emprunts. Il est déjà bien connu du public. Par exemple, VODAPHONE invente une histoire mystérieuse autour de phénomènes paranormaux. En utilisant les codes et la musique de *X-Files*, la marque arrive beaucoup plus facilement à installer une atmosphère de mystère, immédiatement perçue par les consommateurs. Il suffit de s'imaginer une seule seconde la musique de *X-Files* pour se rendre compte du sens qu'elle véhicule.

D'autre part, la marque s'inscrit dans l'air du temps, vit avec son époque. Et enfin elle trouve un nouveau moyen de jouer avec la culture médiatique de ses consommateurs. Ceux-ci reconnaissent la musique, l'état d'esprit de *X-Files*, et se sentent donc valorisés. Ils ont reconnu et en plus la marque fait référence à un feuilleton qu'ils apprécient. Bien vu. Un courant de sympathie passe immédiatement entre la marque et les téléspectateurs.

La récup' négative

Comme PERRIER, CRUNCH est une marque publicitaire. La communication importe plus que le produit. Ce dernier ne présente pas de véritable point de supériorité par rapport aux concurrents. Mais il est

Pub Fiction

vendu 30 % plus cher. Pourquoi ? Parce qu'il a réussi à créer un véritable attachement à la marque en 30 ans de publicité.

Son historique publicitaire est brillant. Certains films ont marqué leur époque (souvenez-vous du film *Le Kiosque à musique* où une adolescente détruisait un orchestre de musique classique) et ont contribué à lancer de nouveaux réalisateurs (Jean-Paul Goude...).

En revanche, le produit offre peu de spécificités par rapport à la concurrence, les tablettes de riz soufflé. Après une période où CRUNCH avait perdu sa dynamique publicitaire et multiplié les aller et retour créatifs, la marque s'essouffait. Elle devait se relancer pour rester dans la *shopping list* des adolescents et cultiver les valeurs qui avaient fait son succès dans les années quatre-vingt. CRUNCH a trouvé la recette en s'amusant des sitcoms, alors incontournables.

Une jeune fille s'ennuie en regardant la télévision. Elle zappe en croquant du CRUNCH. Elle réalise que la consommation de CRUNCH a un effet destructeur sur une émission. Elle s'empare alors de la télécommande, zappe jusqu'à trouver le bon canal, celui d'un sitcom du style *Hélène et les garçons*, et « crunche » intentionnellement l'émission. Immédiatement, tout s'écroule sur le plateau. La jeune fille part alors dans un grand rire satisfait. Signé « CRUNCH croustille à tout casser. »

En récupérant les sitcoms, CRUNCH a visé juste. Le film fonctionne à trois niveaux :

- *Il s'agit d'un type d'émission que les adolescents, cible prioritaire de la marque, « adorent détester ».* Bien qu'ils les critiquent vivement pour leur supposée stupidité, ils sont à l'affût de ces programmes.

L'émission détournée a mis toutes les valeurs négatives qu'elle suscite au service de la marque. En dénonçant la bêtise des sitcoms par son acte destructeur, la marque émet un point de vue généralement partagé par les ados. Elle se rapproche donc d'eux, sur le même mode ludique et avec la même connivence que le pastiche.

- *En « crunchant » les sitcoms, sujet d'actualité au moment du lancement du film (nombre d'articles critiques étaient émis sur le sujet, on commentait volontiers la stupidité de l'épisode de*

Jeux de pub !

la veille...), CRUNCH s'installe dans l'air du temps, dans le quotidien des adolescents.

- *La marque se montre fidèle et cohérente par rapport à ses valeurs centrales*, celles qui ont fait son succès dans les années soixante-dix et quatre-vingt : la jeunesse, l'impertinence, l'autonomie et l'humour. Mais CRUNCH les actualise.

Aux jeunes qui crunchaient les aspects ennuyeux de la culture de leurs parents (le kiosque à musique classique), succèdent les jeunes qui crunchent ce que le monde qui les entoure a de stupide, les diverses manipulations dont ils peuvent faire l'objet dans notre société.

Le tout servi par la merveilleuse interprétation de la jeune actrice Emma de Caunes qui jouait le rôle de la « cruncheuse ». Les résultats ont été à la hauteur des ambitions : ce film a marqué une étape et CRUNCH s'est remis avec brio dans la course aux parts de marché. Sur le plan stratégique, CRUNCH, malgré son grand âge, a réussi à se réimposer dans le paysage des marques clés des adolescents. Les films qui ont suivi, par exemple celui où deux adolescents « crunchaient » un film ennuyeux au cinéma, ont partagé la même mécanique.

La récupération est une technique qui séduit de nombreux publicitaires. Aux États-Unis, où la législation le permet, ils n'hésitent même plus à récupérer la publicité de leurs concurrents.

PEPSI joue parfaitement son rôle de challenger turbulent en s'attaquant régulièrement à COCA-COLA. Lors de la finale d'un récent Superbowl, la marque s'est amusée à récupérer un des codes publicitaires de COCA connu de tous et dont la marque est devenue « propriétaire » dans l'esprit des consommateurs : les ours.

Et l'on voit un groupe d'ours qui, « comme tous les ans à la même date », nous dit la voix off, viennent réclamer leur lot de PEPSI dans un petit village des Rocheuses américaines. Arrivés devant le bar de la rue principale, ils se mettent, magie des effets spéciaux, à danser sur le tube légendaire *In The Navy* du groupe Village People. L'effet comique est garanti. L'humour complice aussi. PEPSI sait se moquer gentiment des ours de son concurrent et les détourner à son profit. Gros succès aux États-Unis.

Pub Fiction

Kitsch, *no bullshit*, pastiche, récupération... autant de façons d'approcher la créativité publicitaire dans un même état d'esprit : jouer avec la culture médiatique de ses consommateurs.

Si elle parvient à installer la relation au niveau du jeu, la marque a gagné. Les consommateurs lui sauront gré d'avoir su les divertir, partager leur vécu et même leurs analyses sur la société qui les entoure. D'avoir su dépasser le champ de la publicité traditionnelle pour aller jouer sur les domaines de la séduction, du ludisme. D'une relation fondée sur la persuasion et la conviction, ou sur la projection dans des modèles qui ne font plus rêver personne, les marques construiront des liens de complicité avec leurs consommateurs. Un autre moyen de les amener à soi et de les fidéliser...