

Interview de Benoit Heilbrunn in Carnyx, magazine interne de l'agence Les Gaulois

Les individus se posent cette question essentielle : comment vais-je montrer que je suis différent ?

Contrairement à l'ordre social aristocratique dans lequel l'individu tire sa valeur de sa renaissance, la démocratie conjoint l'individu à produire une singularité pour exister mais elle exige dans le même temps qu'il montre son appartenance à un groupe. La problématique de l'identité se trouve ainsi au carrefour de l'individuel au collectif, du spécifique et du commun, de la différenciation et de l'affiliation.

Comment les produits personnalisés permettent-ils de surmonter ce dilemme ?

La société de consommation a diffusé cette fiction selon laquelle les objets consommables permettent de manifester son identité (qui se situe toujours au carrefour de l'appartenance et de la singularité) et de dire qui l'on est ou qui l'on voudrait être. Cette fiction a donc tissé un lien de proximité entre consommation et création. La consommation est devenue un mode de création et de manifestation de l'identité personnelle. Elle rentre donc dans une idéologie de la performance, en ce sens que l'identité se manifeste par une performance, que celle-ci soit de nature sportive, entrepreneuriale ou artistique, car telles sont les trois grandes figures tutélaires du modèle de la performance depuis les années 1980. Autrement dit, pour montrer qu'il est performant, l'individu n'a a priori que trois règles d'expression : le sport, les affaires et l'art. Comme tout le monde n'a pas le talent ou les compétences de >Michael Jordan ou de Bill Gates, l'artiste devient la seule figure accessible pour le commun des mortels. C'est pourquoi les marques arrivent à nous faire croire qu'en consommant, nous produisons une œuvre, une singularité et devenons des artistes. C'est ce que l'on pourrait appeler le devenir artiste du consommateur. La consommation se définit dès lors comme un acte de performance artistique.

Quand est apparue la personnalisation ?

Ce mouvement de fond ne date pas d'hier. L'individualisation apparaît avec les démocraties modernes. Auparavant, les individus étaient beaucoup plus dépendants les uns des autres et les choix de consommation étaient influencés par le collectif, par la famille. A partir du 18^{ème} siècle, l'individualisation s'observe un peu partout. C'est à ce moment qu'apparaissent les miroirs, les chambres individuelles, que se développent les autobiographies et par exemple les chaises qui remplacent peu à peu les bancs dans les jardins publics, etc. C'est dans cette configuration d'une société fondée sur l'indépendance et non plus l'interdépendance que nous éprouvons ce besoin de singularité.

Le consommateur s'approprie-t-il vraiment ses « créations » ?

Dans son ouvrage « La pensée sauvage » (1962), Claude Lévi-Strauss montre que le bricolage est cette pratique anthropologique qui permet de créer une singularité avec des biens communs. En produisant des assemblages hétéroclites pour en faire un projet personnel, le bricoleur fabrique du neuf avec du vieux. Il crée un projet personnel, le bricoleur fabrique du neuf avec du vieux. Il crée un projet personnel en détournant des choses de leur fonction première et en les réassemblant à sa façon, les détournant de la sorte de leur signification première. C'est un peu le principe des lunettes Krys : du bricolage anthropologique. A partir d'une forme donnée, le client choisit la couleur, la forme et les matières. Il a l'impression d'être un artiste et de produire une œuvre singulière qui fait sens pour lui et qui exprime ce qu'il est ou voudrait être. De façon plus générale, le bricolage est cette pratique par laquelle le consommateur peut exprimer une singularité avec des objets industriels standardisés. La consommation devient un récit et manifeste une œuvre personnelle, c'est ce qu'on appelle l'artialisation des pratiques de consommation. En même temps que le consommateur tente d'exprimer une singularité, il joue avec des signes, des matières, des couleurs : le « je » s'exprime donc à l'issue d'un « jeu ».

Pensez-vous que cette tendance soit durable ?

Oui car les consommateurs attendent des produits personnalisables. Cette tendance est donc durable tant que les industriels parviennent à fabriquer des objets customisables rentables et bon marché. D'un produit pour tous, nous allons vers un produit pour chacun au prix d'un produit de masse. Nous entrons dans une période de reconfiguration du système capitaliste vécue comme en crise par les consommateurs. Nous sommes peut-être en train d'abandonner le diktat du symbolique qui hypertrophie la dimension de signification sociale des marques pour revenir à la dimension proprement matérielle des objets de consommation. Nous sommes passés d'une société publicitaire qui faisait décoller une Citroën Visa GTI du porte-avions Clémenceau et donc d'une valeur d'image totalement déconnectée de la valeur d'usage à une société du design qui va redonner à la culture matérielle toute sa sensualité et sa dimension charnelle. Le sens ne provient plus uniquement des signes ou des images mais des sens, de la matière, d'un faire, un poien comme disaient les grecs. C'est pourquoi, ce faire anthropologique qui caractérise la consommation est éminemment poétique.

Ce retour à la dimension matérielle des choses ne va-t-il pas rendre futile le besoin de singularité ?

La personnalisation n'a de sens qu'avec des produits impliquant pour le consommateur. Plus le produit est impliquant, et par là même permet de s'exprimer en, tant qu'individu, plus je suis prêt à payer cher. C'est le cas de l'automobile ainsi que de l'optique. La grande innovation du marché de la lunette depuis cinquante ans a consisté à transformer un produit contraint en accessoire de mode, au point que certaines personnes en portent aujourd'hui alors qu'elles n'ont aucun problème de vue. Le marché des lunettes a réussi ce que n'a pas réussi celui des prothèses auditives par exemple, à savoir accessoiriser le produit pour accroître la température émotionnelle de l'objet et donc l'intérêt des consommateurs potentiels.

La personnalisation va-t-elle se généraliser à tous les secteurs ?

Ce qui va caractériser l'économie des marques ces vingt prochaines années, c'est l'articulation d'un modèle de masse et d'un modèle sur-mesure. Nous sommes dans une logique marchande capable de concilier des positions a priori contradictoires : l'extrême contemporain s'accouple au nostalgique, le street art avec l'opéra classique. C'est ce que certains appellent la post-modernité et d'autres la sur-modernité. En d'autres termes, il s'agit d'une crise de la modernité. C'est la fin d'un récit linéaire autour de l'idée de progrès. Petit à petit, l'Occident s'orientalise.

Cela signifie concrètement que le modèle de pensée qui structure les cultures occidentales- le principe de non contradiction, la causalité, la finalité, l'hypertrophie du moi, l'illusion que l'homme est acteur du monde- est en train de muer. Ce que certains appellent doctement et paresseusement la crise n'est qu'un processus de transformation de notre mode de pensée qui s'imprègne de plus en plus des logiques orientales : logique de flux et non de stock, idée d'une propension des choses et des situations, logique d'efficiencia et non d'efficacité. On est en train de passer d'un modèle du stock à un modèle du flux qui articule des positions a priori contradictoires plutôt qu'il ne les oppose d'où cette tension permanente qui caractérise le discours des grandes marques. Une marque comme Mc Donald vous propose à la fois de la fonctionnalité (des menus tout prêts), un bon rapport qualité -prix (les menus maxi best-of) des valeurs utopiques d'abondance et de togetherness (le restaurant familial) mais aussi des surprises, (le Happy Meal), de la joie, du plaisir, etc. Cette capacité à intégrer des valeurs fonctionnels et des valeurs de vie eut été impensable il y a 15 ans parce que notre modèle culturel a muté et que les grands marques ne restent pas scotchées à un bénéfice principal unique mais vectorisent leur offre et leur discours. C'est le modèle du végétal appliqué au branding et c'est cela que j'appelle l'orientalisation des marques fonctionnelles et des valeurs de vie.