

Jonas Vienna

# LE CULTE PUBLICITAIRE DE LA PERFORMANCE : UNE SOCIÉTÉ DE L'AUGMENTATION PERPÉTUELLE



Gymnase de Morges 2014

Travail de maturité sur l'homme augmenté

Supervisé par Maurice Sierro

## Sommaire

<b>Introduction</b>	<b>2</b>
<b>1. La société de la performance</b>	<b>3</b>
1.1 La recherche de la performance	3
1.2 Valeur de la performance	5
1.3 Une transformation sociale	6
1.4 L'image du sportif comme métaphore de l'homme performant	8
1.5 De l'identification à son héros à la réalisation personnelle	10
1.6 Le modèle sportif dans les entreprises	12
1.7 Une réalisation paradoxale de soi	15
1.8 Devenir l'entrepreneur de sa propre vie	16
<b>2. La performance au cœur de la publicité</b>	<b>19</b>
2.1 Performances sportives et corps	20
2.2 Force et énergie	28
2.3 Séduction et sexualité	35
2.4 Réussite sociale et construction de son identité	40
<b>3. Red Bull : un exemple de stratégie de la performance</b>	<b>46</b>
3.1 Le produit	46
3.2 Les publicités	47
3.3 Le public cible	51
3.4 La stratégie marketing	53
3.5 Sous la performance, l'éthique	54
<b>4. Vers un futur de plus en plus performant ?</b>	<b>58</b>
4.1 Le prix humain de la performance	58
4.2 Les conséquences environnementales	62
<b>Conclusion L'homme performant : un homme augmenté ?</b>	<b>64</b>
<b>Remerciements</b>	<b>66</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>67</b>
Ouvrages, articles, etc.	67
Emission de télévision	68
Sites internet	69
Autres	70
Référence des images	70
Chapitre 1	70
Chapitre 2	71
Chapitre 3	73

## Introduction

Que nous soyons nous-mêmes sportifs ou non, il nous arrive à tous d'admirer le tennisman ou le footballeur qui s'acharne à être performant. Que ce soit un enfant qui donne force et énergie afin de surpasser son adversaire ou un sportif professionnel qui veut atteindre le niveau le plus élevé, chacun cherche à être meilleur. Mais la notion de performance est désormais présente dans tous les domaines de la vie, à chaque instant. Un chef d'entreprise doit battre ses rivaux, un vendeur doit produire le meilleur de lui-même pour garder sa place... même au lit, des applications nous aident à être performants !

S'il est un lieu où l'idée de performance est reine, c'est bien dans l'univers *Red Bull*. C'est en voyant une de leurs publicités que l'envie d'en savoir plus sur les boissons énergisantes et la publicité, puis sur la performance dans notre société m'est venue. Des questions me sont apparues : En quoi l'homme actuel doit-il être performant ? Performant pour quoi, pourquoi et pour qui ? Qui encourage la performance, selon quels critères ? Sommes-nous entrés dans une société de la performance ? Comment les publicités véhiculent-elles l'idée d'une vie performante ? En quoi la consommation de produits repose-t-elle sur la valorisation de critères d'efficacité ? La problématique qui a alors émergé de ce questionnement est la suivante : **Comment la performance est-elle devenue l'un des critères majeurs des stratégies publicitaires actuelles ?**

Après m'être demandé quelle est l'importance de la performance dans notre société, quel rôle elle y joue et si notre société est désormais conduite par une idéologie de la performance, j'examinerai des publicités pour dégager ce qu'elles disent de la performance et les domaines dans lesquels elle est attendue. Je rechercherai ensuite au travers de l'étude de la stratégie *Red Bull* quel rôle la publicité et l'économie jouent dans la transmissions de cette valeur. Je terminerai en considérant les conséquences de l'idéologie de la performance.

## 1. La société de la performance

La société actuelle est-elle devenue une société de la performance ? Nous allons commencer par répondre à cette question et nous efforcer de dépeindre notre société. Mais d'abord, que signifie cette expression ?

Selon les dictionnaires, la « performance » est le « résultat chiffré obtenu dans une compétition (par un cheval, un athlète) » ainsi qu'un « exploit sportif, une prouesse » et performant est défini comme « capable de hautes performances, compétitif »<sup>1</sup>. La performance suppose un concurrent auquel on se mesure et qu'on souhaite surpasser. La performance est donc davantage que l'effort. Un exemple qui nous parle à tous est Roger Federer. Si le Bâlois a réussi à être numéro un mondial en tennis, c'est qu'il a été très performant.

Lorsqu'on parle de « société de la performance », on pense à une société dans laquelle on attend des individus qu'ils soient efficaces et fournissent des résultats exceptionnels par rapport à la norme, qu'ils soient meilleurs que les autres, particulièrement dans des domaines difficiles et remarquables. Une société dans laquelle Roger Federer est une figure si importante, qu'on voit régulièrement dans les magazines mais aussi placardé sur nos murs semble bien être une société dans laquelle la performance est prisée et mise en avant. Nous en sommes même peut-être venus à partager une « idéologie de la performance ». L'idéologie est l'« ensemble des idées, des croyances et des doctrines propres à une société, ensemble des représentations dans lesquelles les hommes vivent leurs rapports à leurs conditions d'existence (culture, mode de vie, croyance) »<sup>2</sup>. Les membres de notre société partageraient ainsi un système d'idées organisé, articulé et très fort dont la performance serait le noyau et qui agirait comme une croyance, un pouvoir sur les consciences et conditionnerait les comportements individuels et collectifs.

### 1.1 La recherche de la performance

Quelle importance la performance a-t-elle dans notre vie ? Nos comportements seraient-ils influencés par une idéologie de la performance ? Autour de soi, on constate souvent le besoin qu'ont les gens de se montrer performants. Un ami qui cherche à être aussi bon que son idole, ou plus simplement meilleur qu'un camarade. Cela peut être par le sport, ou par la consommation, l'achat de

---

<sup>1</sup> REY Alain, REY-DEBOVE Josette, *Le nouveau petit Robert [2013] [un] [1] : dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française / texte remanié et amplifié sous la dir. de Josette Rey-Debove et Alain Rey*, Paris, Nouv. éd. du Petit Robert de Paul Robert, 2013, p.1860 et <http://www.le-dictionnaire.com/definition.php?mot=performant>

<sup>2</sup> REY, op. cit., p. 1272 et <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ideologie/41426>

vêtements ou de gadgets qui mettent en valeur... Ainsi la personne qui se distingue se sent comme les autres : à la fois unique, différente, et comme les autres, puisque les autres aussi cherchent à se distinguer. Ce constat rejoint ce que dit un sociologue: « La compétition, la consommation et l'entreprise ne sont utilisées ni comme des leurres ni comme des vérités : elles nous disent chacune à leur manière quelque chose de ce que nous sommes, à la fois mêmes et autres, égaux et inégaux. »<sup>3</sup>

Lorsqu'on cherche des ouvrages sur le thème de la performance, on en trouve beaucoup qui se proposent d'aider le lecteur à être performant. « Est-ce bien d'obliger mon enfant à répéter même s'il n'en a pas envie ? Quel parent actuel ne s'est jamais posé cette question? [...] Trois séances de tennis par semaine, est-ce que c'est trop ? »<sup>4</sup> On le perçoit : les enfants déjà doivent être performants, en sport surtout, en musique peut-être, à l'école bien sûr. Et les ouvrages et émissions fleurissent, qui essaient d'aider les parents à avoir des enfants compétitifs et néanmoins heureux et épanouis. « La recherche de la haute performance est devenue la règle »<sup>5</sup>. Sur cette règle s'appuient pédagogues, psychologues ou autres entraîneurs, dont plusieurs proviennent du milieu du sport, qui se donnent pour objectif d'aider chacun à être efficace dans son domaine, quel qu'il soit, aussi bien sportif que scolaire, professionnel ou tout simplement personnel. « Le sport c'est la vie. Les situations de compétition sont omniprésentes dans la vie courante, au travail, à l'école, dans le monde artistique. Elles se traduisent tous les jours par des combats, des défis, des face-à-face, des duels où chacun se doit de défendre son point de vue, ses ambitions, son salaire, son talent, sa dignité, etc. »<sup>6</sup> Pour les entreprises aussi, il existe une panoplie de livres sur le sujet<sup>7</sup>, qui veulent, entre autres, enseigner « à rendre plus productif son temps de management. »<sup>8</sup> Parce que, bien sûr, le but d'une entreprise est la performance.

---

<sup>3</sup> EHRENBURG Alain, *Le culte de la performance*, Paris, Hachette Pluriel, 2012 (1<sup>re</sup> éd. 1991), p. 20

<sup>4</sup> DESPATIE Christiane, TAMBORERO Séverine, *La performance à quel prix ?* Montréal, Les Editions de l'Homme, 2012, p. 7

<sup>5</sup> *Idem*, p. 9

<sup>6</sup> DUCASSE François, *Champion dans la tête, la psychologie de la performance dans le sport et dans la vie*, Montréal, Les Editions de l'Homme, 2006, p. 11

<sup>7</sup> P. ex. SIMON Hermann, *Les Champions cachés de la Performance*, Paris, Dunod, 1998, qui a examiné le fonctionnement de PME performantes de divers endroits du globe.

<sup>8</sup> BELLENGER Lionel, COUCHAERE Marie-Josée, *Plus efficace et moins stressé, Le bien-être, clé de la performance*, Issy-les-Moulineaux, ESF, 2004, p. 13



Ainsi, à première vue, il semble que l'idée de performance soit présente tant dans les entreprises que dans les loisirs, tant chez les adultes que déjà chez les enfants. Nous remarquons aussi qu'il est souvent fait référence au sport pour indiquer comment être compétitif dans des domaines variés. La performance a certes toujours compté dans notre société, valorisée à partir du monde du travail notamment. Cette idéologie joue un rôle important dans le système économique libéral dans lequel les entreprises sont concurrentes. Il s'agit pour une entreprise d'assurer sa place dans son secteur, de gagner des parts de marché, de faire du bénéfice. L'entreprise et ses travailleurs sont donc invités à se montrer performants, et les enfants sont préparés à la vie selon cette valeur également; ainsi, au plus tard dès l'école, la performance individuelle est valorisée. Il semble cependant que l'idéologie de la compétition et de la réussite soit particulièrement mise en avant actuellement et qu'elle déborde largement du cadre professionnel. Que penser de cette évolution ? Y a-t-il lieu de s'en inquiéter ou est-ce une chance ?

## 1.2 Valeur de la performance

Si la performance est valorisée dans la société, nous en obtenons un certain bénéfice. La performance est au service de l'efficacité ; en étant performant, on peut faire par exemple plus de choses dans le même temps donné, ou exécuter une tâche que l'on doit accomplir en un minimum de temps. La performance nous permet donc de faire plus de choses, ou de les faire mieux, ou encore de les accomplir dans un temps plus court. Elle vise donc l'optimisation. Vu que l'on peut faire plus de choses, la performance est un grand atout dans le monde du

travail: performance rime alors avec gain, profit, argent. Une personne performante pourra donc gagner des marchés, développer son entreprise et maintenir ou créer des emplois, ce qui est un bien pour la société.

La notion de performance existe depuis longtemps et elle est stimulante pour la société comme pour l'individu. On a pu rêver d'une société où l'effort n'aurait pas besoin du moteur de la concurrence. Or l'idéologie du partage, de l'équité entre tous, du travail dont les seuls buts seraient de subvenir aux besoins de la collectivité et d'y trouver du plaisir ne s'est pas avérée réalisable. Le bel idéal du communisme n'est pas viable, démonstration en a été faite dans l'histoire humaine.

Pour ce qui concerne le monde du travail, ce qui a changé, c'est que, si autrefois une entreprise se développait sur plusieurs générations, l'entrepreneur actuel n'a que l'espace de sa vie pour réussir, et ses employés sont donc tous appelés à être aussi « entrepreneurs ». Le fait que chaque travailleur soit valorisé dès son entrée dans l'entreprise, puisse s'impliquer, se montrer créatif et qu'il ait une chance de s'épanouir au travail est positif. C'est le trop de pression, comme aussi la concurrence entre employés et la difficulté que certains auront à être aussi performants que demandé, qui sont néfastes. Des responsables d'entreprises conscientisés peuvent certes essayer de veiller à limiter les effets négatifs de cet impératif de la performance, mais la tâche n'est pas aisée quand il faut veiller à rester compétitif.

Plus généralement, le fait que tout soit possible à qui se montre performant est une chance de notre époque. Il fut un temps où notre place nous était assignée dès notre naissance parce que nous naissions dans telle famille, bourgeoise, paysanne ou encore ouvrière. Que chacun ait aujourd'hui la possibilité de réussir, et ce dans les domaines les plus divers, est une nouvelle donnée positive.

La recherche de la performance en soi n'est donc pas négative. Mais nous percevons aussi autour de nous que ce n'est plus forcément un choix, que des enfants que leurs parents mettent sous pression pour assurer leur avenir ne sont pas épanouis, que le monde du travail est dur. Pour avancer dans la réflexion sur l'état de notre société dans son rapport avec la valeur de la performance, je vais maintenant présenter l'étude d'un sociologue qui confortera et fondera notre impression d'une évolution sociale et qui la décrira.

### 1.3 Une transformation sociale

Le sociologue français Ehrenberg en est convaincu et l'explique : « En une dizaine d'années [donc vers les années 1980], la société française s'est convertie au culte de la performance. »<sup>9</sup> Même si son étude porte sur la France, on peut étendre ses conclusions à l'Europe puisque l'économie de marché qui a provoqué ce changement (ou qui tout au moins en a été une composante importante) est la même sur tout le continent, voire au-delà. La concurrence n'est plus cantonnée à

---

<sup>9</sup> EHRENBURG Alain, op. cit., p. 13

l'économie, mais colore tous les aspects de la vie, et « pousse chacun, quelle que soit sa position dans la hiérarchie sociale, à se construire par lui-même en jouant simultanément de son autonomie et de son apparence. »<sup>10</sup> Avant de développer les perspectives qu'Ehrenberg ouvre, je vais résumer son propos.

Représentent l'idéal de la performance, de nouvelles figures sont apparues dans l'idéologie de notre société : celle du battant, de l'aventurier ou du leader, présentes aussi bien dans l'économie que dans le sport. Le sportif est l'homme compétitif qui se donne sans compter pour parvenir à son but. Le sport, qui était ringard il y a quelques décennies, est devenu chic et « symbolise l'image de l'individu autonome, soucieux de sa forme physique comme de son équilibre psychologique, qui gère son apparence physique, sa vie professionnelle ou son stress comme l'entrepreneur de sa propre vie »<sup>11</sup>. Quant au chef d'entreprise, il n'est plus le patron mal aimé, il est devenu une référence. Entreprendre est un élément clé de la société de la performance. C'est une voie pour « conquérir son autonomie, se repérer dans l'existence et définir son identité sociale »<sup>12</sup>. Enfin, la perception de la consommation aussi s'est transformée; elle est désormais « considérée comme un vecteur de réalisation personnelle, alors qu'elle connotait l'aliénation de masse et la passivité de chacun. »<sup>13</sup>

Ce qui est le plus remarquable, c'est que les figures de l'entrepreneur et du sportif n'ont pas seulement acquis un statut positif, mais qu'elles représentent les battants que tous nous sommes appelés à être : dans la vie qui est devenue compétition, et dans tous ses domaines. Et si nous peinons à être tous ou toujours des battants, la solution nous est offerte : quantité de produits psycho-stimulants de l'industrie pharmaceutique s'offrent à nous.

---

<sup>10</sup> *Idem*, p. 13

<sup>11</sup> *Idem*, p. 95

<sup>12</sup> *Idem*, p. 14

<sup>13</sup> *Idem*, p. 14



## 1.4 L'image du sportif comme métaphore de l'homme performant

Guidés par ces constats et cette analyse sociologique, nous allons maintenant observer que la référence si fréquente au sport fait partie de la transformation sociale que nous vivons, et que l'étude de l'idéologie de la performance ne peut donc pas se passer d'une réflexion sur cette image du sportif. Nous constaterons que, ces dernières décennies, la place et le rôle du sport ont changé et qu'il est devenu une métaphore de la stratégie et de la réussite.



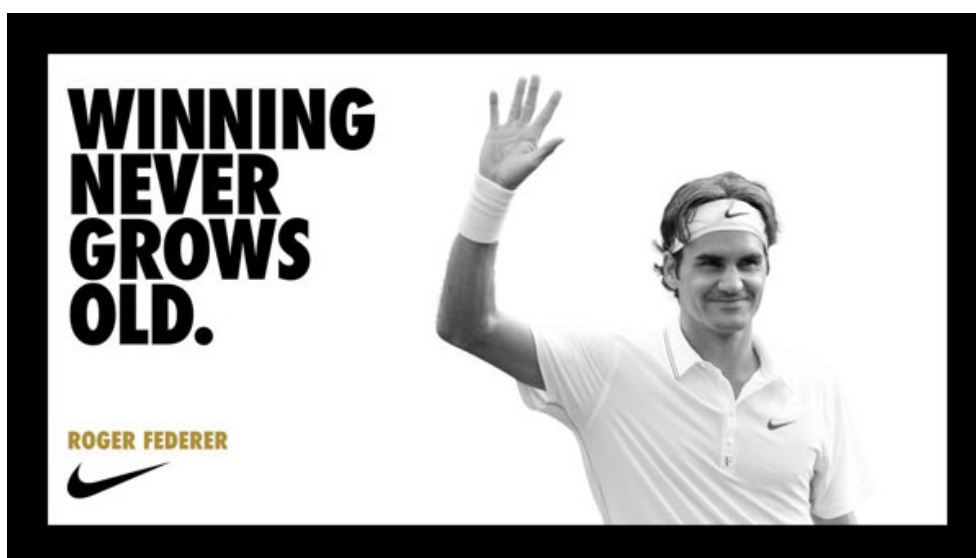
Nous allons d'abord parler du rôle du sport dans les décennies précédentes, puis de son nouveau statut. Intéressons-nous tout d'abord au football, car c'est depuis longtemps, et encore aujourd'hui, le sport qui rencontre le plus large intérêt. Le football est un sport qui fut d'abord populaire. Si les ouvriers aimaient se rendre au stade, c'est que, de classe sociale défavorisée, ayant peu de possibilités de changer leur statut, ils avaient là le sentiment d'avoir prise sur la vie : « Aller soutenir son équipe dans un match, hurler ensemble, gesticuler, détourner l'attention du gardien de but adverse, crier des conseils à ses « gars », c'est avoir prise sur une réalité ou s'en donner l'illusion »<sup>14</sup>. C'est pareil aujourd'hui lorsque nous donnons de la voix et nous agitions devant notre écran. Un de mes amis fan du club allemand Bayern München sort une couverture à son effigie lors de chaque match - et comme Bayern gagne souvent, il continue à penser que son soutien y est pour quelque chose. Sans y croire vraiment, il aime s'en donner l'illusion. Quant à nous, nous sommes fiers lorsque la Suisse gagne... un peu comme si c'était nous. Et moi qui suis aussi allemand, même si je savais que je n'y étais pour rien, j'étais content quand on me félicitait du succès de la Mannschaft.

---

<sup>14</sup> EHRENBURG Alain, *op. cit.*, p. 34

On aime les sportifs parce qu'on peut s'identifier à eux. Le commentaire d'une journaliste, après la finale remportée par l'Allemagne, le montre bien : « Une équipe solide mais aussi sympathique, voire attendrissante. C'est exactement ce dont rêvaient les Allemands. Les Allemands se reconnaissent dans cette Mannschaft parce qu'elle reflète bien la société allemande d'aujourd'hui avec ses enfants issus de l'immigration notamment. Elle incarne aussi un certain nombre de valeurs de l'Allemagne moderne : travail, persévérance; on peut être l'artisan de son propre bonheur, on peut croire en ça, ici, en Allemagne. Mais attention, on se souvient des hauts, des bas que l'on a vécus ici aussi bien au niveau sportif qu'économique, donc on veut surtout être humble dans la victoire, et ça aussi c'est une facette de cette nouvelle Allemagne »<sup>15</sup>. Ainsi donc, on peut et on aime se reconnaître dans une équipe ou un sportif particulier parce qu'il est humain comme nous (humble)... et qu'il est solide et se « fait lui-même » par son travail et sa persévérance. Le sportif nous fait comprendre qu'on peut être l'artisan de son propre bonheur.

Aujourd'hui, le footballeur n'est plus le seul athlète auquel on peut s'identifier. Depuis que le tennis s'est popularisé, beaucoup d'enfants rêvent d'être un jour un Roger Federer. Et les journalistes se plaisent à montrer combien il était un enfant comme les autres tout en mentionnant ce mystère qui fait qu'il a pu se révéler unique. C'est que, dans le sport, l'individu se fait lui-même, il construit son identité, tout en expérimentant qu'il est à la fois semblable aux autres (tous ont les mêmes chances face au même défi) et unique (par sa performance). De plus, cette identité autoconstruite est visible. « Celle-ci [l'apparence], quand elle est aussi bien codifiée qu'en sport, rend visible sans contestation possible les qualités et les mérites personnels des uns vis-à-vis des autres. »<sup>16</sup>



---

<sup>15</sup> 19h30, Radio Télévision Suisse, 14.7.14

<sup>16</sup> EHRENBURG Alain, *op. cit.*, p. 36

Dans cette image de Roger Federer, nous pouvons observer l'opposition entre les termes « winning » et « old ». Celui qui est vieux n'est pas un gagnant, c'est un perdant, c'est ce qui est sous-entendu dans cette publicité qui va donc dans le sens des valeurs, des présupposés de notre société. Roger est un joueur de tennis âgé, mais on ne le ressent pas, il respire la santé. Il apparaît là proche et sympathique, si semblable à nous. En même temps, il est unique, il est le gagnant mis en évidence, il est d'ailleurs l'emblème de l'excellence suisse qui s'exporte. Ainsi, ceux qui voient cette image et qui, dans l'esprit du temps, aspirent à l'éternelle jeunesse et à la reconnaissance s'identifient volontiers à Roger et ses marques et se sentent eux-mêmes un peu des Roger.

Voilà donc ce qui nous passionne tant dans les sports de compétition : par le fait qu'il y a des règles et des mesures identiques pour tous, on voit que la réussite est possible pour chacun; de plus, elle est visible et incontestable. « Il [le sport] met en scène l'image la plus populaire qui soit de l'égalité et du mérite : ce que la vie devrait être pour chacun d'entre nous si elle était juste, voilà ce que formalise le sport; c'est la passion d'être égal qui est le ressort simultanément de sa modernité et de sa popularité. »<sup>17</sup>

Ainsi, si le sport nous fait vibrer, c'est qu'il nous réconcilie avec la vie, nous permet de sentir qu'on est quelqu'un parce qu'on est de la même nationalité, classe sociale ou simplement humanité que nos héros. Cependant aujourd'hui, cela ne suffit plus. On continue certes à regarder les matchs... mais il faut désormais être soi-même un héros ! Nous allons voir que d'autres sports inspirent cette nouvelle attitude.

### 1.5 De l'identification à son héros à la réalisation personnelle

Si, il y a quelques décennies encore, le sport faisait du bien à l'âme de celui qui s'identifiait à son héros, il s'agit de nos jours de passer à l'action, de se démarquer par sa réalisation personnelle. Peu importe l'exploit - le *Livre Guinness des records* en contient une immense variété - pourvu qu'il soit vu. C'est d'ailleurs également le but que recherchent les hooligans en faisant se déplacer le spectacle de la pelouse aux gradins. Il faut désormais être un héros sportif, et ce au travail comme en privé.

---

<sup>17</sup> *Idem*, p. 28

Aujourd'hui, on peut, on doit même être performant, donc sportif, au moins métaphoriquement par notre tempérament. « C'est [le sport] un système de conduite de soi qui consiste à impliquer l'individu dans la formation de son autonomie et de sa responsabilité. »<sup>18</sup> Un magazine consacré au sport le dit : « Le sport, c'est beaucoup plus que cela [les sports classiques] ; C'est un style de vie, un état d'esprit, c'est le goût du défi et celui de l'aventure, qu'elle soit individuelle ou collective »<sup>19</sup> C'est vrai à tel point que celui qui ne semble pas être à l'école du sport est suspect. Alain Ehrenberg lance une question ironique : « Le poids des kilos est-il inversement proportionnel à la place qu'on peut occuper dans la hiérarchie d'une entreprise ? »<sup>20</sup> Comme si ne pas être sportif signifiait obligatoirement manquer de dynamisme. Le directeur d'HRM, une « agence conseil en recrutement de cadres supérieurs »<sup>21</sup> a dit : « quelqu'un qui ne fait aucun sport nous inquiète beaucoup [...] [pour] une personne affichant un surplus de quinze kilos [...] il est presque impossible de trouver un poste à ce niveau »<sup>22</sup> A l'inverse, en avril 1988, cinq jeunes pensionnaires de foyer de rééducation qui « participent avec 160 athlètes au 3<sup>e</sup> Marathon des Sables dans le Sahara (200 km en autosuffisance alimentaire, en allure libre pendant sept jours) », ce n'est pas simplement pour la performance sportive qu'ils participent, mais surtout pour « conquérir une dignité et une reconnaissance de leur personne »<sup>23</sup>. L'individu actuel se soumet à des défis pour construire son identité. On ne va bien sûr pas réaliser un défi que personne n'a jamais réussi, tel un sportif d'élite, mais celui qu'on se lance à soi-même. Comme s'il fallait « continuellement faire la preuve de sa propre vie »<sup>24</sup>.



<sup>18</sup> *Idem*, p. 178

<sup>19</sup> *L'Equipe-Magazine*, 13 décembre 1986, cité dans EHRENBURG, p. 177

<sup>20</sup> EHRENBURG Alain, *op. cit.*, p. 178

<sup>21</sup> *Idem*, p. 178

<sup>22</sup> Cité dans RIGOLET L., « Chasse aux têtes sur les terrains de sport », *Libération*, 13 novembre 1986

<sup>23</sup> EHRENBURG Alain, *op. cit.*, p. 179

<sup>24</sup> BAUDRILLARD Jean, cité dans EHRENBURG, p. 188.



C'est surtout le modèle du sport-aventure ou de l'expédition qui est en vogue aujourd'hui. Des agences se sont spécialisées dans les expéditions de survie. Ces expériences permettent de forger son individualité. Je survis loin du confort et des assurances habituelles, dans ces conditions où il n'y a que moi, donc j'existe. Il y a aussi le sport d'aventure avec compétition, qui reprend donc du sport le classement mais qui est aussi aventure car il s'agit d'arriver au bout. Le Paris-Dakar en est le modèle, avec ses blessés et ses morts. « Nous sommes là plongés dans le modèle du rescapé, du survivant, décrit par Elias Canetti il y a près de 30 ans, qui fait de "l'instant de survivre [un] instant de puissance" »<sup>25</sup>. Le sport permet donc une indépendance, une autonomie, de l'héroïsme, il active quelqu'un qui va « agir sur soi-même » et véhicule une « image de l'individu idéal : un individu pur, sans racines et sans passé, qui ne se réfère qu'à lui-même [...] l'entrepreneur de sa propre existence »<sup>26</sup>.

## 1.6 Le modèle sportif dans les entreprises

C'est tout d'abord dans le monde du travail que l'on fait grand usage de la référence au sport. L'entrée du sport dans le monde économique n'est pas surprenante. La performance y a toujours été un élément clef et elle l'est aujourd'hui plus que jamais. En effet, avec la mondialisation, le monde économique s'est durci. Fini l'époque où l'on héritait de son père l'entreprise familiale, à taille humaine et solidement implantée, qu'il s'agissait de développer pour la transmettre à son fils. Concurrence internationale et instabilité des marchés, incertitude et changements permanents mettent une grande pression sur les entreprises. Si l'on n'occupe pas tel secteur, si l'on ne saisit pas l'opportunité de

<sup>25</sup> EHRENBURG Alain, *op. cit.*, p. 193

<sup>26</sup> *Idem*, p. 183



s'imposer, un autre prend la place. Si l'on ne fait pas assez de chiffre, si l'on n'est pas le meilleur, on peut déposer le bilan. Pour être compétitif, il s'agit de faire preuve de créativité, savoir s'adapter et être réactif, et comment disposer de ces qualités si ce n'est en les demandant à l'ensemble des employés?

Les entreprises recherchent donc des employés qui développent leur potentiel au maximum et qui s'impliquent énormément pour leur entreprise. « Les champions cachés de la performance aiment que leur culture d'entreprise soit forte et particulière. Leurs collaborateurs s'identifient aux objectifs et aux valeurs de l'entreprise plus intensément que ceux d'une entreprise moyenne. »<sup>27</sup> On nomme d'ailleurs les employés « collaborateurs ». Le gain de l'identification à sa firme et de l'implication personnelle, c'est aussi moins de frictions, moins d'absentéisme parmi les employés. Les ouvrages de management se donnent pour but d'aider les dirigeants à « développer la motivation, éveiller la créativité, encourager l'initiative »<sup>28</sup> de leurs collaborateurs de la bonne manière. Quel meilleur modèle que le sport pour développer une telle attitude?



Les personnes que l'on voit sur cette image sont sur la ligne de départ alors qu'elles ne sont pas habillées comme des sportifs mais bien en managers. Ce mélange illustre bien la transposition des règles du sport au monde de l'entreprise.

---

<sup>27</sup> SIMON Hermann, *op. cit.*, p. 151

<sup>28</sup> CROUÏ Philippe, LHÉRÉTÉ Jean-François. *op cit.*, p. 3

Les valeurs en vogue dans les entreprises font référence au sport : « Les champions cachés comparent l'entreprise à un sport d'équipe comme le football ou le rugby, dans lequel les joueurs faibles pèsent sur les performances et sont donc inacceptables. »<sup>29</sup> Esprit d'équipe et identification à l'entreprise mais aussi implication personnelle et prise de risques sont en effet des valeurs que développent le sport, d'aventure particulièrement. Souvent, des entreprises sponsorisent des équipes sportives, ou encore organisent des stages de sport-aventure pour leurs cadres. « Dans ces stages, les cadres apprennent à prendre individuellement des risques et à les assumer collectivement. »

C'est surtout le sport aventure qui est prisé dans le monde économique. En effet, alors que la compétition sportive traditionnelle a des règles stables, l'aventure invente des règles dans les situations de survie. L'aventure, c'est l'imprévu, comme les marchés actuels, comme l'avenir de notre société ; l'image du sport aventure parle donc beaucoup à notre monde instable. D'autre part, dans l'aventure, l'individu est confronté à lui-même, doit compter sur lui-même et faire preuve de flexibilité, ce dont les sociétés ont besoin. Enfin, la figure du survivant est adaptée à l'incertitude de l'avenir. « Métaphore du monde où l'on vit et norme de comportement, il (le sport aventure) fournit une réponse héroïque à l'incertitude, il est son dépassement dans une logique du défi où l'on doit produire sa propre liberté »<sup>30</sup>

Le sport aventure forge donc des personnalités, et c'est ce dont l'économie a besoin : elle demande à ses collaborateurs d'acquérir une attitude de gagneur (c'est une attitude plutôt qu'une compétence mesurable à atteindre). On réclame bien sûr des individus ou des équipes qu'ils « fassent du chiffre », atteignent tel objectif, et les résultats sont évalués régulièrement; on leur demande aussi certains diplômes. Mais les dirigeants ont compris que la réussite commence dans la tête. C'est là qu'une attitude de gagneur est indispensable : « Champion dans la tête »<sup>31</sup> est d'ailleurs le titre évocateur d'un ouvrage tout public, qui précise : « Les champions sont champions par leur personnalité »<sup>32</sup>. Un autre, destiné aux managers, note : « La réponse est en toi. Apprends à la chercher et la trouver »<sup>33</sup>. A chacun son « arme mentale »<sup>34</sup>, que tant d'auteurs se proposent de nous aider à trouver. D'autres ouvrages se donnent pour but d'aider les dirigeants à « développer la motivation, éveiller la créativité, encourager l'initiative »<sup>35</sup> de leurs collaborateurs de la bonne manière. Les gagneurs, les têtes qui dépassent, ne

---

<sup>29</sup> *Ibidem*, p.152

<sup>30</sup> EHRENBURG Alain, *op. cit.*, p. 195

<sup>31</sup> DUCASSE François, *op. cit.*

<sup>32</sup> *Idem*, p. 103.

<sup>33</sup> CROUÏ Philippe, LHÉRÉTÉ Jean-François. *Oser la performance autrement, Transformer l'incertitude en opportunité*, Paris, Dunod, 2012, p. 3

<sup>34</sup> DUCASSE François, *op. cit.*, p. 103

<sup>35</sup> *Idem*, p. 3.

doivent pas leur renommée et leur succès principalement au chiffre généré par leur entreprise. Ainsi, « pour cette raison même, la valeur référentielle du gagnant réside dans une ouverture à l'infini des multiples possibles : l'importance est d'avoir l'étoffe et de travailler pour réussir. La réussite est d'abord une attitude devant la vie. »<sup>36</sup> D'où la vague et la vogue de cours, stages et séminaires conduits par des consultants et autres coachs, et ayant souvent recours au sport.

### 1.7 Une réalisation paradoxale de soi

Paradoxalement, plus on donne à son employeur, plus sa vie personnelle en profite. C'est du moins ce que des jeunes cadres dynamiques expliquent souvent avec passion. L'attitude d'implication personnelle dans l'entreprise qu'on cherche à développer notamment à l'aide de formations ne serait pas seulement au service de la firme, mais aussi du bien-être de l'employé : il s'agit carrément de se réaliser en travaillant. « Précisément, l'aventure collective qu'est l'entreprise devrait être, pourrait être un lieu de réalisation de soi. Qu'est-elle, en effet, sinon un jeu de relations où la performance résulte de la prise de risque et de la créativité ? »<sup>37</sup> On pourrait se réjouir de cet apport du travail à la vie de l'individu. Pendant des siècles, le travail a en effet contribué à la réalisation personnelle, alors que l'industrialisation, qui demandait à nombre d'ouvriers de se contenter d'accomplir des gestes mécaniques et répétitifs, rendait celle-ci plus difficile. Ce retour à une réalisation personnelle au travail a donc du positif ; cependant, le risque existe de ne plus bien distinguer vie professionnelle et vie privée. Ce risque est augmenté par l'usage des nouvelles technologies qui permettent, suivant le point de vue, d'offrir ou de demander de la souplesse aux travailleurs : télétravail, travail sur appel, disponibilité par internet pendant son temps libre, tout cela au nom de la performance et de la valeur de chaque collaborateur. Même les vacances servent à se former pour être plus performant au travail : « Prenons l'exemple des vacances ; elles deviendront bien souvent l'occasion d'acquérir une compétence nouvelle ou de recycler ses connaissances afin, dans les deux cas, de valoriser son capital humain pour être plus performant, davantage mobile. »<sup>38</sup> Ainsi donc, la performance demandée au travail déborde sur le temps libre qui n'est plus bien distingué du travail, mais tout cela devrait être accueilli avec joie et considéré comme une chance de réalisation personnelle.

Les petites entreprises individuelles participent du même mouvement. Création et implication conduisent des individus à créer leur entreprise, qui est souvent liée à leur vie privée, tels les *Bed and Breakfast* ou marchés à la ferme<sup>39</sup>. C'est aussi la pression de l'économie mondialisée qui conduit à ces initiatives, comme la pression exercée sur l'agriculture et ses revenus constamment à la baisse.

---

<sup>36</sup> EHRENBURG Alain, *op. cit.*, p. 212

<sup>37</sup> CROUÏ Philippe, LHÉRÉTÉ Jean-François, *op. cit.*, p. 103

<sup>38</sup> ROCHEFORT Robert, *La société des consommateurs*, Odile Jacob, 1995, p. 254

<sup>39</sup> Journal de Morges, vendredi 28 mars 2014, p. 10-11.



L'implication personnelle exigée par la rentabilité n'est donc pas que positive. « Encore une fois, il ne faudra pas attendre de cette évolution qu'elle conduise naturellement au bonheur. Elle fera de plus en plus appel à l'esprit d'initiative et de responsabilité, mais elle accroîtra la complexité de la vie en société, et le risque est grand qu'une fois de plus, elle laisse sur le bord de la route les moins performants et les moins opportunistes. »<sup>40</sup> Ainsi, la course à la performance ne semble pas avoir que des effets positifs.

## 1.8 Devenir l'entrepreneur de sa propre vie

Etre performant au travail et s'y réaliser, voilà la tendance. Allons un pas plus loin. C'est dans la vie privée qu'un nouvel état d'esprit s'instaure : il s'agit de devenir l'entrepreneur de sa propre vie. L'entrepreneur, comme le sportif, est un des paradigmes qui nous inspirent, il devrait même gouverner toute destinée. L'entrepreneur d'aujourd'hui est perçu comme un « modèle de vie héroïque ». Il est « moins le puissant dominant les humbles [comme il était vu autrefois] que l'homme qui bouscule la routine et maîtrise la situation au lieu de subir »<sup>41</sup>. Dans cette société où la concurrence est forte, où les marchés sont incertains, l'entrepreneur prend des risques... et c'est ainsi qu'il assure sa propre réussite. Ce mode de vie permet de « se trouver une place et une identité sociale [...] c'est pourquoi la réussite entrepreneuriale est considérée comme la voie royale de la réussite »<sup>42</sup>. Les chefs d'entreprise se font eux-mêmes, dans des domaines variés, et nous démontrent ainsi que c'est possible pour chacun.

Un chef d'entreprise vedette est Roger Federer : il est devenu presque une marque, il a valorisé financièrement son nom. Il n'est pas uniquement un joueur de tennis qui a remporté des tournois, c'est un nom, un ambassadeur. Il est un exemple de réussite personnelle. Pour faire le lien avec le sport : les entrepreneurs sont considérés comme « les athlètes de la réussite sociale »<sup>43</sup>. Ils nous persuadent qu'« il y a toujours un chemin qui mène au vedettariat »<sup>44</sup> et c'est ce chemin que tant de personnes essaient d'emprunter aujourd'hui. Ces nouvelles figures « sont les supports d'une pédagogie ordinaire qui désormais nous enjoint d'être les entrepreneurs de notre propre vie », « inventer son propre modèle » pour réussir, bref « devenir soi-même »<sup>45</sup>. L'image de l'entrepreneur propose à l'individu d'aujourd'hui une identité, une identité à construire soi-même, qui est une identité sociale, visible, un vedettariat. Autrefois, on naissait dans une lignée, peut-être de simples ouvriers, mais l'identité était reçue. Un sens à sa vie, une place dans l'existence étaient donnés par la foi à une transcendance, une utopie ou une

---

<sup>40</sup> Idem, p. 256

<sup>41</sup> EHRENBURG Alain, *op. cit.*, p. 204

<sup>42</sup> Idem, p. 174

<sup>43</sup> Idem, p. 196

<sup>44</sup> Idem, p. 198

<sup>45</sup> Idem, p. 199

idéologie politique. Aujourd'hui, l'identité doit se gagner et chacun en est seul responsable. Ce que la figure de l'entrepreneur fait miroiter à l'humain actuel en quête d'identité, c'est que si la personne réussit dans sa vie, elle sera visible aux yeux de la société, et par là elle recevra une identité personnelle. Désormais, la réussite sociale va jusqu'à mettre l'identité personnelle en jeu: « C'est faire entrer dans l'intimité psychique le modèle public de la performance : l'identité relève de la conquête au même titre qu'un record ou un marché »<sup>46</sup>.

Comme le héros sportif, l'entrepreneur, à la fois est comme n'importe qui et réalise un exploit ; il est humain et exceptionnel. Sa particularité, c'est que, si le sportif a une réussite spécialisée et mesurable, il est bon que lui, l'entrepreneur, l'étende à divers domaines ; de plus, il doit toujours donner l'image de la réussite, qui ne lui est pas forcément attribuée par un résultat chiffré. Si l'échec d'un sportif peut le rendre humain et sympathique, ce n'est pas le cas pour l'entrepreneur : « Un gagnant doit toujours produire prioritairement l'image du vainqueur, la performance n'en étant que le sous-produit »<sup>47</sup>. L'image compte plus que le gain effectif. Ainsi « l'entreprise, quand elle prend le sens d'action d'entreprendre, symbolise le goût du risque et de la performance, devient un modèle d'action »<sup>48</sup>. Comme le sportif, l'entrepreneur est une des nouvelles références de l'individu, et ce, pour sa vie personnelle. Il s'agit de devenir l'entrepreneur de sa propre vie, et d'être performant dans sa vie personnelle.

Ce parcours sociologique ne laisse plus de doute : notre société peut bien être nommée « société de la performance » ! L'idéologie de la performance nous dirige, à notre insu comme de notre plein gré. Que ce soit dans la vie professionnelle ou privée, chacun et à chaque instant doit se montrer performant. Le sportif, qui se construit lui-même et dont la réussite est incontestablement visible, est le héros qu'on veut être dans chacun de nos lieux de vie. Sans cesse il faut se soumettre à des défis, se confronter à l'aventure pour faire la preuve de son existence. C'est que l'être humain actuel n'a que le temps de sa propre vie pour se réaliser, le passé et le futur sont insignifiants pour lui. Les entreprises elles-mêmes sont aussi soumises aux aléas du présent et à l'incertitude constante et demandent de leurs employés qu'ils prennent des risques en s'identifiant à elle, tels des sportifs de l'extrême ou des aventuriers. Sous pression permanente, ils doivent être entreprenants, innovants, flexibles. Les collaborateurs sont certes valorisés, leur tâche se révèle importante pour leur firme et le travail est désormais un lieu de réalisation de soi. Cependant, ils courent le risque de voir leur vie privée avalée par leur engagement professionnel. De plus, on peut bien s'imaginer que tout travailleur n'est pas constamment aussi performant que demandé et qu'il risque d'en faire les frais. Qui plus est, c'est aussi dans la vie privée qu'on va désormais être un entrepreneur. C'est par la performance, la réussite visible qu'on se constitue désormais une identité, car il s'agit bien de se la construire soi-même et les autres en seront les témoins. Dans le chapitre suivant, nous examinerons

---

<sup>46</sup> *Idem*, p. 200

<sup>47</sup> *Idem*, p. 208

<sup>48</sup> *Idem*, p. 200

comment la publicité véhicule cette idéologie, comment elle s'y réfère et la diffuse, et dans quels domaines.

## 2. La performance au cœur de la publicité

Comme nous l'avons vérifié dans le premier chapitre, toute notre vie est donc colorée par l'idéologie de la performance. Pour étudier plus en détail les différents aspects de cette vie qui sont touchés par cette croyance actuelle, nous allons maintenant avoir recours à la publicité. La publicité est en effet un miroir intéressant de notre société, car elle capte ses tendances et s'en inspire dans le but nous convaincre que le produit mis en avant va répondre à nos aspirations. Autrement dit, si la « croyance » performance a un pouvoir sur les consciences et conditionne les comportements individuels et collectifs, la publicité, qui a le même objectif, sait certainement s'inspirer de cette idéologie et la refléter. Alors, en examinant des œuvres publicitaires, nous pourrions probablement repérer les domaines dans lesquels cette idéologie opère et quels messages sont distillés.

La publicité permet de faire connaître un produit ou une marque à son public sous une forme humoristique, passionnante, qui relève souvent des sentiments et émotions. Je vais donc dans ce chapitre vérifier qu'elle se base sur les valeurs et métaphores de la performance et qu'elle y participe. Je me suis intéressé aux publicités qui font apparaître une notion de performance, et me suis penché sur leur rôle, leurs stratégies. J'ai sélectionné plusieurs réclames mettant en avant la performance humaine, de marques différentes et touchant à des domaines variés de la vie. Beaucoup d'entre elles utilisent des images faisant référence au sport. Certaines relèvent la force et l'énergie que le produit consommé va procurer, d'autres encore font croire que les consommateurs de tel produit vont être plus séduisants et plus performants sexuellement, alors que d'autres encore promettent la réussite sociale ou encore la réalisation personnelle. J'ai donc classé ces publicités en fonction de ces catégories. A noter cependant que plusieurs combinent ces différents types de performance.

## 2.1 Performances sportives et corps

**He shoots, He scores !**



Un produit aussi naturel, ancien et inchangé que le lait offre à notre époque la performance ! *Natrel* est une marque de lait. Le slogan que nous voyons est « He shoots, He scores ! » Le fait qu'il soit séparé en deux couleurs nous montre que la deuxième partie (donc le but) est la conséquence de la première. La référence est **sportive**. Si une personne boit du *Natrel* (représenté en dessous du slogan), elle va **automatiquement marquer** quand elle tirera. La stratégie marketing de *Natrel* a été de s'associer à l'équipe de hockey « Canadiens de Montréal » et de les encourager en devenant leur lait officiel. On voit leur nom en bas à gauche ainsi que leur logo en bas à droite de l'image, leurs couleurs ayant été reprises pour le slogan. Cette stratégie s'est révélée payante; cette série de publicités a connu une « grande popularité, [...] les gens en redemandaient ! »<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> <http://www.infopresse.com/article/2014/5/16/la-fievre-des-canadiens-de-montreal-s-empare-de-natrel> (consulté le 21.06.14)

## Maximum energy !



Dans le marché des barres chocolatées, il existe des produits sur l'emballage desquels le mot « performance » est noté. Je vais prendre l'exemple de la barre chocolatée *PowerBar*. Le nom de la marque nous saute aux yeux, marqué en rouge et jaune. La deuxième chose qui apparaît au regard est le mot **PERFORMANCE**, en majuscules, qui nous fait penser qu'en achetant et mangeant cette barre, **nous allons devenir performants**, ce qui est accentué par le mot « energize » (soit énergiser) au-dessous, ainsi que par le slogan « For maximum energy deliver » (soit pour une livraison maximum d'énergie). La marque associe donc son produit à l'idéologie de la performance. On peut observer la même chose pour *Performance*, autre marque de barres chocolatées, au nom sans équivoque, comme aussi le logo « 100% energy ». Pour cette barre-là également, les couleurs sont chaudes et dynamiques. Ces barres visent donc particulièrement la performance **sportive**, comme indiqué sur l'emballage de *Performance*.

## Augmente les performances sportives !



Sur le même site internet, on peut voir trois publicités pour trois produits différents (*Panaceo*, *Tribulus* et *VO2*) qui disent augmenter les performances sportives. On pourrait même **repousser les limites** de ses performances **sportives et sexuelles** ! Les noms de ces produits sont significateurs. *Panaceo* signifie panacée (en Espéranto), soit une solution qui permet de guérir tous ses maux et problèmes !



Le nom *VO2 Xtreme* comprend l'abréviation VO2 qui signifie la consommation maximale d'oxygène<sup>50</sup> et Xtreme pour extrême, qui nous promet donc une consommation dépassant la consommation maximale. Comme *Panaceo*, *VO2* repousse les limites. Le slogan de la marque *Ab's* qui produit ce *VO2 Xtreme* est d'ailleurs « Maximize your body », **maximise ton corps**. Le troisième produit proposé, qui est le *Tribulus terrestris*, désigne en latin une « plante autrement appelée croix de Malte »<sup>51</sup> « terrestre »<sup>52</sup>, et qui « améliore les performances sexuelles et sportives »<sup>53</sup>. On peut observer l'image ombrée d'un homme dans des starting-blocks prêt à partir pour une course effrénée et, devant et surplombant le produit, une femme en pleine course : le sportif s'apprête à atteindre sa conquête. Sur ces trois publicités, outre la couleur rouge, on trouve la noire, l'une comme l'autre étant des couleurs fortes.

Afin de ne pas laisser le consommateur penser que ces produits sont chimiques, ce qui pourrait le dissuader de les acheter, la notion de **produit naturel** est toujours présente, pour le *Panaceo* par le symbole de feuille, pour le *VO2 Xtreme* par les fruits et fleurs entourant le produit et suggérant qu'ils forment sa base, et, en ce qui concerne le *Tribulus terrestris*, les cellules vertes pourraient symboliser la nature.

**Beaucoup d'autres produits nutritifs vantent leur mérite sportif**, telles des boissons énergétiques (*Gatorade*) ou énergisantes (*Red Bull*), ou même du beurre (*Lurpak*) mais d'autres produits font également référence au sport, comme des gels douches et déodorants (*Adidas*) ainsi que bien sûr des chaussures et articles de sport (*Monet*, *Puma*), mais aussi des télévisions (*Samsung*) et même des cartes de crédit (*Visa*). Comme ces marques font aussi passer d'autres messages, nous les retrouverons sous d'autres rubriques. J'en ai retenu encore quatre dans cette catégorie « Performances sportives et corps » : *Monet*, *Lurpak*, *Visa* et *Adidas*.

---

<sup>50</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/Consommation\\_maximale\\_d'oxygène](http://fr.wikipedia.org/wiki/Consommation_maximale_d'oxygène) (consulté le 21.06.14)

<sup>51</sup> <http://www.grand-dictionnaire-latin.com/dictionnaire-latin-francais.php?parola=tribulus> (consulté le 21.06.14)

<sup>52</sup> <http://www.grand-dictionnaire-latin.com/dictionnaire-latin-francais.php?parola=terrestris> (consulté le 21.06.14)

<sup>53</sup> *Idem*



## Performance naturelle !



Même chez un « fabricant spécialiste de la chaussette et des sous-vêtements pour les sportifs et l'outdoor »<sup>54</sup>, la notion de performance est présente. Les chaussettes ou sous-vêtements devraient améliorer nos performances sportives, comme écrit sur leur site : « Notre expertise est orientée vers le confort, la protection et la **performance utile**. Nous produisons au plus haut niveau de performance tout en développant l'empreinte carbone minimum »<sup>55</sup>. La référence à la nature est donc à nouveau présente (précisée en plus dans le sous-titre de l'image), comme nous l'avons vu au début de ce chapitre avec les nutriments pour sportifs et comme nous le relèverons chez la marque *Puma*.

## Aventures dans la cuisine !



---

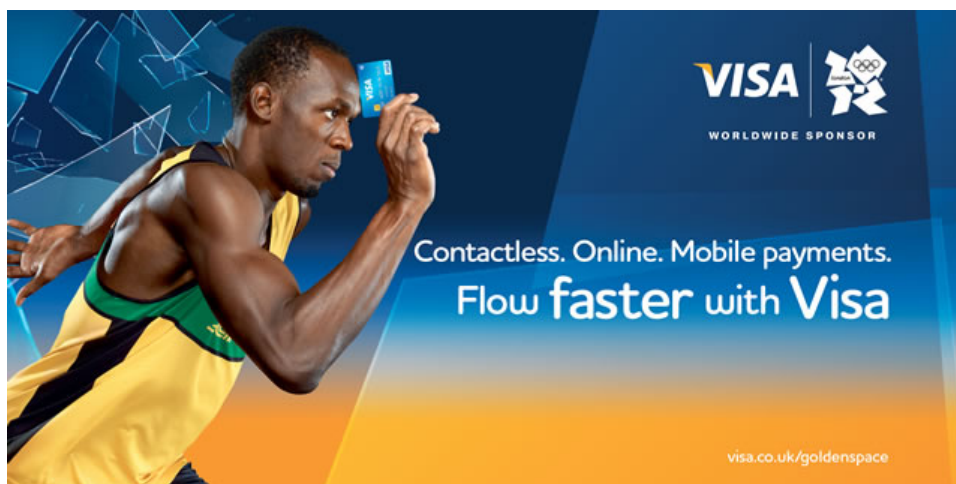
<sup>54</sup> <http://www.monnet-sports.com> (consulté le 24.6.2014)

<sup>55</sup> *Idem*

Le spot publicitaire pour la marque de beurre *Lurpak* se déroule dans une cuisine. Cette vidéo est remplie d'allusions aux planètes et aux découvertes. Tout d'abord, un chou rouge est pris pour une planète qui tourne autour du soleil (on voit le soleil apparaître). Le soleil est vu ensuite depuis un placard de cuisine. La musique entraînante de conquête avec la voix d'un homme qui nous parle d'aventures nous fait tout de suite penser aux **grandes découvertes de l'homme**. Différents aliments sont filmés de manière proche : la chute d'un œuf dans la farine ressemble à l'atterrissage d'une navette sur la lune, l'allumage d'un four au décollage d'une fusée, les flammes s'allument pour les casseroles. Une carotte tombant dans l'eau symbolise la fusée elle-même, les patates des débris dans l'espace, des mets gonflent comme une planète qui prend forme, un aliment se sépare comme un corps céleste le ferait, la fourchette dans le poulet est associée à un son spatial, la bouche d'un poisson accompagnée du bruit d'un sous-marin nous plonge dans l'ambiance de découverte. On voit finalement les différents produits de cette marque tirés du frigo, utilisés pour la cuisine, accompagnés d'explosions ou de flammes. « That will be our dinner » est ensuite prononcé, le frigo se refermant avec ses aventures.

Cette marque veut donc nous faire penser qu'utiliser ses produits pour cuisiner nous fera vivre **plein d'aventures**, tout le monde pouvant en vivre, aussi incroyables soient-elles. La performance du beurre est mise en relation avec la performance des gens qui ont mené les découvertes évoquées dans le spot.

**Plus vite !**



Sur l'affiche pour les cartes de crédit *Visa*, l'image d'Usain Bolt nous saute aux yeux, une carte *Visa* à la main. Le slogan qui lui est lié signifie « Sans contact. En

ligne. Paiements mobiles. Ça va plus vite avec *Visa* ». La marque met en lien la rapidité incroyable du coureur jamaïcain avec la rapidité des services *Visa*. La performance sportive est donc là encore utilisée. Déterminé, tendu en avant, les muscles bandés, Bolt court vers **le succès** : c'est l'univers de *Visa*, qui entraîne ses utilisateurs vers la célébrité.

### Deo performance !



Adidas est une marque de vêtements et accessoires de sport. Cette première publicité met en scène plusieurs femmes qui ont pratiqué divers sports, on les voit enlever leur équipement ou aller se baigner. Ces femmes viennent de fournir une performance sportive, c'est pourquoi elles ont besoin des produits *Adidas* présentés à la fin de la pub (cf image). C'est même **le corps qui demanderait** l'utilisation de ces produits, ces produits deviennent un must, quelque chose qu'il faut avoir. Le nom révélateur d'un de ces produits est *Deo performance*. Ce n'est pas seulement le déodorant qui est performant (ce qu'on attend évidemment de tout produit, pourquoi le souligner par ce terme-là), le contexte le laisse entendre : la prise de ce produit entraînerait de meilleures performances lors de l'exercice sportif.

Avec le sport, c'est aussi le corps dont on dit l'importance, ainsi que cela apparaît dans cette publicité pour *Adidas* comme dans une autre réclame *Adidas* classée dans la catégorie « Séduction et sexualité » que nous verrons par la suite.

**Des publicités de cette catégorie « Performances sportives et corps »**, on peut tirer quelques précisions sur la performance que ces produits vantent. On ne boit pas du lait pour sa santé, pour son bien-être ou pour son plaisir. Apparemment, ce

ne sont pas les valeurs principales recherchées par le public visé. Ce qui compte, c'est d'**assurer sa réussite du premier coup** : tirer, marquer. La publicité pour les barres chocolatées n'est pas conçue pour les randonneurs en montagne qui doivent soutenir un long effort, elle vante plutôt un maximum d'énergie en un « shoot ». « Réduire le temps de récupération », « augmenter les performances sportives » et « sexuelles », « Repousser les limites » annoncent les produits « naturels ». Tous ces nutriments flattent notre envie de **performance, sportive ou autre, forte et immédiate**. Même les chaussettes contribuent à la performance. Le bon goût du beurre n'est pas mis en avant, il est le produit des aventuriers de l'espace. Performance et **célébrité** sont le fruit de la **rapidité** qu'offre une carte de crédit. Quant au déodorant, il n'efface pas l'effet du sport, il contribue à la performance sportive.

En résumé, tous ces produits utilisent des images de sportifs ou des allusions au sport, même ceux qui n'ont rien à voir avec lui. Plusieurs mentionnent le terme performance et utilisent des noms spécifiques à ce registre. Ils cherchent par ces références à toucher les gens qui veulent être performants, efficaces dans l'instant, en sport ou sexuellement, qui ont l'esprit d'aventure, qui veulent repousser leurs limites, et qui sont pressés. Les corps présentés sont fins et musclés, on vante des produits naturels. La performance mise en avant est plus physique qu'intellectuelle.

On peut alors dire qu'il s'agit d'une performance physique et instantanée qui apporte la réussite.

## 2.2 Force et énergie

### For strength !

Même si beaucoup de publicités qui mettent en avant la performance le font en référence au sport, certaines soulignent également un aspect plus précis. Les publicités suivantes semblent vanter la force et l'énergie de leur produit.

Une marque de boisson alcoolisée qui joue avec la notion de performance est *Guinness*, productrice irlandaise de bière. Durant la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle déjà, le slogan de *Guinness* était, comme on peut le voir sur l'affiche ci-dessous, « Guinness for Strength » (Guinness pour la force), qui était une « allusion à sa teneur en fer »<sup>56</sup>. Sur la première de ces deux publicités, on observe, au premier plan à droite, un homme qui vient d'abattre un arbre d'un seul coup horizontal, avec une bouteille (probablement de *Guinness*) et un verre vide à côté. Il a donc bu un verre de *Guinness* préalablement à son **exploit**, contrairement à l'homme de gauche surpris par la performance, qui était en train d'abattre l'arbre en s'y prenant à plusieurs fois... car il n'avait pas bu de *Guinness* !

La seconde publicité avec le même slogan, à droite, met en scène au premier plan un homme qui soulève **sans aucune difficulté** une poutre en métal (probablement très



<sup>56</sup> *Ibidem*, p.44

lourde), action qui nécessiterait normalement une machine ou une dizaine de personnes. Cet homme a, comme l'homme de la première publicité, bu antérieurement un verre de *Guinness*, vide à l'arrière-plan. L'homme au second plan, assis sur un banc, s'étonne de la **performance musculaire** de l'homme qui est devant lui et va donc comme lui boire un verre de *Guinness*. C'est exactement l'attitude que les créateurs de cette publicité essaient de nous insuffler : penser que la *Guinness* rend fort donc qu'il faut en boire... donc en acheter.

**When you're tired !**



Pour la troisième publicité que j'ai retenue de cette marque, mettant en scène une tortue avec un verre de *Guinness* sur sa carapace, le slogan est « Have a Guinness when you're tired » (Prends une Guinness quand tu es fatigué). La stratégie publicitaire est semblable aux deux précédentes : boire une *Guinness* nous **réveillera**, combattrait notre sommeil (dans la publicité précédente: nous donnera des forces). On peut penser que la *Guinness* sur la carapace de la tortue est reliée à son organisme et l'a remise en mouvement (on en voit le dynamisme sous les pattes), alors qu'avant la possession de cette Guinness elle était fatiguée.

La prochaine pub est de *Gatorade*, marque de boissons énergétiques. Il ne faut pas confondre boissons énergétiques et énergisantes. Les boissons énergétiques sont des boissons sucrées pour sportifs mais sans caféine ni excitants, que contiennent, par contre, les boissons énergisantes.



**Always win !**



On aperçoit au premier plan une bouteille d'eau renversée, son bouchon qui ressemble à un casque à distance de sa « tête », les bras au sol en croix. Au second plan se tient une boisson *Gatorade*, sans aucune égratignure. Elle paraît grande et **imposante** face à la bouteille d'eau allongée par terre. Ces deux bouteilles portent une ceinture noire autour de la « taille », elles pratiquent donc un sport de combat. On aperçoit au fond le score du match 7-0 pour la bouteille rouge, toutes les lumières du plafond éclairant le stade ainsi que les estrades noires de public. « Gatorade est une boisson de l'effort, qui recharge les sportifs en énergie et optimise leur performance. Une **potion magique** en quelque sorte... »<sup>57</sup>. Le slogan « Gatorade always wins », le souligne blanc sur noir : si l'on consomme cette boisson, nos performances sportives seront améliorées, nous allons forcément **gagner**.

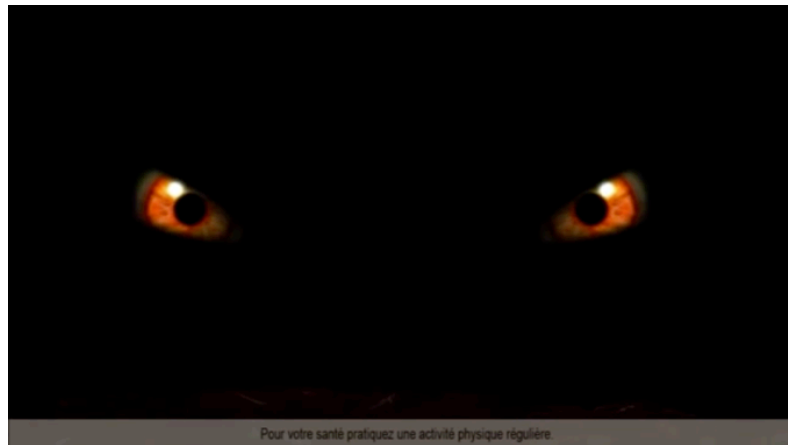
Je vais maintenant passer aux **boissons énergisantes**. Le terme lui-même est parlant. Le consommateur a besoin d'un supplément pour avoir l'énergie désirée. Il ne l'a pas en lui-même, procurée par une alimentation normale. Ces boissons ne sont pas conçues d'abord pour les sportifs qui ont besoin d'un apport lié à une situation particulière d'effort, telles les boissons énergétiques. Elles visent tous ceux qui souhaitent plus d'énergie, dans quelque domaine ou moment que ce soit. La performance **vient de l'extérieur** et est servie sur un plateau. Nul besoin de revoir son mode de vie, de s'entraîner, de dormir assez, de travailler plus pour ses tests, il suffit d'ouvrir une canette. Ces boissons sont principalement composées

---

<sup>57</sup> <http://www.laissemoitedire.com/article-quand-gatorade-gagne-toujours-49663893.html> (consulté le 24.6.2014)

de sucre et de caféine (qui produisent l'effet énergisant et stimulant) ainsi que d'autres ingrédients présents dans certaines marques comme le guarana, la taurine, le ginseng ou les vitamines B<sup>58</sup>.

**Wake up the sleeping beast in you !**



La vidéo de la marque *Adrenaline* présente au début de la publicité la canette sur un fond noir, avec comme bruit de fond un cœur qui bat et des bruits étranges provenant peut-être de monstres. La canette est montrée sous toutes ses formes

---

<sup>58</sup> TITZ Marie, *Rapport boissons énergisantes*, Projet réalisé dans le cadre du Master de rédaction professionnelle, Université de Sherbrooke, 2013, p. 23.



quand elle est déformée de l'intérieur, comme si quelqu'un voulait en sortir. Le tout est accompagné de bruits de monstres de plus en plus **forts** et **agressifs**. La canette finit par céder, le liquide se répand. On entend quelqu'un qui boit son contenu puis on découvre les yeux oranges d'un monstre ou d'un fauve. Le logo d'*Adrenaline* apparaît, on le voit au rythme du cœur qui bat. La publicité se termine sur le slogan « Wake up the sleeping beast in you », soit « Réveille la bête qui est en toi ». Le noir pourrait symboliser les dangers et malheurs qui se trouvent autour de nous, c'est pourquoi il est bien de se défendre en étant une bête forte grâce à *Adrenaline*. Cette publicité veut nous faire penser que boire cette canette va nous transformer en **fauve**, ou plutôt révéler la bête que nous pouvons être et à laquelle **rien ne résiste**. On peut d'ailleurs faire un parallèle avec le slogan de la marque *Frosties* : « Le tigre est en toi »<sup>59</sup>.

### **The nature of performance !**



En premier lieu les produits à consommer, mais aussi les marques de sport misent sur l'**énergie vitale**, *Puma*, par exemple. Voici tout d'abord son logo et un de ses slogans : « La nature de la performance », « performance » mis en évidence par l'écriture plus large de ce mot. On voit d'emblée que la performance est présente dans cette marque. Le puma bondissant est bien sûr du même ordre.

---

<sup>59</sup> <http://neadkolor.com/infos-actus/marketing/100-slogans-publicitaires-fort-impact> (consulté le 24.6.2014)

## Power !



Une des publicités *Puma* commence à Barcelone. Des hommes ouvrent un cadenas par effraction, se hâtent de prendre des cibles et des ballons et vont sur un terrain de foot. Cesc Fàbregas (footballeur espagnol jouant à Chelsea) tire un ballon en l'air... le ballon va jusqu'à la lune ! Le joueur porte bien sûr des chaussures *Puma*. On voit ailleurs Thierry Henry (joueur français jouant pour les Red Bulls de New York) et un autre homme qui prennent l'ascenseur pour le deuxième étage. Ensuite, à Dortmund en Allemagne, d'autres hommes, habillés semblablement qu'à Barcelone, posent du gazon et se dépêchent d'installer matériel et équipement. Marco Reus (joueur allemand jouant pour le Borussia Dortmund), tire un ballon au but, le ballon part avec une incroyable **puissance** et détruit cible puis mur. Il pousse alors un « Was ?! » d'étonnement. On retrouve Thierry Henry qui rencontre une femme lui présentant les fameuses chaussures *evoPOWER*. La femme lui dit que ces chaussures sont peut être trop... puissantes. On voit ensuite d'autres séquences où Fàbregas ou Reus **détruisent** cibles, machines et écrans, tout en étant précis. Le test final met en scène Mario Balotelli (joueur italien jouant pour Liverpool) au second plan d'un stade détruit (probablement par différents tirs), un hélicoptère dans le ciel. On se croirait dans une guerre mondiale.

Ce spot suscite un effet d'étonnement; surprise et humour veulent nous faire croire que si l'on a ces chaussures aux pieds, notre performance de tir sera incroyable, jusqu'à casser un stade. D'où le nom révélateur des chaussures, *evoPOWER*, le mot power (puissance) écrit en majuscule. La marque *Puma* utilise pour mieux nous convaincre quatre célébrités du monde du football.

**Par les publicités de cette section « Force et énergie »**, on peut remarquer que c'est l'apport d'un **élément externe** à nous qui va nous procurer l'énergie dont on a besoin. Dans les publicités plus anciennes de *Guinness*, il s'agit de soutenir la force **physique** du travailleur et de pallier la fatigue. Les boissons énergétiques, elles, offrent un complément alimentaire particulier pour un effort sportif **ciblé**. Il y a enfin les boissons énergisantes qui sont **indispensables** à qui veut être performant et des équipements sportifs qui ont la même prétention. Elles rendent fort, permettent de **gagner des combats**, de combattre des dangers avec une force telle qu'elle peut se révéler **destructrice**.

### 2.3 Séduction et sexualité

Comme déjà apparu dans la publicité pour le *Tribulus terrestris*, qui dit « améliorer les performances sexuelles et sportives », la performance sexuelle est souvent mise en exergue, mais aussi, plus légèrement, la séduction.

#### James Bond !

La publicité pour le soda *Coca Cola* repose sur l'énergie vitale mais également sur la séduction. Un homme, dans un restaurant, voit une femme et probablement son compagnon ou un ami désirant cette femme, puis boit du *Coca Cola*. L'homme commence à chanter la mélodie culte des films de James Bond. Une **course poursuite** commence alors entre la femme, son compagnon et notre protagoniste. La musique continue d'être chantée par les acteurs que l'on voit jouer. Dans sa course poursuite, le protagoniste (grâce à *Coca Cola*) devient aussi **fantastique** que Bond, jusqu'à passer avec une motocyclette sous un camion. Comme dans chaque bon « James Bond », le héros finit par **avoir la femme désirée** et s'enfuit avec.



Pour la sortie du 23e James Bond « Skyfall », Coca Cola, a créé un partenariat avec le producteur du film pour pouvoir nous transmettre le message que, une fois un *Coca Cola* bu, nous deviendrons aussi performants que James Bond. Le slogan est d'ailleurs « Révélez le 007 qui est en vous » puis « Goûtez à l'impossible ».

**Incroyable !**



Le spot *Samsung*, un peu osé, met en scène un homme et une femme **légèrement habillée** regardant la télévision (une *Samsung*). On peut au début y observer de la publicité pour *Samsung* ; de plus, sur le journal que l'homme lit est écrit « Win a Samsung LCD TV » (00:09), soit « Gagne une télévision Samsung ». La publicité que regardent ces deux personnages a pour protagonistes deux femmes en sous-vêtements jouant extrêmement bien au football. La partie de jonglage est accompagnée d'une musique où l'on entend les **essoufflements** d'une femme. A la fin du spot, la femme qui regarde la télévision lance un « Unbelievable ! », soit « Incroyable ! ». Cette publicité est aussi en lien avec la performance. On aperçoit la performance footballistique des femmes, puis à la fin apparaît le site [www.beautifulperformance.com](http://www.beautifulperformance.com) qui n'existe plus ou n'a jamais existé. *Samsung* nous montre donc indirectement la performance de sa télévision, comme si les femmes appartenaient à la télévision et que, si l'on achète une *Samsung*, ces deux **femmes** seront **livrées** avec la TV.

## Femmes !



Une autre publicité est une production de l'EICAR<sup>60</sup> de 2010, soit une fausse pub pour *Adidas*. On se situe au début dans une salle comportant un ring de boxe, on s'attend donc à un match. Mais ce match n'est pas si ordinaire, car il confronte un boxeur et... une danseuse de ballet. Ces personnages enlèvent leur habit recouvreur, comme à chaque début de match. Ils sont pour ainsi dire opposés ; l'homme en short et gants de boxe *Adidas*, la femme en tutu et chaussures de danseuse. Le match se déroule sur une musique de Mozart. Au début, la danseuse a le dessus, puis le boxeur se reprend. Afin de terminer le match, la danseuse **saute dans les bras** du boxeur. C'est ainsi que se clôt ce spot ambigu. Pour ma part, je comprends que la performance du boxeur puis sa **victoire** et l'**obtention de la femme** dans ses bras est due aux gants *Adidas*. Donc la performance du sportif est à nouveau mise en avant par une marque, qui essaie de vendre son produit en s'appuyant sur cette valeur louée et vantée par notre société.

Le passage à une **nouvelle forme de publicité** qui vante la performance sexuelle est sensible chez *Guinness*. Ses campagnes plus anciennes flattaient la force physique des travailleurs et ses plus récentes les performances sexuelles.

---

<sup>60</sup> Ecole Internationale de Création Audiovisuelle et de Réalisation, de Paris

**Share one with a friend. Or two !**



Est-ce l'ancienne publicité *Guinness* avec la tortue (cf section « Force et énergie ») qui a inspiré la publicité plus récente? Dans un clip vidéo, on découvre une *Guinness* sur le dos d'une femme. La **femme** bougeant et étant **nue**, on peut penser qu'elle a un **rapport sexuel** avec un homme, mais à la fin de la publicité, on voit que ce sont deux autres **hommes** (donc **trois** en tout) qui ont un rapport sexuel avec elle. Le slogan est « Share one with a friend. Or two. » (Partages-en une avec un ami. Ou deux). La publicité veut nous faire penser que le fait de boire une Guinness ou de la partager avec quelqu'un va augmenter nos performances sexuelles et même nos expériences sexuelles jusqu'à avoir un rapport sexuel à quatre. Elle crée aussi un sentiment d'**appartenance** à un groupe d'amis.

**Sexe !**





L'idée est reprise lors d'une fausse pub (parodie) pour *Guinness*, où, savourant cette bière, un homme n'entend plus les bruits dérangeants d'**ébats sexuels** qui se vivent à l'étage supérieur. À la fin du clip vidéo l'homme du dessus vient prendre deux *Guinness* au frigo pour les amener vers sa compagne, les bières apparaissant comme la raison de sa performance sexuelle.

## Sexercises !



Terminons cette section sur une touche d'humour. Ce spot pour la marque *Ky Gel* commence par nous informer qu'aujourd'hui le stress, la routine et les technologies nous font avoir de moins en moins de rapports sexuels. C'est pourquoi nous avons besoin d'**entraînement**. Et c'est ce que cette marque de lubrifiants a inventé, les « Sexercises », qui servent à « améliorer nos **performances au lit** ». Nous voyons ensuite plusieurs personnes dans une salle de sport faisant ces Sexercises, aussi disponibles sur internet. Leur slogan est « Shape your sex life », soit « progresse dans ta vie sexuelle ». Ce spot nous présente son produit par le biais d'exercices qui amélioreraient nos performances sexuelles. Inconsciemment, on va penser que le produit en lui-même va améliorer nos performances.

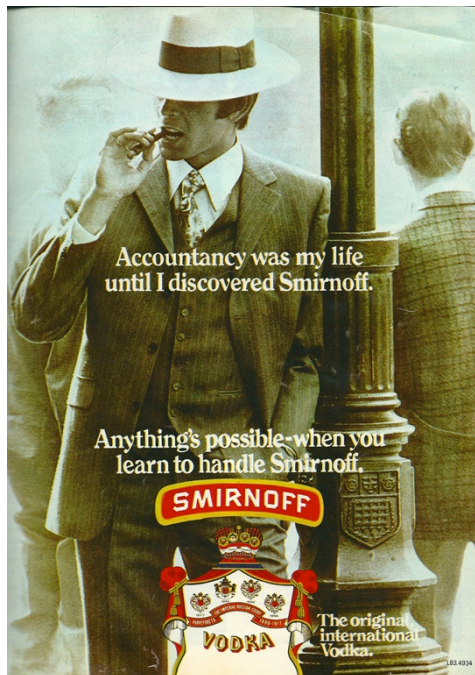
**Dans cette catégorie « Séduction et sexualité »**, *Samsung* amène la performance sexuelle au salon, *Coca Cola* et *Adidas* rendent performant et donc **séduisant**, *Guinness* et *Ky Gel* assurent performance et **diversité sexuelle**. Ces marques encore jouent dans le registre du sport. Le corps y est très présent, toujours jeune et beau, il est le lieu de la performance, très physique.



## 2.4 Réussite sociale et construction de son identité

Qu'en est-il de la performance professionnelle qui conduit à un statut social doré? Le désir de réussite sociale est-il aussi flatté par les publicitaires ? Le luxe est-il présent dans les images liées à la performance ?

**Tout est possible !**



Dans une ancienne pub de *Smirnoff*, c'est la réussite sociale qui est vendue avec la boisson. La prévention routière nous apprend que l'alcool diminue les facultés à la conduite. On le sait lié au plaisir, à la détente, à la séduction car il désinhibe. Pourtant, lui aussi rendrait performant, comme la marque Smirnoff le prétend déjà en 1970. On voit au premier plan de l'affiche une photo d'un homme vêtu d'un costard cravate, d'un chapeau **élégant** et fumant un cigare. **Jeune** et **beau**, il possède probablement déjà une petite **fortune**, pour être habillé de la sorte et fumer le cigare, symbole de l'homme d'affaires. A l'arrière-plan, deux hommes plus ordinaires sont vus de dos, ils ne jouent aucun rôle, c'est l'homme au chapeau qui a toute l'attention. Le slogan en lien avec lui signifie « la comptabilité était ma vie jusqu'à ce que je découvre Smirnoff » et plus bas « Tout est possible quand vous apprenez à gérer Smirnoff ».

Cette publicité, comme d'autres pour cette boisson, est « basée sur [la] force [de la boisson] : " J'avais l'habitude de... jusqu'à ce que je découvre Smirnoff ". Elle met en situation des personnages qui, après avoir bu de la Smirnoff, échappent au côté terre à terre de la vie »<sup>61</sup> On peut en effet imaginer que cet homme avait une vie « normale » de comptable, avant de découvrir la boisson *Smirnoff* qui l'a rendu assez performant dans son travail pour devenir aussi **riche** qu'il en a l'air. On ne sait pas comment... et on ne se le demande même pas, mais l'effet que cette publicité nous fait est de vouloir consommer cette boisson afin de devenir aussi riche que lui. La deuxième partie du slogan nous persuade de cela : « tout est possible ! » Il faut juste savoir gérer cette boisson. Le logo de cette marque et sa description sont aussi présents en bas de l'image afin que le lecteur de cette publicité ait ce logo et cette marque en tête pour que prochainement, s'il voit ce produit dans un magasin, il réalise l'achat.

Malheureusement (ou heureusement), une nouvelle législation entre en vigueur au Royaume-Uni: « il est désormais interdit aux annonceurs de laisser entendre que l'alcool améliore les performances ou conduit au succès. »<sup>62</sup> En explorant alors le domaine de l'étrange, l'agence de publicité véhiculera tout de même l'idée de performance, mais de manière générale, diffuse et jeune, par exemple par un saut en parachute en tenue de plongée et le slogan « Ma foi, n'importe quoi peut arriver »<sup>63</sup>.

### **The best or nothing !**



---

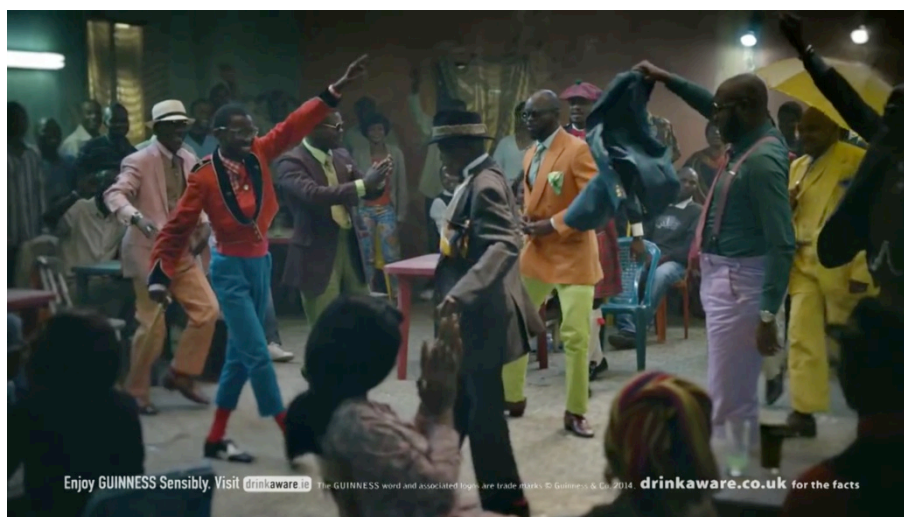
<sup>61</sup> SAUNDERS Dave, *XXe siècle pub : un siècle de publicité*, EPA, 1999 (2000), p.64

<sup>62</sup> *Idem*

<sup>63</sup> *Idem*, p. 65

Une publicité pour la marque *Mercedes* présente son nouveau produit, les nouvelles *Mercedes classe A*. *Mercedes* joue dans cette publicité sur la performance incroyable de sa nouvelle voiture. En effet, on voit évoluer, sur une musique entraînante créée par ordinateur, une *Mercedes* qui **échappe aux divers pièges** qu'un robot active simplement avec des boutons. La *Mercedes* est dans son élément, et continue d'avancer à une **vitesse fulgurante**. La voiture finit même par s'arrêter en une fraction de seconde, sans aucune difficulté. Le robot a donc perdu, il est vaincu et tape sur sa table. Un slogan intéressant est « The pulse of a new generation », soit « l'impulsion d'une **nouvelle génération** ». La nouvelle génération de *Mercedes* est faite pour la nouvelle génération humaine, la nôtre, dynamique, qui a à faire avec les robots mais en est maître. Il nous la faut car elle est très performante, ce qui est confirmé par le slogan final de la marque : « The best or nothing ». Ainsi, une marque de prestige comme *Mercedes* ne met pas en avant le luxe ou la réussite sociale mais son côté **invincible**, déjouant l'habileté robotique. Elle flatte l'envie humaine d'être **maître du monde**. Elle parle à ceux qui se sentent exister s'ils vivent en danger mais assurés de leur maîtrise.

### I am the master of my feet !



Dans cette section, j'ai retenu une dernière publicité *Guinness* actuelle, relevant elle aussi de la performance. Ce clip vidéo met en scène « Les Sapeurs », les membres de la « Société des ambassadeurs et des personnes élégantes » (SAPE)<sup>64</sup>, qui habitent au Congo. Ces personnes font leur travail comme tous les Congolais le font, puis rentrent chez eux, se changent pour passer d'**élégants** habits colorés

<sup>64</sup> <http://lareclame.fr/69612+sapeurs+guinness> (consultée le 21.6.2014)

(deux personnes ne doivent pas mettre le même habillement, sinon une sorte de compétition est créée) et se retrouvent pour passer du temps ensemble.

Dans le clip, ces phrases sont dites : « In life, you can not always choose what you do. What you can : always choose who you are. » puis finalement « I am the master of my feet. I am the captain of my soul ». Cela signifie dans leur cas qu'ils n'ont pas choisi qui ils sont à la base, le travail qu'ils font, le pays où ils habitent et leur Etat, mais qu'ils peuvent **toujours choisir qui ils sont** (qui ils veulent être) : ils sont les « maîtres de leurs pieds, les capitaines de leur âme ». La musique a été bien choisie, le titre est « What makes a good man ? » de *The Heavy*, les hommes bons étant les Sapeurs. A la fin de la publicité, on voit le lien avec *Guinness* : en dansant, les personnes boivent cette bière. Les phrases « I am the master of my feet. I am the captain of my soul » sont prononcées lorsqu'on nous montre les Sapeurs danser et un barman servir une *Guinness*. On peut donc penser qu'en buvant une *Guinness*, nous allons devenir comme eux, **maîtres** de nos pieds, **capitaines** de notre âme, bref devenir qui nous voulons être, ce qui relève de la **construction de son identité**.

L'idée de force a donc toujours été associée à *Guinness*. Si le support est de plus en plus vidéo et écran plutôt que papier, si le design des images a bien changé, la stratégie aussi: dans les publicités récentes, elle est plus suggérée. Ce qui s'est modifié également, c'est le genre d'exploits. Dans la première moitié du 20<sup>e</sup> siècle, c'était la force des travailleurs (bûcheron, ouvrier) qui était mise en exergue. La fierté s'est déplacée et la performance sexuelle parle aujourd'hui davantage, comme vu plus haut, ou, comme ici, la réalisation de soi.

**Les images de cette section « Réussite sociale et construction de son identité »** laissent supposer que les publicités actuelles qui tablent sur la performance s'appuient sur le dynamisme du sport mais pas tellement sur la valorisation du statut social, de la richesse et du luxe. Comme vu dans le chapitre 1, tout homme, à quelque niveau et dans quelque domaine que ce soit, peut désormais être gagnant ; ainsi donc, associer à un statut social élevé un produit qui s'adresse à un large public est probablement inadéquat aujourd'hui. Faire miroiter la possibilité de **devenir quelqu'un** par un exploit quel qu'il soit, mais d'esprit sportif, est un meilleur créneau. Une autre marque est emblématique de cette approche, *Red Bull* ; nous présenterons ses images et développerons sa stratégie dans le chapitre suivant.

**Dans ce chapitre 2**, nous avons pu voir que beaucoup des publicités présentées véhiculent plusieurs messages et appartiennent à différentes catégories ; pour un classement plus fin, il aurait fallu établir un tableau à double, voire à triple entrée. Mais je vais maintenant plutôt rassembler les découvertes faites aux travers de l'analyse de l'ensemble de ces publicités. Tout d'abord, on voit bien que la performance que les marques de ce chapitre veulent nous vendre est généralement une performance d'ordre **sportif**. Les publicistes ont bien compris l'idéologie de la performance et son incontournable référence au sport et ils savent l'utiliser.

Les sports présentés sont le tir au but du football, le sprint, l'aventure spatiale, les prestations extraordinaires d'un James Bond, la boxe, la danse, le sport automobile et le sport matelas. Pas de jeux d'équipe, mais des sports individuels (dans le foot, la performance du butteur) ; c'est bien la **réussite personnelle** qui est mise en avant. Pas de ski de fond ou de marathon, mais des sports à sensations fortes et instantanées. La performance est **immédiate**, elle se vit dans l'instant.

Les images associées aux produits présentent des **corps** beaux, jeunes, sveltes et musclés. On sera, grâce à la marque, efficace dans les domaines sportif, corporel, physique, de la séduction et du sexe. La performance est donc requise dans les **domaines les plus personnels**.

Cette performance, on ne l'obtient pas seulement par ses propres capacités, par contre il suffit de **consommer** un produit pour l'obtenir ; un produit **naturel**, qui a même été conçu dans le respect de la nature, soyons rassurés. La performance est à la fois une **singularisation** et une **appartenance** au groupe dont le lien est le fait de partager le même type de singularisation. Elle est **visible**. Elle amène le sentiment d'être quelqu'un, elle permet de se construire son **identité**.

A noter aussi que l'homme et la femme sont présentés dans des **rôles stéréotypés**. Ce sont surtout des hommes qui représentent cet état sportif qui qualifie l'homme d'aujourd'hui, la femme restant la conquête de l'homme.

Ainsi la publicité présente une certaine image de l'homme et du sens de la vie. Si elle s'appuie sur cette image pour vendre ses produits, c'est que celle-ci correspond aux attentes du public. On le constate bien, cette image participe de l'idéologie de la performance décrite au chapitre 1. Il s'agit pour l'homme actuel de réussir, et pas seulement dans le domaine professionnel mais jusque dans sa vie la plus intime. Réussir non pas en équipe mais plutôt se distinguer. La réussite n'est pas progressive et lente, c'est tout de suite qu'il faut briller. Pour cela on se doit d'abord d'être sportif, dans le corps et dans l'âme, d'être jeune et beau, mince et musclé : le corps est le lieu de la performance. Nous avons vu au chapitre 1 que l'homme n'a que le temps et le lieu de sa propre vie pour construire son identité qui ne lui est plus donnée par la religion ou une idéologie et les institutions. Il n'est donc pas surprenant que le corps, la présence au monde ici et maintenant, soit devenu si important pour la réalisation de soi. Pas étonnant non plus que ce soit la performance immédiate qui soit valorisée. Mais alors, qu'en est-il de ceux qui n'arrivent pas à être performants dans l'immédiat de leur corps ? Ceux qui n'ont pas un physique de rêve, qui sont « enrobés » ou sans muscles, et bien sûr les vieux, quelle identité leur reste-t-il ? Sont-ils des hommes ? Ceux qui souffrent de l'individualisme et de la solitude qu'implique cette recherche personnelle d'identité, que peuvent-ils vivre ? Ces questions se posent, d'autant plus que chacun de nous a, dans sa vie, plus d'occasions de perdre que de réussir. Pour un « Roger », combien de joueurs de tennis invisibles ? Au travail et dans le sport, dans notre vie relationnelle, de couple et familiale, en séduction et en sexualité, nous ne sommes pas toujours performants !

Mais ne désespérons pas, la publicité ne se désintéresse pas de nous : si nous ne nous reconnaissons pas parmi les performants, nous rêvons bien sûr de le devenir, alors des petites aides, tout à fait naturelles, permettront de révéler bientôt cet homme performant que nous sommes ! Le produit proposé par la publicité mettra bientôt au jour cet homme unique, plus performant que les autres ; alors nous ferons partie du cercle des gagnants, qui sont visibles et reconnus ! La performance est bien au cœur des messages publicitaires qui contribuent à diffuser cette idéologie dans tous les domaines de notre vie. Mais comment cela se produit-il et quel est l'impact de ces messages ? Nous allons maintenant l'examiner en étudiant une stratégie efficace, celle de *Red Bull*.

### 3. Red Bull : un exemple de stratégie de la performance

Comme nous l'avons vu dans le chapitre 2, la publicité s'appuie sur l'idéologie de la performance pour vendre ses produits. Comment procède-t-elle ? Vise-t-elle assez juste pour que le succès soit au rendez-vous ? En diffusant cette idéologie, contribue-t-elle à la renforcer ? Pour y voir plus clair, nous allons considérer la stratégie d'une boisson très populaire, *Red Bull*. Une stratégie est un ensemble d'actes planifiés, d'opérations coordonnées en vue de réaliser un but, d'obtenir quelque chose. La stratégie de *Red Bull* est excellente car elle a su se démarquer d'autres marques par son marketing novateur et elle est emblématique de la notion de performance.

#### 3.1 Le produit

*Red Bull* est une boisson énergisante. Les boissons énergisantes en général « sont vendues en Suisse depuis les années nonante »<sup>65</sup>. La séduction fait partie de leur méthode de vente car ces boissons annoncent offrir un « dépassement de soi, (une) transgression de l'interdit, (une) performance »<sup>67</sup>. Ou encore, comme l'exprime un livre anglophone, ces boissons prétendent produire une « amélioration de la performance intellectuelle et physique »<sup>68</sup>. Or c'est exactement ce dépassement que recherche le public cible de *Red Bull*, soit un public « jeune, fêlard, sportif, masculin et féminin »<sup>69</sup>. Cette catégorie de la population pense qu'en prenant un *Red Bull*, elle sera plus éveillée si elle n'a pas assez dormi la veille, ou plus apte à accomplir une tâche. Selon une étude, les consommateurs prennent cette boisson pour une « recherche de l'effet stimulant, le goût apprécié de la boisson et l'amélioration de la performance sportive »<sup>70</sup>. Effectivement, la caféine, présente dans la boisson, « augmente l'état de vigilance, améliore la concentration, agit sur l'humeur, réduit la perception de l'effort durant l'exercice et repousse le seuil de fatigabilité, abaisse le temps de réaction, augmente la sécrétion de catécholamines, améliore la mobilisation des acides gras libres, augmente l'utilisation des triglycérides et améliore la contraction des fibres musculaires »<sup>71</sup>. Les boissons

<sup>65</sup> *Factsheet Boissons énergisantes*, Addiction Info Suisse, 2011

<sup>66</sup> DUBÉ et al., *Boissons énergisantes : risques liés à la consommation et perspectives de santé publique*, Institut national de santé publique du Québec, 2010, p. 11

<sup>67</sup> TITZ Marie, *op. cit.*, p.20

<sup>68</sup> REISSIG C. J., STRAIN E. C., GRIFFITHS R. R. "Caffeinated energy drinks - a growing problem". *Drug Alcohol Depend*, 2009(1-3), p. 1-10

<sup>69</sup> TITZ Marie, *op. cit.*, p. 23

<sup>70</sup> DUBÉ et al., *op. cit.*, cité par TITZ Marie, *op. cit.*, p. 20

<sup>71</sup> SÖKMEN et al. "Caffeine use in sports: considerations for the athlete". *Journal of Strength and Conditioning Research*, 2008(3), p. 978-86



énergisantes *Red Bull* permettent bien à leurs consommateurs d'augmenter leur efficacité dans nombre de domaines corporels et intellectuels. Le produit lui-même est donc « bon ». Mais le marketing l'est plus encore : si dans les faits *Red Bull* n'est pas grand chose d'autre qu'un café hyper concentré et très sucré, la marque a réussi à faire comprendre aux jeunes l'effet « dopant » de ce produit, qui correspond à ce qu'ils recherchent, sans qu'ils aient l'idée de ce qu'il contient.

### 3.2 Les publicités

#### ***Red Bull* donne des ailes !**



Quelles sont les images et les messages qui contribuent à ce que la boisson soit bien connue et beaucoup consommée ?

Dans sa publicité « Napoléon », *Red Bull* présente l'empereur français depuis sa naissance, avec comme musique de fond un rap qui raconte son histoire, bref, ses succès. Le rappeur vante le Corse : « il se fit un royaume d'une grande superficie ». Napoléon est, durant tout le clip vidéo, représenté avec la main dans

sa veste, comme il l'est sur beaucoup de peintures et images qu'on trouve de lui aujourd'hui.

La chute arrive, Napoléon est envoyé sur la petite île d'Elbe, toujours la main dans sa veste. C'est alors que le rappeur poète dit « Et de cette petite île, il s'enfuit sans faire de zèle, en effet, il savait que Red Bull donne des ailes ». En nous amusant, *Red Bull* nous amène à penser que Napoléon a accompli tous les exploits de sa vie grâce à cette boisson qu'il tenait sous sa veste et qu'elle lui a permis de voler pour s'enfuir de l'île dont il était prisonnier. Personne n'est dupe mais l'idée de performance est rappelée. Le slogan « Red Bull donne des ailes » est d'ailleurs connu de tout le monde.

**The only limit is the one you set yourself !**



La seconde publicité de cette marque autrichienne que j'ai retenue comporte plusieurs prouesses sportives que *Red Bull* a sponsorisées, aussi impressionnantes qu'elles soient avec un fond de musique de piano. Sur les images, on peut observer, entre autres, un homme faisant un saut en wingsuit ainsi qu'un autre faisant une longue figure de ski. A la fin de la publicité, le narrateur dit : « The only limit is the one you set yourself », soit « La seule limite que tu as est celle que tu te fixes ». Nous pouvons repousser nos limites aussi loin que nous le souhaitons, voire être sans limite si nous le décidons, à l'image des sportifs que *Red Bull* nous présente et qui nous subjuguent par leurs exploits. *Red Bull* peut nous aider à devenir comme ces héros, sans limite, si nous consommons cette boisson.

La phrase citée est prononcée lors de la dernière prouesse de ce clip, la plus impressionnante que *Red Bull* ait produite, le saut en chute libre de Felix Baumgartner depuis la stratosphère, afin de donner encore plus d'effet à cette phrase. Un tel saut restera dans nos pensées associé à *Red Bull*; qu'on rêve de l'accomplir soi-même ou se contente de réussites plus modestes, on saura où chercher la petite aide. Ces publicités « extrêmes » sont exactement ce que recherchent les jeunes, soit de la « rébellion », du « risque » et de « l'aventure »<sup>72</sup>. Comme la publicité « Napoléon », le spot se termine par l'image de la canette, et au-dessous « Red Bull gives you wings », soit « Red Bull donne des ailes ».

---

<sup>72</sup> TITZ Marie, *op. cit.*, p.23

## Toujours plus haut !



La dernière publicité de *Red Bull* dont je vais parler, je l'ai vue dans le métro de Berlin, sur le côté d'un distributeur de boissons *Selecta*. Cette affiche fait référence à l'événement réalisé par Felix Baumgartner, présenté dans la publicité précédente. La silhouette de Felix Baumgartner sur le point de se lancer dans les airs nous saute aux yeux, accompagnée du slogan « Wie hoch wollen Sie heute hinaus ? », soit « Jusqu'où (ou jusqu'à quelle hauteur) voulez-vous aller aujourd'hui ? ». On aperçoit la Terre au second plan, ainsi que, comme d'habitude, l'image de la canette en bas et son slogan « Red Bull donne des ailes ». Le message est que si l'on boit du *Red Bull*, nous irons aussi haut que nous le voulons. Felix Baumgartner voulait aller jusqu'à la stratosphère, c'est pourquoi il a bu du *Red Bull* et y est arrivé. Les créateurs de cette affiche veulent nous faire penser qu'on peut même (grâce à *Red Bull*) arriver au stade de Felix Baumgartner. Et, pour ceux qui n'iront pas jusqu'à se vouloir sportifs de l'extrême, ils comprennent bien que pour leurs plus petits défis, divers et variés, *Red Bull* devrait aussi faire l'affaire.

### 3.3 Le public cible

Lorsqu'on prépare le marketing d'un produit, avant de choisir les images, les supports (médias, événements), la durée de la promotion, etc..., on définit quelles personnes on pourrait inciter à le consommer. Une des premières étapes de la stratégie est de sélectionner, en fonction du budget à disposition, le public cible qu'on veut toucher, sa tranche d'âge, sa catégorie sociale ou ses intérêts... Comme on l'a vu en parlant du produit, l'effet stimulant de *Red Bull* correspond à un public jeune, sportif et fêtard, masculin et féminin. On aurait cependant pu imaginer que *Red Bull* se tourne seulement vers un public masculin, car ce que véhiculent ses campagnes est une image de puissance, de performance, donc de virilité. Ceci a été l'objet d'une étude<sup>73</sup>. Cette dernière fait ressortir que boire des boissons énergisantes est une affaire d'hommes. *Red Bull* a toutefois tenté de contrer ceci, en faisant en sorte que le public féminin se sente concerné. Comment? En produisant des « produits sans calories ou encore présentant des propriétés soi-disant amaigrissantes »<sup>74</sup>.

Est-ce que les procédés de la marque fonctionnent ? Oui! Cela apparaît dans une étude qui nous apprend qu'actuellement, en France, un litre de boisson énergisante est consommé chaque seconde, et que ce chiffre est en croissance. On peut voir sur un site internet la consommation de ces boissons depuis le 1<sup>er</sup> janvier, ainsi que la consommation qui a été faite depuis que l'on s'est connecté<sup>75</sup>. Quant à la répartition selon le sexe, une étude vaudoise de l'Unité PSPS (Unité de promotion de la santé et de prévention en milieu scolaire) nous dit qu'à 15 ans, « 59,6% des garçons et 38% des filles déclarent en consommer au moins une fois par semaine »<sup>76</sup>. Les filles s'y sont donc bien mises! Une autre étude, de l'HBSC<sup>77</sup> a des chiffres correspondants: 48% de garçons et 30,6% de filles. Elle détaille le pourcentage de jeunes qui boivent ces boissons selon leur âge et leur fréquence de consommation:

---

<sup>73</sup> MILLER Kathleen, « Wired: Energy Drinks, Jock Identity, Masculine Norms, and Risk Taking », *Journal of American College Health*, 2008(5), 481-490.

<sup>74</sup> TITZ Marie, *op. cit.*, p. 23.

<sup>75</sup> <http://www.planetoscope.com/boisson/1527-consommation-de-boissons-energisantes-en-france.html> (consulté le 22.6.2014)

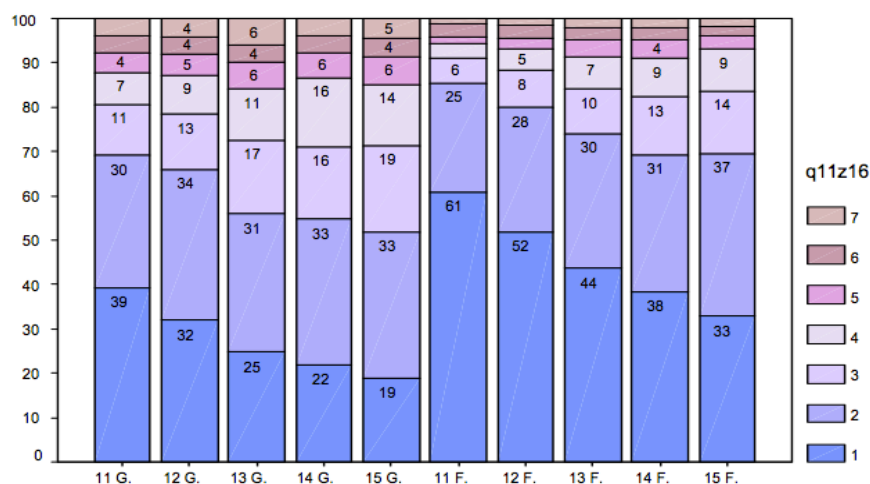
<sup>76</sup> *Recommandation de l'Unité PSPS pour la consommation de boissons riches en caféine ou énergisantes*, Service de la santé publique, Canton de Vaud, 2014.

<sup>77</sup> DELGRANDE JORDAN Marina, ANNAHEIM Beatrice, *Habitudes alimentaires, activité physique et statut pondéral chez les élèves de 11 à 15 ans en Suisse. Situation en 2006 et évolution récente*, Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies, 2009.

Q11. Généralement, combien de fois par semaine bois-tu ou manges-tu les aliments suivants ?

Une seule réponse par ligne

	1	2	3	4	5	6	7
	jamais	moins d'une fois par semaine	une fois par semaine	2 à 4 jours par semaine	5 à 6 jours par semaine	une fois par jour	plusieurs fois par jour
z16 boissons énergisantes (Redbull, etc.).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



q11z16

en pour-cent par colonne	Garçons							Filles							Totaux
	Age					Total	Age					Total			
	11	12	13	14	15		11	12	13	14	15				
<i>jamais</i>	39.4	32.0	24.7	21.8	18.7	27.3	60.8	51.9	43.7	38.3	32.8	45.4	36.4		
<i>moins d'une fois par semaine</i>	29.7	33.9	31.2	32.8	33.2	32.2	24.5	27.9	30.3	30.8	36.7	30.0	31.1		
<i>une fois par semaine</i>	11.4	12.5	16.7	16.4	19.4	15.2	5.8	8.3	10.1	13.1	14.2	10.3	12.8		
<i>2 à 4 jours par semaine</i>	7.3	8.7	11.4	15.5	13.7	11.3	3.0	4.9	7.3	8.6	9.4	6.7	9.0		
<i>5 à 6 jours par semaine</i>	4.3	4.6	6.0	5.6	6.2	5.3	1.5	2.4	3.8	4.3	3.1	3.1	4.2		
<i>une fois par jour</i>	4.0	4.1	4.1	3.9	4.2	4.0	3.0	3.0	2.8	2.9	2.2	2.8	3.4		
<i>plusieurs fois par jour</i>	3.8	4.1	5.9	4.0	4.5	4.5	1.3	1.4	2.1	1.9	1.7	1.7	3.1		
<i>Total</i>	<i>n</i>	874	1076	1032	984	859	4825	860	984	1089	1077	832	4842	9667	

Dans cette étude portant sur des garçons et filles de 11 à 15 ans, on peut tout d'abord voir que pour chaque âge et fréquence, les garçons consomment plus de boissons énergisantes que les filles. Cependant, chez les deux sexes, le nombre de consommations (pour une fréquence fixe) augmente avec l'âge. Pour les publics masculin et féminin qui ont recours à ces boissons plusieurs fois par jour, le pic se trouve à 13 ans, avec 5,9% pour les garçons et 2,1% pour les filles.

Le plus grand pourcentage de ceux qui en consomment une fois par semaine se trouve néanmoins chez les jeunes de 15 ans, 19,4% pour les garçons et 10,3% pour les filles. En faisant la moyenne de ceux de 11 à 15 ans qui n'en boivent jamais, on obtient seulement 31,85%, ce qui veut dire que 7 jeunes sur 10 consomment ce type de boisson, à des fréquences plus ou moins importantes. Ce

marketing étant déjà bien implanté chez les jeunes, il est probable que beaucoup continueront à en acheter lorsqu'ils seront plus âgés.

### 3.4 La stratégie marketing

Un des atouts de *Red Bull* est qu'il peut être consommé aussi bien la nuit que le jour, à n'importe quelle heure ou pour n'importe quelle activité qu'on est en train de faire. Il est utile la journée pour se stimuler au travail ou aux cours, il est aussi consommé lors de fêtes, mélangé à d'autres boissons agissant sur le cerveau, les alcools. C'est donc une boisson présente dans des mélanges qu'on partage avec des amis, une boisson très populaire, qu'on boit en soirée, à mon avis autant par esprit communautaire que par choix de la boisson elle-même.

Une des grandes forces de la marque est de sponsoriser énormément d'événements sportifs rassembleurs (aussi extrêmes soient-ils) et aussi des événements culturels. Son public cible est présent en masse lors de tels événements, ce qui présente une bonne image de la firme et lui fait une grande publicité. Non seulement des canettes ou autres produits *Red Bull* sont distribués lors de telles manifestations, mais la marque est aussi partout présente sur les installations et équipements qu'elle met à disposition.<sup>78</sup> Cette stratégie-là n'est pas non plus désintéressée: la firme peut par ce biais apprendre à mieux connaître son public cible, les jeunes, afin de spécifier et peaufiner ses stratégies marketing, et cerner encore mieux ses clients potentiels. Les événements sont ensuite filmés, et des vidéos sont publiées sur Youtube, ce qui fait encore plus de publicité à *Red Bull* et lui rapporte de l'argent (grâce au nombre de vues qu'ils obtiennent). Plusieurs événements ont déjà eu lieu en Suisse<sup>79</sup>. Proche de chez nous, à Lausanne en 2013, a eu lieu le « Red Bull Crashed Ice », où des patineurs parcouraient Lausanne en patin à glace, le plus vite possible. De plus, *Red Bull* sponsorise des particuliers. « 500 athlètes professionnels dans le monde entier »<sup>80</sup> sont sponsorisés par la marque, mais également des sportifs semi professionnels ou amateurs.

*Red Bull* utilise aussi beaucoup les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter afin d'être proche des jeunes et ceci dans leur quotidien. La marque est finalement présente dans différents films ou émissions destinés aux jeunes. Elle possède d'ailleurs sa propre télévision, ses magazines, un département cinéma, une plateforme de contenus mis à disposition gratuitement. Depuis les années 90, la firme *Red Bull* a externalisé la production de la boisson et ne s'occupe plus que du marketing. Et ses moyens sont grands! La firme autrichienne, qui a vendu 2,3

---

<sup>78</sup> En 2006, Red Bull a racheté un des deux club de football professionnels de New York et l'a renommé Red Bulls de New York ([http://fr.wikipedia.org/wiki/Red\\_Bulls\\_de\\_New\\_York](http://fr.wikipedia.org/wiki/Red_Bulls_de_New_York))

<sup>79</sup> Voici une liste des événements qui ont eu lieu en Suisse : [http://www.redbull.ch/cs/Satellite/fr\\_CH/Events/001242758642557](http://www.redbull.ch/cs/Satellite/fr_CH/Events/001242758642557)

<sup>80</sup> TITZ Marie, *op. cit.*, p. 23.



milliards de canettes en 2013<sup>81</sup> et engrange chaque année plus d'un milliard de dollars<sup>82</sup>, peut bien en engager une partie pour créer de nouveaux bénéfices. Par exemple, le budget de Red Bull Stratos (le saut de Felix Baumgartner, cf chapitre 2) était de 60 millions de francs... un budget très important mais, faisant la une de nombreux journaux et télévisions dans le monde, *Red Bull* s'est ainsi assuré une couverture de l'événement valant 7 milliards!<sup>83</sup>

La « croyance » de notre société est encouragée afin que les consommateurs achètent toujours plus de canettes, qu'ils soient fidélisés à la marque et que le chiffre d'affaires de *Red Bull* croisse encore. Il faut surtout noter que c'est en adeptes de cette croyance que les acteurs de *Red Bull* eux-mêmes fonctionnent. Vouloir toujours plus de profit, étendre encore l'empire de la marque découle de l'idéologie du « toujours plus », de la performance qui est bien de l'ordre du quantitatif. L'optique de croissance du fondateur et directeur est certainement partagée par les employés invités à s'identifier à l'entreprise et à toujours améliorer son record. Si *Red Bull* met en avant la performance, c'est bien pour assurer sa propre performance !

### 3.5 Sous la performance, l'éthique

Si *Red Bull* organise beaucoup d'événements sportifs appréciables, la marque n'apporte pas que du positif. Sa mise en avant de la performance a aussi des effets très négatifs et ce n'est bien sûr pas ce que *Red Bull* met en lumière dans ses clips. Un reportage de la *Radio Télévision Suisse (RTS)*<sup>84</sup> dénonce tout ce qui est caché au public. Ce reportage nous dévoile la stratégie de marketing agressive de la marque, basée sur les sports extrêmes. En général, « Red Bull flirte avec le risque, incite à jouer avec les limites pour mieux vendre les canettes de boisson énergisante »<sup>85</sup>, ce qui est, rappelons-le, le but de la marque, même si sa « générosité » pourrait le faire oublier. Mais la fin justifie-t-elle les moyens? Pour en venir aux faits, plusieurs sportifs sont décédés ou ont été gravement blessés. Par exemple, en novembre 2009 à Zurich, le Suisse Ueli Gegenschatz a sauté depuis la tour Sunrise de 88 mètres. Ce saut devait servir à promouvoir deux marques qui s'étaient associées pour bénéficier des fruits d'un tel événement, *Red Bull* et *Sunrise*, à l'occasion du lancement du nouvel abonnement de téléphone portable *Red Bull*. Malheureusement, il y avait ce jour-là de fortes bourrasques de vent. Il est vraisemblable que, seul, Ueli n'aurait pas sauté (dans la vidéo, on le voit hésiter) mais probablement sous la pression de l'équipe qui filmait, celle du

---

<sup>81</sup> *Red Bull, une boisson au goût amer/ la face cachée de Red Bull*, RTS (Temps présent), 10.7.14

<sup>82</sup> <http://www.lemondeinformatique.fr/actualites/lire-annuels-bull-2013-chiffre-d-affaires-et-benefice-en-legere-baisse-56711.html> (consulté le 22.6.2014)

<sup>83</sup> *Red Bull, une boisson au goût amer/ la face cachée de Red Bull*, RTS (Temps présent), 10.7.14

<sup>84</sup> *Idem*

<sup>85</sup> *Idem*

public, et sans doute celle de la marque qui lui avait certainement promis ou versé un cachet important, le sportif a sauté... a heurté un immeuble en dessous et est tombé sur le sol. Il est décédé deux jours plus tard.

Ces images d'accidents mortels sont difficiles à trouver sur la toile, contrairement à d'autres accidents de légère importance publiés par la marque *Red Bull* elle-même. Mais si elles sont si bien cachées, c'est que la société autrichienne sait très bien se protéger contre les médias. Lors du reportage de la RTS, l'équipe d'interview a seulement réussi à poser deux questions à un cadre avant d'être renvoyée sans les réponses souhaitées. Ces tragiques accidents pousseront-ils *Red Bull* à arrêter ces sponsorings de l'extrême? Non, bien au contraire! Leur marché le plus important (les Etats-Unis<sup>86</sup>) « adorent les héros, même morts! »<sup>87</sup>

Pour qui a une conscience, la question de ce qui est bien et de ce qui est mal se pose face à de tels événements. Faut-il attribuer ces graves accidents et décès à la fatalité ou quelles sont les responsabilités ? Quelles seraient celles du marketing?

Pour revenir courtement sur les publicités, il est dit dans un spot que « Certains les disent fous, mais ce sont les meilleurs. Ce sont plus que des athlètes. Leur sport n'a pas de règle, pas de stade, pas de limite. »<sup>88</sup> En général, « Les héros de l'univers de *Red Bull* nous poussent à aller plus haut, plus loin, de façon toujours plus extrême »<sup>89</sup> C'est leur philosophie; en buvant la boisson, nous allons obtenir une forme extraordinaire, accomplir les choses les plus folles, apparemment impossibles. L'idée n'est pas mauvaise, la marque souhaite « encourager les athlètes à réaliser leurs rêves »<sup>90</sup> Mais, par cet encouragement, *Red Bull* parle bien sûr des cachets fournis aux athlètes... Pourquoi y a-t-il autant de gens qui les suivent ou qui veulent faire les mêmes prouesses?<sup>91</sup> Parce que « L'argent nourrit un certain sens de l'identité au niveau global. En finançant ces athlètes à coups de millions, *Red Bull* les auréole de gloire et transmet de manière quasi infectieuse ce désir de gloire à ceux qui les admirent et qui du coup veulent leur ressembler. »<sup>92</sup> Ainsi, *Red Bull* n'encourage pas seulement des individus sportifs à réaliser leur rêve mais il contamine son public cible, donnant envie aux jeunes d'accomplir de semblables exploits, et, plus généralement, d'être des héros, des gens remarquables par des exploits hors du commun. *Red Bull* ne se contente donc pas de surfer sur la tendance du moment, le besoin de performance, mais elle l'accentue, elle la

---

<sup>86</sup> *Idem*

<sup>87</sup> *Idem*, propos de Wolfgang Fürweger, auteur de *l'Histoire de Red Bull*

<sup>88</sup> *Idem*, tiré du site de Red Bull, bande annonce « Ultimate Rush »

<sup>89</sup> *Red Bull, une boisson au goût amer/ la face cachée de Red Bull*, RTS (Temps présent), 10.7.14

<sup>90</sup> *Idem*

<sup>91</sup> A Lauterbrunnen, la vallée que Ueli Gegenschatz a fait connaître, 40 athlètes sont déjà décédés

<sup>92</sup> *Idem*, Robb Gaffney (ami de Shane McConkey, autre sportif Red Bull décédé)

diffuse. Elle est la seule à parler aussi nettement de repousser les limites humaines. Quant à la question éthique, le militant sportif Robb Gaffney s'exprime dans le reportage:

« Le modèle économique de *Red Bull* est basé sur le fait d'avoir des ailes, de repousser ses limites, d'accomplir des choses qu'on croyait impossibles. Les gens adorent ça, et notre petite voix intérieure nous dit "Encore !" ou bien "Bois du Red Bull !" Au niveau neurologique, notre cerveau fait le lien entre ces actions.

*Equipe RTS*: Est-ce moralement acceptable ?

*Robb* : Non, je ne pense pas. En ce qui me concerne, je me demande toujours ce que j'en penserais sur mon lit de mort. Serais-je en paix avec moi-même si j'étais impliqué dans ce genre d'activités ? Si j'avais gagné des millions, sous contrat avec *Red Bull*, sur mon lit de mort, je pense que je ne serais pas en paix avec moi-même. »<sup>93</sup>

Chacun peut donc se poser cette question, qu'il soit sportif de l'extrême ou simple consommateur de *Red Bull*, qui finance donc indirectement ces projets. Tous les moyens sont-ils bons pour produire un profit économique ? Dans le reportage encore, Holger Jung qui travaille dans le marketing (Publicitaire Agence Jung von Matt) s'exprime : « Dans le domaine du marketing, les questions éthiques sont fondamentales. En tant que publicitaire, j'y suis confronté tous les jours. Comment peut-on s'endormir le soir quand on amène les gens à acheter des produits dont ils n'ont pas besoin pour impressionner des gens qu'ils n'aiment pas ? C'est une question classique. Mais l'humanité est ainsi faite. »<sup>94</sup> L'humanité étant ainsi faite, éthique et marketing semblent ne pas faire bon ménage, ce qui conduit parfois, et hélas déjà trop souvent, au pire. Pour diffuser son image et faire acheter ses produits, *Red Bull* flatte, propage, crée même le désir de dépasser ses limites, dépasser ce que dit son corps voire son bon sens et son sens de la sécurité, en flirtant sciemment avec le risque, avec la mort pour se sentir exister, pour être quelqu'un. La marque ne peut renvoyer la responsabilité de sa mort au seul sportif, s'étant, elle, contentée de l'aider à réaliser ses rêves, dont la responsabilité n'incombe qu'à lui. De plus, *Red Bull* ne peut se dégager de toute responsabilité éthique quant à ses stratégies et à ses messages incitant à la performance et à ses risques, laissant aux seuls consommateurs, de surcroît souvent jeunes, la responsabilité de s'informer, de juger et de choisir. La publicité *Red Bull* a un grand pouvoir dans la diffusion de l'idéologie de la performance, de grands effets... un peu trop grands, hélas !

En examinant dans ce chapitre la stratégie *Red Bull*, nous avons pu constater qu'elle veut et réussit à renforcer l'idéologie de la performance. Toujours plus loin, plus haut, sans limite ! Les jeunes sont réceptifs, dans leurs rangs la pratique

---

<sup>93</sup> *Red Bull, une boisson au goût amer/ la face cachée de Red Bull*, RTS (Temps présent), 10.7.14

<sup>94</sup> *Idem*

des sports extrêmes augmente et ils achètent le produit en masse. La stratégie est efficace et s'appuie sur des moyens financiers importants. Cette idéologie, non seulement la firme la diffuse mais par sa stratégie gagnante elle l'incarne également. L'univers complet qu'elle a su créer, le marché énorme qu'elle occupe, les bénéfices colossaux qu'elle engrange, tout cela pour toujours plus de domination et de profit, transpire la performance. L'économie est gagnante. Même si toutes les stratégies marketing ne sont pas aussi géniales que celles de cette firme, on peut conclure notre recherche en affirmant que la publicité contribue à répandre la croyance en la performance. Si la religion et les idéologies politiques ne donnent plus le ton aujourd'hui, l'économie, par ses messages publicitaires notamment, semble bien avoir pris cette place.

On ne peut pas en rester là. En ayant aperçu au fil de nos découvertes l'importance de l'idéologie de la performance et ses effets, pas tous positifs pour l'être humain et notre société, il convient de se demander s'il est sage que l'homme repousse constamment ses limites. Dans le domaine des sports de l'extrême, nous avons vu qu'on peut en douter et que le séduisant slogan peut se révéler dangereux pour les jeunes. Qu'en est-il dans les autres domaines dans lesquels la publicité prône la performance ? Est-ce dans l'intérêt de l'homme d'être soumis à l'idéologie de la performance, que ce soit au travail ou dans ses loisirs, dans son vécu en public ou sa vie privée et intime ? Par son marketing, l'économie veut nous le faire croire, c'est dans son intérêt à elle. On peut aussi se demander si le « toujours plus loin, toujours plus haut » est dans l'intérêt de notre monde. Nous reprendrons ces questions dans le chapitre suivant, en nous interrogeant sur le développement et les impacts de l'idéologie de la performance.

## 4. Vers un futur de plus en plus performant ?

Comme on l'a vu par les apports de la sociologie, l'étude de la publicité et du marketing économique, notre société est soumise à l'idéologie de la performance. Il y a lieu maintenant de se demander où cela nous entraîne. Quelles sont les conséquences en cours et à attendre? Cette quête de performance est-elle finalement une bonne chose ou devrait-on lui échapper ? Dans ce dernier cas, y aurait-il une alternative à cette pensée ? Quelle autre image de l'individu et de la société pourrait-on avoir qui ne soit pas celle de la performance attendue de tous, partout et en tout temps? Ou alors, comment en tirer le meilleur parti sans succomber à ses dangers ?

### 4.1 Le prix humain de la performance

La performance a un coût humain qui peut se révéler important et occasionner des dégâts humains. Une raison en est d'abord la pression exercée sur les travailleurs. L'implication demandée aux collaborateurs est de plus en plus importante et se paie trop souvent en dégâts au niveau de la santé physique et psychique. Au Japon, « la pression pour une performance sans faille, à tout prix »<sup>95</sup>, est la cause de morts par surtravail et par suicide. En France, entre 2007 et 2009, 35 suicides ont eu lieu chez France Télécom.<sup>96</sup> Début 2014, c'est, toujours en France, chez Orange qu'on observe une vague de suicides, dans un contexte où la diminution de l'effectif accroît la charge de travail sur ceux qui restent.<sup>97</sup> Le burn out (épuisement professionnel) est une maladie dont le nom même n'existait pas il y a quelques années. Qui ne connaît pas une personne ayant souffert de pression vécue sur son lieu de travail ? En Suisse, à la Poste, devenue par ailleurs société anonyme en juin 2013, il ne s'agit plus seulement pour les employés, comme appris il y a une vingtaine d'années, de servir l'utilisateur; il faut désormais vendre au client toutes sortes de nouveaux produits, que ce soit des livres ou des assurances, des cours de survie ou des roses. Et il faut « atteindre le chiffre », sous peine de se voir mis sous pression par son chef lors d'un des réguliers entretiens où les résultats sont évalués. Chez nous encore, des firmes, notamment jeunes, demandent et obtiennent de leurs employés une grande implication. Ces derniers sont valorisés et plutôt bien payés mais aussi très vite remplacés, au premier ou alors au second signe d'essoufflement. Des incitations à donner sa démission

---

<sup>95</sup> <http://www.ababord.org/spip.php?article1205> (consulté le 12.9.2014). Voir aussi *7 sur 7*, 12 janvier 2009 : <http://www.7sur7.be/7s7/fr/1505/Monde/article/detail/606843/2009/01/12/Stress-surmenage-la-mort-en-silence-de-travailleurs-japonais.dhtml> (consulté le 12.9.2014)

<sup>96</sup> <http://www.lefigaro.fr/societes/2014/03/19/20005-20140319ARTFIG00045-nouvelle-vague-de-suicides-a-orange-la-direction-vigilente.php> (consulté le 12.9.2014)

<sup>97</sup> *Idem*

émises par le personnel dirigeant peuvent être suivies de dépression pour l'employé, après qu'il a tant donné pour son entreprise en s'y identifiant.

Du monde du travail, logiquement, l'idéologie de la performance a passé dans celui qui précède, celui de la formation, des études et apprentissages, et à l'école. Et par delà, comme nous le voyons au travers des publicités choisies pour le chapitre 3, l'idéologie s'est glissée dans tous les domaines de la vie. Le sport, lieu traditionnel de performance, est de plus en plus apprécié justement par la performance qu'on y réalise, que ce soit le tir au but incroyable ou le saut dans le vide impressionnant.

Que ce soit au travail ou à l'école, dans la vie sociale ou personnelle, la responsabilité qui repose sur chacun de se réaliser par sa performance est lourde. Tous ne réussissent pas, tous ne peuvent pas réussir (même si les domaines de réalisation sont multiples, tous peuvent-ils être le meilleur ?), par contre tous subissent un jour la pression qu'implique le fait d'être un « sportif de l'extrême » dans tel ou tel domaine. La performance est requise aussi dans l'intimité. Comme lu récemment<sup>98</sup>, il existe maintenant des applications pour smartphone qui permettent de mesurer ses performances sexuelles.

La pression vécue à un endroit peut avoir des conséquences dans d'autres domaines. « Il faut aussi considérer le fait que la souffrance au travail déstructure la vie personnelle. »<sup>99</sup> Les conséquences négatives de l'idéologie de la performance peuvent avoir des effets dans la vie sociale : des comportements tels qu'addiction au sexe ou au jeu, des dettes ou des problèmes relationnels, des familles fragilisées. La performance peut rendre quelqu'un individualiste, seul ou de plus en plus isolé. En effet, chacun est seul pour se faire, l'autre devient avant tout l'individu auquel on se mesure, un concurrent. Quant à la communauté sur le lieu d'habitation ou au travail, dans laquelle une place était d'emblée accordée à chacun, elle n'est plus ; les liens sociaux traditionnels se sont distendus. Le groupe se crée désormais parce qu'on fait partie de ceux qui se risquent en flirtant avec le danger ou parce qu'ensemble on boit du Red Bull, ou encore parce qu'on fait un « plan à quatre ».

Lorsqu'on ne se sent plus en mesure de faire face à la pression et ses conséquences, on se cherche alors des aides, des compléments pour tenir le coup, que ce soit par l'utilisation de médicaments ou de compléments alimentaires ou même par la dépendance à des substances, légales comme la nicotine et l'alcool, ou illégales comme la cocaïne ou le cannabis. « L'obsession de gagner, de réussir, d'être quelqu'un et la consommation en masse de médicaments psychotropes sont étroitement liés parce qu'une culture de la conquête est nécessairement une culture de l'anxiété qui en est la face d'ombre »<sup>100</sup>, analyse le sociologue Alain Ehrenberg.

---

<sup>98</sup> DUVILLARD Laureline , *Le smartphone s'invite dans nos vies sexuelles*, 24 heures, 8 août 2014, p. 27

<sup>99</sup> <http://www.ababord.org/spip.php?article1205> (consulté le 12.9.2014)

<sup>100</sup> EHRENBURG Alain, op.cit., p. 257

Et les produits qui promettent, par la publicité, l'efficacité à qui les ingurgite, sont un recours tout trouvé.

Il est relativement facile d'observer autour de nous des amis ou connaissances consommant des psychotropes. Selon une étude, un lycéen sur cinq en consomme.<sup>101</sup> En Suisse, « les étudiants consomment différents stimulants en moyenne cinq fois par année, principalement pour améliorer leurs performances aux examens »<sup>102</sup> tandis que « leurs contemporains non universitaires ont recours, en moyenne, presque hebdomadairement ou environ 40 fois par an à de tels médicaments »<sup>103</sup>. Cette consommation est très présente également dans les entreprises, qui « demandent de plus en plus d'efforts de productivité et de qualité aux cadres »<sup>104</sup>. Ces derniers sont donc contraints de consommer des substances, pour devenir un « super héros » et avoir une attitude héroïque. À Silicon Valley, 60 % des gens ont un conseiller psychologique et 35 % travaillent sous l'influence de drogues<sup>105</sup>. Le film *Limitless* de Neil Burger est un bon exemple de consommation de psychotropes ; le protagoniste est après consommation « capable d'apprendre sans effort une langue étrangère, de parler de tous les sujets en expert, de spéculer en bourse avec brio »<sup>106</sup>. Récemment, le film *The Wolf of Wall Street* a également bien illustré la décadence de la société boursière new-yorkaise, et sa dépendance extrême aux substances (telles la drogue, l'alcool, ou encore le sexe).

Ces produits que l'on prend dans les périodes difficiles de la vie donnent des forces, calment ou stimulent selon les cas.<sup>107</sup> Il s'agit en effet d'être performant, de tenir afin de passer un examen ou de rester le meilleur pour garder sa place lorsque les forces naturelles ne suffisent plus. Ainsi ces médicaments « sortent du champ de la santé pour intégrer celui de la drogue »<sup>108</sup>. Mais l'usage de la drogue a changé. Si dans les décennies précédentes des marginaux se droguaient pour s'évader d'un monde matérialiste, aujourd'hui on se dope pour s'aider à être soi-même et pour être bien intégré dans ce même monde matérialiste. C'est dans la même optique qu'on consomme du *Red Bull*. On se dope, comme les sportifs, à la différence près que, dans le sport, la dope est illicite alors que souvent les

---

<sup>101</sup> DAVIDSON F., CHOQUET M. et DEPAGNE M. , *Les Lycéens devant la drogue et autres produits psychotropes*, INSERM., Paris, 1974

<sup>102</sup> <http://www.snf.ch/fr/pointrecherche/newsroom/Pages/news-140319-mm-les-jeunes-non-universitaires-consomment-plus-souvent-des-stimulants-que-les-etudiants.aspx> (consulté le 20.06.2014)

<sup>103</sup> *Idem*

<sup>104</sup> Voir le dossier « Développement personnel : vers la maîtrise de soi », in *Liaisons sociales mensuel*, n°45, janvier 1990

<sup>105</sup> EHRENBURG Alain, op. cit., p. 272

<sup>106</sup> <http://fr.wikipedia.org/wiki/Limitless> (consulté le 20.06.2014)

<sup>107</sup> EHRENBURG Alain, op. cit., p. 255

<sup>108</sup> EHRENBURG Alain, op. cit., p. 256



psychotropes sont prescrits par les médecins. La consommation en général de drogues permet une « multiplication de l'individualité »<sup>109</sup>, qui est une sorte de performance dédoublée. Et si l'on prend des psychotropes, c'est qu'ils permettent « d'affronter la réalité », ils forment un moyen « pour se mettre à égalité avec autrui dans la concurrence », « pour alléger la charge de la responsabilité » et même « renforcer les capacités corporelles et psychologiques »<sup>110</sup>. Hélas, ces substances ne sont pas sans effets secondaires; par exemple, des stimulants empêchent de trouver le sommeil et amènent à prendre des somnifères et à entrer dans un cercle vicieux.<sup>111</sup>

La consommation de produits licites ou pas, les psychothérapies, les consultations médicales multiples qui amènent les assurances à proposer une première annonce chez un médecin de premier recours, le recours très fréquent aux thérapeutes de toute sorte, à des coachs... mais aussi les smartphones sont les appuis dont l'homme soumis à la pensée de la performance a de plus en plus besoin. « Le smartphone vit avec nous, on dort souvent avec, on se réveille à côté, il nous accompagne partout »<sup>112</sup>. S'il rassure certains, il en inquiète néanmoins d'autres par ses nouvelles applications qui permettent de contrôler tous les domaines de sa vie personnelle, en rajoutant un stress à la performance.

Tous ces coûts sur la santé, les pathologies et burn out traduisent le fait que l'on ne tient pas compte des limites humaines. Je conclurai ces constats par une citation de Xavier Maniguet : L'individu « va devoir faire marcher la machine à plein régime, voire en surrégime pour une durée qu'il faut lui souhaiter la plus brève possible. Les conditions de la vie moderne, la concurrence et la compétition effrénée des candidats pour obtenir un diplôme, un poste, un succès, une reconnaissance professionnelle ou des gratifications affectives rendent souvent indispensables le recours à des produits tonifiants et stimulants. Le monde du sport reproduit de façon parfois caricaturale les conditions de la "vraie vie". C'est là que la volonté de vaincre, le besoin de se dépasser, de reculer les limites du possible, de réaliser l'exploit jamais vu s'imposent à tous les athlètes de manière évidente et institutionnalisée. [...] Il ne suffit plus de participer, comme le proclamait Pierre de Coubertin, mais bien de triompher, de dominer, d'écraser l'adversaire, de monter enfin sur le podium »<sup>113</sup>. Il va sans dire que cette idéologie dépasse les normes de l'acceptable et devient invivable lorsqu'on la pousse jusqu'à ses extrêmes.

---

<sup>109</sup> EHRENBURG Alain, op. cit., p. 258

<sup>110</sup> EHRENBURG Alain, op. cit., p. 259

<sup>111</sup> <http://derstandard.at/1376534434885/Tod-durch-Ueberarbeitung> (consulté le 12.9.2014)

<sup>112</sup> Francesco Bianchi-Demicheli, spécialiste en médecine sexuelle au Département de gynécologie et obstétriques des HUG, cité in Laureline Duvillard, op. cit., p. 27

<sup>113</sup> MANIGUET Xavier, *Le Guide de l'homme d'action*, Albin Michel, Paris, 1990, p.108

## 4.2 Les conséquences environnementales

Les conséquences négatives de l'idéologie de la performance ne se font donc pas seulement sentir sur l'individu, qui est évidemment le premier touché, mais également sur les structures sociales en général et même sur l'environnement. Vouloir être performant peut amener plus d'argent, et par la suite plus d'objets (car que faire avec autant d'argent ?). Il faut donc toujours plus de place pour asseoir les besoins de cette performance à tout prix : on bétonne l'espace pour un plus grand nombre de véhicules, de maisons individuelles, de piscines privées, de stades ou d'espaces commerciaux. Ces objets produisent aussi des déchets polluant l'eau, l'air ou le sol. Ils restreignent ainsi les ressources vitales, d'espace, de temps, de matières premières, et peuvent donc conduire à un possible crash et clash civilisationnel, à des crises mondiales prévisibles, des tensions entre riches ou pauvres, etc... si nous poussons cette logique à l'extrême.

Il se trouve des gens pour penser que, puisque dans notre société de la performance chaque individu peut désormais se réaliser avec une liberté et une efficacité maximale, il faut laisser libre cours au courant de la performance sans intervention politique : notre société se régulerait toute seule grâce à l'ensemble des performances individuelles et leurs articulations. Il me semble au contraire que les pouvoirs publics se doivent d'intervenir afin que notre monde ne soit pas livré au seul conditionnement de la performance. Comme le dit Ehrenberg, la société « fonctionne avec des normes, des contraintes, des modèles de conduite, des processus de socialisation, des tensions et des affrontements sociaux. »<sup>114</sup> Normes, modèles de conduite et régulation sont nécessaires. Mais à partir de quoi peut-on juger que tel comportement n'est pas éthique et mérite régulation? Les valeurs morales admises universellement, comme les droits de l'homme, sont une base à partir de laquelle on peut juger d'une situation particulière.

Dans le domaine économique, les interventions sont certes difficiles puisque les entreprises sont internationales et qu'au niveau mondial les instances politiques ont une force relative. Au niveau local, on a cependant vu des responsables politiques réussir des négociations pour éviter des fermetures d'usines, délocalisations et licenciements<sup>115</sup>.

Pour donner leur chance à des acteurs du monde économique ou social moins axés sur la performance mais bienvenus pour la société, les instances politiques peuvent proposer des conditions favorables. Ehrenberg suggère un soutien aux nouveaux mouvements communautaires qui ont des valeurs qui s'éloignent de l'idéologie de la performance.<sup>116</sup> La politique peut aussi appuyer les initiatives

---

<sup>114</sup> EHRENBURG Alain, op. cit., p. 286

<sup>115</sup> Dans le canton de Vaud, en 2012, Novartis est restée à Prangins grâce notamment à l'intervention de conseillers d'Etat dont Philippe Leuba, en collaboration avec les salariés et le syndicat UNIA

<sup>116</sup> EHRENBURG Alain, op. cit., p. 284

citoyennes qui motivent des partenaires à s'engager au profit de la société, et notamment à réagir aux abus de l'idéologie de la performance. Relevons l'exemple d'un homme qui, pour conscientiser les jeunes sportifs de l'extrême et les inciter à la prudence, se rend le week-end sur les lieux de leurs sauts; il a créé le prix du jeune sportif le plus responsable.<sup>117</sup>

De ce chapitre 4, il ressort assez nettement que la recherche de la performance a un coût humain et environnemental trop élevé. La pression sur le physique et le psychisme de l'individu, sur la famille, sur le lien social, ainsi que sur notre lieu de vie, la nature, est trop forte. Trop nombreux sont ceux qui n'arrivent pas à se soumettre à cette pensée sans dégâts et ceux qui réussissent lui sacrifient une part de leur vie et de leur humanité. Est-ce alors possible de concevoir une vie qui ne soit pas gouvernée par le culte de la performance ? Les quelques pistes évoquées ci-dessus décrivent des initiatives qui tentent d'aller à contre-courant, de réguler et limiter les effets de l'idéologie dominante. De quelle vision de l'être humain peut-on s'inspirer pour aller dans ce sens et mener une vie individuelle et sociale plus favorable à l'homme ? Voilà le thème que j'aborderai en conclusion.

---

<sup>117</sup> Robb Gaffney, voir *Red Bull, une boisson au goût amer/ la face cachée de Red Bull*, RTS (Temps présent), 10.7.14

## Conclusion

### L'homme performant : un homme augmenté ?

La performance, critère majeur des stratégies publicitaires, idéologie de notre société actuelle, ne va-t-elle pas jusqu'à signifier que l'homme n'est digne de ce nom que s'il est efficace ? Quelle vision de l'être humain gouverne notre société ? Peut-on encore être un homme si l'on n'est pas performant, si l'on n'obéit pas au culte du « toujours plus », si l'on se contente de ses limites ? Pour conclure, je vais reprendre la thématique globale dans laquelle s'inscrit mon sujet de travail de maturité, soit « l'homme augmenté ». Comme nous avons pu le voir, la performance est une augmentation des capacités humaines. Elle permet de réussir plus de choses que si l'on n'est pas performant. Elle s'inscrit donc bien dans le questionnement sur l'homme augmenté.

La performance permet de réussir plus de choses, certes. Mais est-elle une augmentation de l'homme ? Vaut-il vraiment la peine de réaliser de fabuleux sauts dans le vide qui donnent un sentiment de plénitude si c'est pour mourir écrasé contre un rocher ? Nous ne pouvons pas tout sacrifier à la performance ; le coût est trop élevé. A un moment donné, si nous tendons trop la corde, elle se brise. Le burn out découle clairement d'un non respect de ses limites, et c'est la nouvelle pathologie de notre époque. L'idéologie de la performance entraîne un nombre important de dégâts psychiques et physiques ; burn out, dépressions, atteintes à la santé, effets néfastes de médicaments spéciaux, et des vies même se brisent. Quand le prix à payer est excessif par rapport au gain, quand elle diminue l'homme, il est sage de refuser la performance.

L'homme a toujours recherché la performance, le progrès en est le fruit et il apporte du bien-être à l'humanité. Pas que du bien-être cependant, et la question se pose : peut-on vivre n'importe quelle augmentation ? Est-elle bonne en soi ? En voyant les sportifs ailés de l'extrême sauter dans le vide, on pense à Icare, le héros grec qui voulait atteindre le soleil en volant. Il l'a atteint mais s'y est brûlé les ailes. Ne faut-il pas accepter que l'être humain n'est pas illimité, contrairement à ce que la publicité prétend, ni le monde non plus, et à chaque fois jauger jusqu'où on peut aller ? Mais serons-nous assez conscients et déterminés pour accepter le « moins », moins de progrès et probablement une vie plus simple, qui ne correspond pas à la société de consommation de l'univers publicitaire ?

Autre image, celle de la grenouille de La Fontaine, qui voulait se faire aussi grosse que le bœuf et finit par exploser. Dans les sports extrêmes, « La personne met tout son être en péril de mort parce que la lutte pour y échapper lui donne en fait une confirmation de la réalité de sa propre existence. »<sup>118</sup> Comme nous l'avons vu, la recherche de son identité est un des facteurs qui contribue au succès de l'idéologie de la performance. Comment accepter sa nature, qu'on soit

---

<sup>118</sup> LE SCANFF Christine, *Les aventuriers de l'extrême*, Calman-Lévy 2000, p. 17

grenouille ou homme ? Comment accepter la limite et la grandeur de l'être humain et aussi comment accepter sa propre identité sans vivre en concurrence avec autrui pour avoir une mesure de sa valeur ? Sans mettre son existence en danger ou se sacrifier pour son entreprise afin d'avoir le sentiment d'être quelqu'un ? Comment trouver son identité alors qu'elle n'est plus donnée par la religion ? Alors que celle-ci n'a plus beaucoup d'influence, l'homme semble être devenu l'objet de l'économie. Peut-il être libre lorsqu'il délaisse sa dimension spirituelle ?

La société de la performance voit la réalisation à très court terme. Ce n'est pas le coureur de fond qui la représente mais le saut à ski, sport à sensation forte et immédiate. Alors oui, sur le moment, on peut être performant, gagner. Mais à plus ou moins long terme, quels peuvent être les résultats ? Le sportif qui se dope et gagne une compétition subira peut-être des atteintes à sa santé. L'entraîneur attend des résultats immédiats de ses sportifs et les responsables de clubs attendent des résultats immédiats de l'entraîneur ; est-ce la meilleure façon de travailler ? On attend des politiciens qu'ils apportent des changements rapides alors qu'un travail de fond prend du temps. Je me déplace plus vite en voiture qu'en transports publics mais combien de temps un tel comportement sera encore possible ? Quand est-il judicieux de mesurer l'augmentation apportée par la performance ?

Finalement, est-ce que notre humanité augmente parce que nos performances augmentent ? Nous pouvons observer une confusion entre le qualitatif et le quantitatif. Considérons l'exemple d'un homme qui est capable de faire cinq fois l'amour en une nuit, qui a des rapports sexuels hyper performants. Aime-t-il mieux et plus la personne qui profite de sa performance que quelqu'un qui n'a pas cette capacité ? Ou encore, l'aime-t-il plus s'il lui offre d'incroyables cadeaux, ou s'il lui donne du temps et s'intéresse à elle ? La qualité d'une relation humaine n'est pas forcément liée à l'augmentation de la performance, ou ne se juge pas toujours en termes de performance. Il y a des éléments d'appréciation de ce qu'est une vie humaine qui échappent à la performance.

Ce qui est en jeu dans notre société de la performance, c'est bien la définition de l'humanité. Vers quelle humanité voulons-nous aller ? Allons-nous laisser les publicitaires nous dicter nos critères de vie ou serons-nous capable de résister à ce culte ?

## Remerciements

Un grand MERCI à...

... M. Maurice Sierro pour sa disponibilité, ses relectures et ses conseils précieux qui me relançaient quand j'étais au bout de mes ressources, et à M. Denis Monod pour son aide lors de la semaine d'introduction

... ma famille, au sens large du terme, pour la relecture et le soutien qui a renouvelé mon énergie quand c'était nécessaire

## Bibliographie

### Ouvrages, articles, etc.

BAUDRILLARD Jean, *Amérique*, Grasset, Paris, 1986

BELLENGER Lionel, COUCHAERE Marie-Josée, *Plus efficace et moins stressé, Le bien-être, clé de la performance*, Issy-les-Moulineaux, ESF, 2004

CROUÏ Philippe, LHÉRÉTÉ Jean-François. *Oser la performance autrement, Transformer l'incertitude en opportunité*, Paris, Dunod, 2012.

DAVIDSON F. , CHOQUET M. et DEPAGNE M. , *Les Lycéens devant la drogue et autres produits psychotropes*, INSERM., Paris, 1974

DELGRANDE JORDAN Marina, ANNAHEIM Beatrice, *Habitudes alimentaires, activité physique et statut pondéral chez les élèves de 11 à 15 ans en Suisse. Situation en 2006 et évolution récente*, Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies, 2009.  
[http://www.ca-marche.ch/DocUpload/rapport\\_ISPA.pdf](http://www.ca-marche.ch/DocUpload/rapport_ISPA.pdf) (consulté le 23.06.14)

DESPATIE Christiane, TAMBORERO Séverine, *La performance à quel prix ?*, Montréal, Les Editions de l'Homme, 2012

DUBÉ et al., *Boissons énergisantes : risques liés à la consommation et perspectives de santé publique*, Institut national de santé publique du Québec, 2010  
[http://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/1167\\_boissonsenergisantes.pdf](http://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/1167_boissonsenergisantes.pdf) (consulté le 23.06.2014)

DUCASSE François, *Champion dans la tête, la psychologie de la performance dans le sport et dans la vie*, Montréal, Les Editions de l'Homme, 2006

DUVILLARD Laureline , *Le smartphone s'invite dans nos vies sexuelles*, 24 heures, 8 août 2014

EHRENBURG Alain, *Le culte de la performance*, Paris, Hachette Pluriel, 2012

*Factsheet Boissons énergisantes*, Addiction Info Suisse, 2011.  
[http://www.addictionsuisse.ch/fileadmin/user\\_upload/DocUpload/Factsheet\\_energ\\_ydrinks\\_f.pdf](http://www.addictionsuisse.ch/fileadmin/user_upload/DocUpload/Factsheet_energ_ydrinks_f.pdf) (consulté le 23.06.14)

*L'Equipe-Magazine*, 13 décembre 1986, cité dans EHRENBURG

LE SCANFF Christine, *Les aventuriers de l'extrême*, Calman-Lévy 2000

*Liaisons sociales mensuel*, n°45, janvier 1990: « Développement personnel : vers la maîtrise de soi »



MANIGUET Xavier, *Le Guide de l'homme d'action*, Albin Michel, Paris, 1990

MILLER Kathleen, « Wired: Energy Drinks, Jock Identity, Masculine Norms, and Risk Taking », *Journal of American College Health*, 2008(5), p. 481-490.

Publicité parue sur une pleine page dans *Le Monde* du 3 avril 1990

*Recommandation de l'Unité PSPS pour la consommation de boissons riches en caféine ou énergisantes*, Service de la santé publique, Canton de Vaud, 2014  
[http://www.vd.ch/fileadmin/user\\_upload/organisation/dfj/sesaf/odes/Programmes/PAPAE/Recommandations\\_UPSPS\\_Boissons\\_énergisantes\\_2014\\_02\\_05.pdf](http://www.vd.ch/fileadmin/user_upload/organisation/dfj/sesaf/odes/Programmes/PAPAE/Recommandations_UPSPS_Boissons_énergisantes_2014_02_05.pdf)  
(consulté le 23.06.2014)

REISSIG C. J., STRAIN E. C., GRIFFITHS R. R. "Caffeinated energy drinks - a growing problem". *Drug Alcohol Depend*, 2009(1-3), p. 1-10.

REY Alain, REY-DEBOVE Josette, *Le nouveau petit Robert [2013] [un] [1] : dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française / texte remanié et amplifié sous la dir. de Josette Rey-Debove et Alain Rey*, Paris, Nouv. éd. du Petit Robert de Paul Robert, 2013

RIGOULET L., « Chasse aux têtes sur les terrains de sport », *Libération*, 13 novembre 1986

ROCHEFORT Robert, *La société des consommateurs*, Odile Jacob, 1995

SAUNDERS Dave, *XXe siècle pub : un siècle de publicité*, EPA, 1999 (2000)

SIMON Hermann, *Les Champions cachés de la Performance*, Paris, Dunod, 1998

SÖKMEN et al. "Caffeine use in sports: considerations for the athlete". *Journal of Strength and Conditioning Research*, 2008(3), p. 978-86

TITZ Marie, *Rapport boissons énergisantes*, projet réalisé dans la cadre du Master de rédaction professionnelle, Université de Sherbrooke, 2013  
<http://www.vcharite.univ-mrs.fr/redactologie/IMG/pdf/Titz-Rapport.pdf> (consulté le 26.06.14)

## Emission de télévision

*19h30*, Radio Télévison Suisse, 14.07.14

*Red Bull, une boisson au goût amer/ la face cachée de Red Bull*, RTS (Temps présent), 10.07.14

## Sites internet

<http://www.snf.ch/fr/pointrecherche/newsroom/Pages/news-140319-mm-les-jeunes-non-universitaires-consomment-plus-souvent-des-stimulants-que-les-etudiants.aspx> (consulté le 20.06.14)

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Limitless> (consulté le 20.06.14)

[http://fr.wikipedia.org/wiki/Consommation\\_maximale\\_d'oxygène](http://fr.wikipedia.org/wiki/Consommation_maximale_d'oxygène) (consulté le 21.06.14)

<http://lareclame.fr/69612+sapeurs+guinness> (consulté le 21.06.14)

<http://neadkolor.com/infos-actus/marketing/100-slogans-publicitaires-fort-impact> (consulté le 24.06.14)

<http://www.grand-dictionnaire-latin.com/dictionnaire-latin-francais.php?parola=tribulus> (consulté le 21.06.14)

<http://www.grand-dictionnaire-latin.com/dictionnaire-latin-francais.php?parola=terrestris> (consulté le 21.06.14)

<http://www.infopresse.com/article/2014/5/16/la-fievre-des-canadiens-de-montreal-s-empare-de-natrel> (consulté le 21.06.14)

<http://www.laissemoitedire.com/article-quand-gatorade-gagne-toujours-49663893.html> (consulté le 24.06.14)

<http://www.lemondeinformatique.fr/actualites/lire-annuels-bull-2013-chiffre-d-affaires-et-benefice-en-legere-baisse-56711.html> (consulté le 22.06.14)

<http://www.monnet-sports.com> (consulté le 24.06.14)

<http://www.planetoscope.com/boisson/1527-consommation-de-boissons-energisantes-en-france.html> (consulté le 22.06.14)

<http://www.le-dictionnaire.com/definition.php?mot=performant> (consulté le 23.08.14)

[http://fr.wikipedia.org/wiki/Red\\_Bulls\\_de\\_New\\_York](http://fr.wikipedia.org/wiki/Red_Bulls_de_New_York) (consulté le 23.08.14)

[http://www.redbull.ch/cs/Satellite/fr\\_CH/Events/001242758642557](http://www.redbull.ch/cs/Satellite/fr_CH/Events/001242758642557) (consulté le 23.08.14)

<http://www.ababord.org/spip.php?article1205> (consulté le 12.09.14)

<http://www.7sur7.be/7s7/fr/1505/Monde/article/detail/606843/2009/01/12/Stress-surmenage-la-mort-en-silence-de-travailleurs-japonais.dhtml> (consulté le 12.09.14)

<http://www.lefigaro.fr/societes/2014/03/19/20005-20140319ARTFIG00045-nouvelle-vague-de-suicides-a-orange-la-direction-vigilente.php> (consulté le 12.09.14)

<http://www.ababord.org/spip.php ?article1205> (consulté le 12.09.14)

<http://derstandard.at/1376534434885/Tod-durch-Ueberarbeitung> (consulté le 12.09.14)

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/idéologie/41426> (consulté le 14.10.2014)

## Autres

Ecole Internationale de Création Audiovisuelle et de Réalisation de Paris

## Référence des images

### Page de titre

<http://www.dreamstime.com/stock-photos-3d-successful-man-image25915243#res8888563> (consulté le 20.10.14)

## Chapitre 1

Image 1 : Champion dans la tête

[http://www.sogides.com/images/produits/9782/761/929/gr\\_9782761929004.jpg](http://www.sogides.com/images/produits/9782/761/929/gr_9782761929004.jpg)  
(consulté le 14.10.14)

Image 2 : Businessman sur une haie

<http://www.theburkegroup.com/wp-content/uploads/2013/10/business-man-jumping-over-hurdle311.jpg> (consulté le 13.10.14)

Image 3 : Roger Federer

<http://www.grainedesportive.fr/blog/wp-content/uploads/2012/07/federer-nike.jpeg> (consulté le 13.10.14)

Image 4 : Personal Developement

<http://www.maxvibrant.com/images/personal-development/basics/personal-development-head.jpg> (consulté le 13.10.14)

Image 5 : Marathon des sables

<https://terriermichel.files.wordpress.com/2012/03/permds2011-04-03-0707-2.jpg?w=1270> (consulté le 14.10.14)

Image 6 : Membres d'une entreprise au départ d'une course

[http://www.benjaminaminana.com/wp-content/uploads/2012/02/entr\\_recadre.jpg](http://www.benjaminaminana.com/wp-content/uploads/2012/02/entr_recadre.jpg) (consulté le 13.10.14)

## Chapitre 2

### Performances sportives et corps

Image 1 : Natrel

<http://www.infopresse.com/article/2014/5/16/la-fievre-des-canadiens-de-montreal-s-empare-de-natrel> (consulté en juin 2014)

Image 2 : PowerBar

<http://csimg.webmarchand.com/srv/FR/29066980powachocol/T/340x340/C/FFFFFF/url/powerbar-performance-chocolat.jpg> (consulté le 9.06.14)

Image 3 : Performance Bar

<http://www.performance-endurance.com/performance-bar.html> (consulté le 9.06.14)

Image 4, 5, 6 et 7 : Panaceo, Tribulus terrestris et VO2 Xtreme

<http://www.nutri-site.com/actualite-nutrition--test-produits-de-nutrition-sportive-overstims-pack-cyclo--1--353.html> (consulté le 21.6.14)

Image 8 : Monnet-Sports

<http://www.agence-modedemploi.com/buzz/fr/monnet-sports-buzz-involontaire/> (consulté le 9.06.14)

Image 9 : Capture d'écran d'une publicité de Lurpak

<http://www.youtube.com/watch?v=vmOr9I2JxZs> (consulté le 9.06.14)

Image 10 : Visa

<http://sweatysport.blogspot.ch/2013/04/le-top-5-des-sportifs-les-mieux-payés.html> (consulté le 9.06.14)

Image 11 : Capture d'écran d'une publicité d'Adidas

<http://www.ina.fr/video/PUB2346248061> (consulté le 9.06.14)

## **Force, énergie**

Image 1 : Guinness poutre

<http://christiesauctions.tumblr.com/post/72474069320/john-gilroy-1898-1985-guinness-for-strength-the> (consulté en juin 2014)

Image 2 : Guinness arbre

<http://postergroup.com/posters/4222/guinness-for-strength-lumberjacks> (consulté en juin 2014)

Image 3 : Guinness tortue

<http://passportsandpetunias.blogspot.ch/2010/08/random-pub-signs.html> (consulté en juin 2014)

Image 4 : Gatorade

<http://www.laissemoitedire.com/article-quand-gatorade-gagne-toujours-49663893.html> (consulté le 9.06.14)

Image 5 et 6 : Capture d'écran d'une publicité d'Adrenaline

<http://www.youtube.com/watch?v=XkOiCwOVAS8> (consulté le 9.06.14)

Image 7 : Puma

<http://hypebeast.com/2013/2/puma-2013-the-nature-of-performance-presenation-puma-brand-center-tokyo-recap> (consulté le 22.6.14)

Image 8 : Capture d'écran d'une publicité de Puma

<https://www.youtube.com/watch?v=A81sjyl3zUs> (consulté le 22.6.14)

## **Séduction et sexualité**

Image 1 et 2 : Captures d'écran d'une publicité de Coca Cola

<https://www.youtube.com/watch?v=wJWhBcbPcEM> (consulté en juin 2014)

Image 3 : Capture d'écran d'une publicité de Samsung

[http://www.dailymotion.com/video/xcklak\\_pub-samsung-beautiful-performance-2\\_fun](http://www.dailymotion.com/video/xcklak_pub-samsung-beautiful-performance-2_fun) (consulté le 9.06.14)

Image 4 : Capture d'écran d'une publicité de Puma

<http://hypebeast.com/2013/2/puma-2013-the-nature-of-performance-presenation-puma-brand-center-tokyo-recap> (consulté le 22.6.14)

Image 5 : Capture d'écran d'une publicité de Guinness

<http://www.youtube.com/watch?v=4A74pIvXmqU> (consulté le 9.06.14)

Image 6 : Capture d'écran d'une fausse publicité pour Guinness  
<http://vimeo.com/87388213> (consulté le 9.06.14)

Image 7 : Capture d'écran d'une publicité de Ky Gel  
<http://www.madmoizelle.com/sexercices-pub-wtf-254551> (consulté le 9.06.14)

### **Réussite sociale et construction de son identité**

Image 1 : Smirnoff  
<http://www.funnyvintageads.com/category/1970s/> (consulté en juin 2014)

Image 2 : Capture d'écran d'une publicité de Mercedes  
<http://www.youtube.com/watch?v=SH05w3qbNQE> (consulté le 9.06.14)

Image 3 : Capture d'écran d'une publicité de Guinness  
<http://www.youtube.com/watch?v=B-3sVWOxuXc> (consulté le 9.06.14)

Image 4 et 5 : Napoléon : Captures d'écran d'une publicité de Red Bull  
<https://www.youtube.com/watch?v=KRqXuMcy7Vg> (consulté en juin 2014)

Image 6 et 7 : Captures d'écran d'une publicité de Red Bull  
<https://www.youtube.com/watch?v=bjUzyQwW7ek> (consulté en juin 2014)

Image 8 : Photo personnelle prise dans une station de métro de Berlin (prise le 31.05.14)

## **Chapitre 3**

Tableau sur la consommation de boissons énergisantes  
DELGRANDE JORDAN Marina, ANNAHEIM Beatrice, *Habitudes alimentaires, activité physique et statut pondéral chez les élèves de 11 à 15 ans en Suisse. Situation en 2006 et évolution récente*, Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies, 2009