

# La publicité oscille entre avant-garde et suivisme

Au lieu de suivre les phénomènes de société ou de consommation, la publicité peut-elle en être à l'origine ? Ses artisans répondent.

**T**endance. Un terme devenu à la fois le plus galvaudé et le plus prisé qui soit. Non pas la tendance « hype », branchée, parisienne, mais plutôt la vraie tendance, la société ou l'artistique, qui finit parfois en tendance de consommation. Celle dont on s'aperçoit seulement quelques années plus tard qu'elle a transformé nos habitudes ou qu'elle est passée dans le langage courant. Le Saint-Gesal des marques, des designers et... des publicitaires.

La publicité, justement, est-elle à l'origine, à l'avant-garde, est-elle à la remorque d'une tendance ? Qui nourrit quel ? Qui inspire quel ? Comment arrive-t-on des sems sur la plage à une Myriam placardée sur les murs parisiens en 1981 qui annonce qu'il est va enlever le bus ? Comment différencier aujourd'hui la création artistique d'Andy Warhol et sa production publicitaire ? (lire ci-contre)

Prenez un publicitaire. Imaginez-le allant voir un film ou un concert, lisant un article ou un livre. Bref, humant l'air du temps, à l'affût des modes, des mythos et des fantômes du moment. Agitez-le dans un shaker, saupoudrez d'un soupçon de créativité et vous avez naturellement devant vous celui qui imagine la prochaine campagne qui vous fera découvrir la dernière tendance avant même que vous l'ayez perçue. Une recette inimitable ? Pas toujours. Mais parfois, le mélange prend. Exactement comme dans l'art.

« Mais justement, la publicité est un art », soulignent Frédéric Raillard et Farid Mokart, coprésidents de Fred & Farid. Pour eux, pas de fusées mouchées dans la boîte à outils du créatif de ce qui se passe dans la société et en faire la synthèse, c'est son talent, celui

des publicitaires, ajoutent-ils. Selon eux, la publicité n'est pas une méthode, encore moins une technique. « La règle de la pub est de capter la tendance, de la démocratiser et donc de l'amplifier. Mais cette tendance existe déjà en amont. Il suffit d'observer », précise pour sa part Pascal Grégoire, cofondateur de La Chose.

### Allers-retours

Dernière grosse tendance captée par la publicité : les causes mondiales. Grâce à Fred & Farid, celles-ci portent désormais un nom... Massive Good. L'agence vient d'orchestrer un grand projet autour du système de micro-don revers de l'association Unitaid. Des personnalités américaines de tous horizons, comme Spike Lee, Samuel L. Jackson, Paul Auster ou Bill Clinton, ont d'ailleurs répondu présents. « Sur ce terrain, les marques et les publicitaires ont prouvé leurs talents de gouvernements », confirme le créatif de la campagne, directeur de la création chez Saatchi & Saatchi. Même emblématiquement pour la campagne ? Tck, tck, tck. Time for Climate Justice ?

« Une bonne pub est celle qui arrive à l'heure. »

orchestrée par le réseau Euro RSCG Worldwide, son label The Hours et portée par soixante-cinq artistes internationaux. Au final, 15 millions de signatures et plus d'un million de téléchargements du nouveau musical. *Bah oui burlesque*. « Dans ce cas-ci, le discours politique a mis en discussion publicitaire, puis artistique », analyse Alexandre Sap, PDG du label The Hours. Société, art et publicité sont



La bande-son de la campagne « Épargne » du Crédit agricole est l'œuvre du groupe Two Doors Cinema Club. Depuis, le trio irlandais fait parler de lui.

d'ailleurs tellement imbriqués que, de l'un à l'autre, il n'y a souvent qu'un pas. On ne compte plus le nombre de grands réalisateurs de publicité devenus des grands réalisateurs de

cinéma. « Grâce à la pub, beaucoup ont senti la case du court métrage », rappelle Christophe Coffre. Certains artistes sont d'ailleurs peu recommandés tri-voix que Kinsane, fait depuis beaucoup parler de lui. Autre bel exemple chez Publicis Corvel en 2009, avec la campagne pour le crédit immobilier de BNP Paribas. La marque avait en effet choisi pour l'illustrer la chanteuse britannique VV Brown en reprenant

de Apple avec ses campagnes et leurs bandes-son faisant émerger de nouveaux talents. Dans ce domaine, le duo Fabrice Brouillet-Christophe Gauret, chez BETC/Musica, a également de beaux faits d'armes à son actif, avec entre autres l'empreinte musicale d'Air France signée par les Chemical Brothers en 1999.

Leur dernière réussite date de janvier 2010 : la bande-son de la campagne « Épargne » du Crédit agricole, avec le groupe Two Doors Cinema Club. Le jeune trio irlandais, dont le premier album est sorti début mars chez Kinsane, fait depuis beaucoup parler de lui.

Autre bel exemple chez Publicis Corvel en 2009, avec la campagne pour le crédit immobilier de BNP Paribas. La marque avait en effet choisi pour l'illustrer la chanteuse britannique VV Brown en reprenant



Internet est un média d'expérience qui fait appel à l'imagination. Ainsi, Wrangler permet d'habiller et déshabiller ses mannequins sur son site (à g.). Les causes mondiales font partie des récentes tendances captées par les publicitaires, tel le microdon pour Unitaid, avec l'écritain Paul Auster (à dr.).

jusqu'au processus créatif du clip musical de l'artiste. Un clip qui a accélééré la médiatisation de la chanteuse, désormais en pleine ascension.

Pour d'autres, c'est en faisant des allers-retours que la créativité se nourrit. « Le monde de la publicité semble parfois saturé, épuisé mais cette difficulté à se renouveler. C'est pourquoi il nous paraît aussi important de produire des projets provenant artistes, comme le dernier film Werneck avecبزوز - Paris des photographes. »

« Nous avons tous nos propres antennes, mais la télé est un énorme créateur », souligne Pascal Grégoire, de La Chose. « La Web nous permet de découvrir beaucoup de nouveaux talents, et donc de nous reconnecter avec la télévision et la publicité », souligne Christophe Tomas et Jean-Charles Fell, producteurs associés chez Save Ferris.

### Veille permanente

Ces succès sont le résultat d'une veille permanente. Et pour cela, nombreux sont les publicitaires qui remercient aujourd'hui Internet.



« Internet est un média d'expérience qui fait appel à l'imagination, un peu comme la radio », souligne Matthieu de Leseux, coprésident de l'agence

DDB Paris. Cela me nourrit quand je découvre des choses aussi intéressantes que le site *Who chose the Moon*, qui propose de revoir en temps réel la mythologie américaine. Apollo 11, ou encore la musical *Black Cat Sessions*. Autre bel exemple récemment : pour la dernière version du site de la marque Wrangler avec le mannequin que l'on habille ou déhabille au gré de sa souris.

Retour de bâton du Net : certaines tendances actuelles se « violentent » tellement vite sur les nouveaux médias que la publicité donne parfois l'impression d'arriver très en retard. Tant mieux, d'ironiser certains. « La publicité n'a pas vocation à créer la tendance. Rebondir sur une tendance déjà existante, c'est aussi entrer en osmose avec le consommateur », tempèrent Franck Borbelli et Hugues Cholea, directeurs associés de la studio médias Artcurios Schlovyse.

Ce serait là une autre différence avec l'art : pour exister, la publicité n'a pas besoin de créer la tendance, d'être à l'avant-garde. « Une bonne pub est celle qui arrive à l'heure. Ni trop en avance ni trop en retard », confirme Frédéric Grand, directeur international du planning stratégique de Grey Paris. Chez Saatchi & Saatchi, Christophe Coffre ironise : « On nous reproche déjà d'être de faux boites. Alors, quant à venir des tendances... »

### pub/art

## Déterminer qui nourrit l'autre est difficile

La dernière campagne pour L'uchard va-t-elle créer une tendance. En prônant le « retour du plaisir », la marque fait émerger un nouveau discours à contre-courant du moralisme ambiant. Sera-t-elle suivie ? En effet, si certaines publicités ouvrent de nouvelles pistes ou de nouvelles tendances, on ne s'en aperçoit qu'après... Quand Andy Warhol a créé sa Factory en 1964 à New York, le roi du pop art avait déjà les mains dans la publicité depuis une dizaine d'années. Difficile de déterminer clairement qui a nourri

l'autre. De même pour l'école publicitaire anglaise des années 1970-1980. Les frères Ridley et Tony Scott ont démarré par des publicités marquantes avant de basculer sur grand écran, ainsi qu'Adrian Lyne et Hugh Hudson, entre autres. La même année, en 1986, sortaient d'ailleurs deux productions mythiques et tellement synchrones : le film *Neuf Semaines et demie* et la publicité pour Levi's de l'agence anglaise BBH avec son célèbre strip-tease dans la lavette automatique rythmé par la magie Marvin Gaye.

« Les idées naissent d'une minuscule collision », résumait le célèbre publicitaire Philippe Michel, fondateur de l'agence CLM BBDO. De la provocatrice Myriam pour le réseau de l'afficheur Avenir au « Buvez, éliminez » de Vitell, ses créations sont restées dans l'imaginaire collectif. Les publicités de l'illustrateur Jean-Paul Goude ont, elles aussi, changé la stratégie publicitaire avec l'avènement des imaginaires de marque et même de pays, comme lors du défi du bicentenaire de la Révolution française.

A.L.C.

Anne-Lise Carlot