

Résumé, Conclusion et Plan

EXTRAITS DE

**PENSER LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE,
VIE ET MORT DES « CONCEPTS ».
L'exemple du 360° et de la disruption.**

Di Maria Thibault

Soutenu le : *24 novembre 2008*

Mention : *Très Bien*

CELSA

École des Hautes Études en Sciences de
l'Information et de la Communication

Université de Paris – Sorbonne (Paris IV)

RÉSUMÉ

L'objet de cette Étude a été d'analyser ce que l'emploi du mot "concept" dans le milieu de la communication révèle, tant au niveau structurel que formel. Nous avons voulu mettre en lumière combien l'utilisation du terme « concept » était révélateur d'un certain état d'esprit de la communication publicitaire en France, tournée vers la valorisation, ou l'apparence de valorisation, de l'esprit. Nos deux exemples de prédilection ont été le 360° et la « disruption ».

Nous avons souligné dans un premier temps que l'émergence du 360° était due à des facteurs bien précis qu'ont été l'essor d'internet, ce que le terme même connote (circularité, technologie...) et sa symbolique sémantique, soit sa capacité omnisciente : tout voir, tout connaître, partout, tout le temps. Cette conception de stratégie de communication pensée dans sa totalité a aussi favorisé la réorganisation des agences qui ont répondu à l'attente des annonceurs dans un contexte économique morose : n'avoir qu'un interlocuteur facilitant les échanges et la concentration des budgets dans une seule entité (publicité classique / internet / design pack par exemple).

Dans un second temps, nous nous sommes penché sur l'attrait pour le milieu de la communication de la nouveauté, notamment en termes de « concepts de communication ». Il est apparu alors que l'avènement du terme 360° reposait aussi sur le fait qu'il syncretisait de manière parfaite nombre de « concepts de communication » préexistants depuis nombre d'années (l'holistique par exemple). Nous avons ensuite analysé sémiotiquement la « disruption » (qui contrairement au 360° possède des signes identitaires propres et définis). Cette analyse a permis d'identifier d'une part le caractère très général de cette notion (et donc son impossible accaparement par une personne en particulier), et d'autre part son caractère spirituel et quasi cultuel.

Enfin, nous nous sommes interrogé sur le pourquoi de ce primat de l'esprit dans le milieu publicitaire français, cette volonté de réflexion à tout prix, au détriment par exemple du ressenti ou de l'intuition. Ceci viendrait tout simplement de la longue tradition intellectuelle française qui prône le primat de l'esprit sur le corps. Cela dit, cette volonté de produire sans cesse de nouveaux « concepts de communication » permet une remise en question salvatrice pour le milieu publicitaire qui voit ainsi se renouveler sa manière de se penser et l'émergence de nouvelles structures d'agences plus adaptées à leur temps.

La vie publicitaire ne serait-elle alors qu'un éternel recommencement ? Il semble à ce jour que oui...

CONCLUSION

Au terme de notre étude, nous sommes frappé par la puissance d'une notion à l'œuvre en communication, celle de l'ego¹. Nous nous sommes rendu compte en effet que la pensée publicitaire et les « concepts » qu'elle produit étaient conduits par des individus à la personnalité forte et au verbe haut. Si nous avons vu sémiologiquement comment JM Dru et sa disruption procèdent d'une mise en scène culturelle et quasi-religieuse, nous nous sommes aperçu plus tard qu'il n'était pas le seul. Ainsi Philippe Michel affirme² avec conviction que « *l'agence idéale serait presque un phalanstère, gouverné par une relation d'amour [...]* » puis décrit les locaux de son agence comme un « *temple ou plutôt comme un monastère, car le monastère est habité par les moines, contrairement au temple qui n'est visité que par des fidèles* ». Au-delà de la provocation et du style, il nous semble que cette valorisation spirituelle de la communication par ses acteurs majeurs est capitale pour comprendre la manière dont la pensée publicitaire se déploie dans le champ politique³. Reste que cette bataille d'ego, ego d'individus mais aussi d'agences, participe de l'émulation intellectuelle de la profession, chacun cherchant le « concept » absolu, comme en son temps le Graal.

Le « concept » dans la pensée publicitaire (française notamment) est donc un élément structurant à tous les niveaux. Sur le plan linguistique d'abord, il intervient à deux échelons : à ses interlocuteurs il connote la réflexion, la stratégie, l'ordre et l'efficacité, à ceux qui l'emploient il connote la valorisation de soi-même (qui utilise et manie les « concepts ») et surtout la valorisation de l'activité de communication (non, mon travail n'est pas du « vent » mais l'application raisonnée et réfléchie d'un « concept »). Sur le plan méta-linguistique ensuite, il est devenu le garant scientifique de toute action marketing et de communication. Présenter une opération sans le moindre « concept » sera considéré comme une aberration

¹ Nous employons le terme « ego » au sens où il renvoie à la conception nietzschéenne du « *grand égoïsme* », c'est à dire une sorte de force centrifuge, une exacerbation de la personne au profit de tous, par opposition au « *petit égoïsme* » mesquin et centré sur son intérêt propre. On pourrait ainsi distinguer la figure de l'artiste en tant que « *grand égoïsme* » de celle du personnage d'Arpagon en tant que « *petit égoïsme* ».

² In *C'est quoi l'idée ?* – Ed° Michalon – 2005 – p.98-99

³ Au sens premier du terme: littéralement *vie de la cité*.

méthodologique et prêter à penser que l'on ne fait pas preuve de professionnalisme. Sur le plan de l'organisation interne de l'agence, il instaure le primat de la « réflexion stratégique », jusque-là apanage des planneurs stratégiques. Enfin, le « concept » connote la pensée en action, le fruit d'un travail long, difficile voire pénible.

L'arrivée de nouveaux médias a cependant bousculé cette hiérarchie. À nouveaux canaux de communication, nouveaux experts et redéfinition des stratégies. D'autant que perçues comme plus rapides, ces nouvelles techniques d'approche du consommateur (une vidéo faite de bric et de broc sur Youtube par exemple) ont redessiné une nouvelle temporalité, plus courte, pour la mise au point de stratégies de communication efficaces par les agences. Il faut aujourd'hui le bon « concept » dans l'instant. Provoquant du coup l'apparition de « concepts minute » dont chacun se satisfait. Hypocrisie donc d'un milieu qui souhaite conserver continuellement les apparences de la réflexion (qu'elle soit riche, forte, pauvre ou inexistante) par la simple utilisation d'un mot : le « concept ».

Le 360° a cristallisé ces bouleversements en cela qu'il a servi à signifier tout et son contraire... dans le cadre symbolique du cercle et donc de la totalité. Plus qu'une simple désignation, c'est tout un paradigme qu'il a soulevé : stratégie des moyens ou réflexion en amont ? tout-média ou media-selection ? doctrine ou simple méthodologie ? En fin de compte et non sans humour nous serions tenté de répondre : le 360° c'est tout cela et bien plus encore. Pourquoi ? parce qu'il est en fait le foyer des différents modèles de communication élaborés depuis plusieurs années. Son succès aujourd'hui est dû à sa forme syntaxique, immédiatement assimilable, dans l'air du temps (qui aime les notions technologiques) et fortement chargée symboliquement. Dans l'optique de la vie et de la mort des « concepts », le 360° en tant qu'il syncretise des modèles de communication ne peut mourir. Seule sa coquille linguistique est amenée à disparaître. De même la disruption en tant qu'elle décrit un mode opératoire de la pensée n'est pas près de trépasser. Seule encore son enveloppe syntaxique déclinera peut-être. Alors quels futurs « concepts » verra-t-on à l'œuvre prochainement ? L'IMC (Integrated Marketing Communications) fait son chemin⁴, rappelons seulement qu'on en parlait déjà dans les 1980 et qu'il traduit aujourd'hui tout simplement une réorganisation de l'agence, plus flexible en termes de structure et de ressources humaines. Le « parcours » est diffusé par une agence en particulier⁵ et envisage de manière linéaire la communication là où le 360° la

⁴ Défendu notamment par l'agence d'origine britannique Naked (nekid.fr pour la cellule française).

⁵ TBWA/MAP

voyait circulaire. La francité du terme et ce qu'il recoupe symboliquement (le chemin, l'accompagnement, etc.) pourra probablement lui faire passer avec succès l'épreuve de la notoriété. Notons cependant que penser la communication comme devant toucher le consommateur visé là où il est présent n'est pas forcément une idée neuve.

Et c'est là l'un des grands enseignements de notre étude : penser la communication publicitaire, c'est réhabiliter sous une forme nouvelle et séduisante une notion préexistante. Souvent même une notion utilisée dans un champ autre que celui de la communication.

Suite à cet enseignement, un rapide constat : la communication éprouve encore le besoin d'habiller son métier, de se mettre en scène. Ce qui sans doute lui donne son charme : agrémenter la société de consommation par des ornements (pas toujours honnêtes peut-être) mais qui nous la font vivre plus facilement.

Un questionnement enfin : quel présupposé peut amener la communication à se mettre en scène de la sorte ? qu'a-t-elle besoin de prouver ? de quoi souffre-t-elle pour employer de tels moyens ? Est-ce un complexe d'infériorité contracté par rapport à d'autres disciplines ? Est-ce une volonté de se défendre moralement contre les attaques dont elle fait sans cesse l'objet ? Révèle-t-elle au contraire le paradoxe de l'individu qui la voit comme un mal nécessaire et du coup développe à son égard haine et amour ?

La communication publicitaire traduirait en fin de compte dans le monde moderne la question kantienne de l'« insociable sociabilité »⁶. Difficile question qu'elle tente à sa façon de résoudre.

⁶ En cela que la communication publicitaire produit des images destinées à réconcilier le citoyen-consommateur avec la société de consommation. Cette dernière dans laquelle il peut évoluer contre son gré mais dont il est obligé de suivre les règles s'il veut survivre.

PLAN

INTRODUCTION.....

I/ Le « 360° » en question

A/ la naissance du monstre

1/ État des lieux

▶ Aperçu général

▶ À l'origine du 360°

2/ Un contexte unique

▶ Une rupture technique majeure

▶ Le facteur économique

B/ Toucher tout le monde et partout, le 360° un idéal de communication ?.....

1/ D'un point de vue conceptuel

▶ Les racines symboliques du 360°

▶ 360° l'omniscient

2/ D'un point de vue pragmatique

▶ L'agence gagnante avec le 360°

▶ L'annonceur en demande de 360°

II/ La concurrence des idées.....

A/ holistique, intégrée, globale, 360°... : de faux « nouveaux concepts » ?

1/ Au commencement était

▶ De l'intégration

▶ ... au terme ultime

2/ Holisme et holistique de la communication

▶ « Tout est dans tout »

▶ La quadrature du cercle

B/ Le marketing des idées : la disruption.....

1/ Un mot juste... pour quelle réalité ?

▶ Définition critique

▶ La naissance programmée d'un concept

2/ Sémiotique des signes identitaires de la disruption

▶ Le texte sacré

▶ JM Dru, un outil sémiotique au service de sa méthode

III/ Nécessité commerciale et conceptuelle du « concept » en agence.....

A/ La mise en scène du concept : l'impact communicationnel du méta langage.....

1/ Un complexe culturel.....

- ▶ Le « concept », un terme qui « réassure ».....
- ▶ Concept et copyright : être différent pour exister

2/ Le tour de force de la disruption dans le champ du méta langage : un hold-up conceptuel.....

- ▶ Ce qui appartient à tout le monde n'appartient à personne.....
- ▶ Poésie et communication

B/ Détruire le concept : le signe de la création ?

1/ Création vs stratégie : une fausse opposition.....

- ▶ La « post rationalisation » du concept
- ▶ Un jeu de dupes.....

2/ Le « concept » : un moyen de remise en question de la profession uniquement ?.....

- ▶ L'émergence du concept permet d'interroger la méthode en cours.....
- ▶ Nouveaux enjeux, nouvelles agences

CONCLUSION.....