

# QUAND LE SLOGAN DISPARAÎT. ENQUÊTE SUR LA DISPARITION DU « CLAIM » PUBLICITAIRE ET CE QU'ELLE DIT DU NOUVEL ORDRE DES MARQUES

Paul Vacca

12/02/2026

**On constate la disparition de la signature de marque – ou *claim* publicitaire, à savoir le slogan placé sous le logo, qui fixe l'identité de la marque. Ce qui pourrait sembler un simple détail technique ou rhétorique relève en réalité d'un déplacement bien plus profond. Il constitue, selon Paul Vacca, le symptôme d'une mutation culturelle et anthropologique à l'œuvre dans l'écosystème des marques : le passage d'un monde fondé sur des formes stables, déclaratives et durables, vers un univers plus contextuel, relationnel et liquide.**

Le 22 mai 1969, René Marill Albérès publie dans *Les Nouvelles littéraires* sa critique de *La Disparition*<sup>1</sup> de Georges Perec. Il y évoque un « roman brut, violent et facile » où « un homme disparaît... puis un autre » et où « l'auteur est trop astucieux pour donner une conclusion<sup>2</sup> ».

Un détail semble toutefois avoir échappé à sa lecture pointilleuse : il n'a pas remarqué que la lettre « e » était totalement absente du roman, passant ainsi à côté de la contrainte lipogrammatique<sup>3</sup> que s'était imposé l'auteur comme une torture et qui, confessa-t-il plus tard, l'avait longtemps tenu éveillé la nuit, terrassé à l'idée d'avoir pu laisser échapper un « e » par mégarde dans son texte.

## Les choses qui disparaissent le font rarement avec fracas

Aujourd'hui nous avons beau jeu de nous moquer de la myopie de ce critique. Sommes-nous, nous-mêmes, mieux armés contre les disparitions contemporaines – le silence entre les morceaux de

musique ou les traditions orales locales, par exemple ? Cet épisode devrait plutôt nous rappeler que les choses qui disparaissent le font rarement avec fracas : elles s'effacent à bas bruit, sous le seuil de notre attention, parfois de manière graduelle, et ne se révèlent pleinement que lorsqu'on prend le temps d'en examiner les formes.

De la même manière que le critique est passé à côté de la contrainte formelle de Perec, nous pourrions nous-mêmes n'avoir pas discerné l'effacement d'un élément central de la communication des marques qui se joue sous nos yeux : la disparition de la signature de marque – ou *claim* publicitaire, à savoir le slogan placé sous le logo, qui fixe l'identité de la marque (voir encadré « Le slogan dans tous ses états »). Peut-être, nous dira-t-on, parce que, à la différence du « e » chez Perec, sa disparition n'est pas aussi nette. Et que certaines marques persistent et signent dans l'usage de la signature de marque.

## Anatomie d'une disparition

Pourtant, on note de façon croissante **la disparition pure et simple de la signature de marque** sous le logo qui constituait jusqu'à présent le socle du marquage de marque contemporain :

- d'abord, par le retrait des signatures chez les grandes marques qui jusque-là, affichaient des *claims* historiques comme Apple (avec *Think different* disparu à l'orée des années 2000), McDonald's (avec *I'm loving it* ou « Venez comme vous êtes »), Ikea, Samsung, IBM ou Nike... pour proposer des campagnes avec des « logos nus » ;



*Apple - 1997-2002*



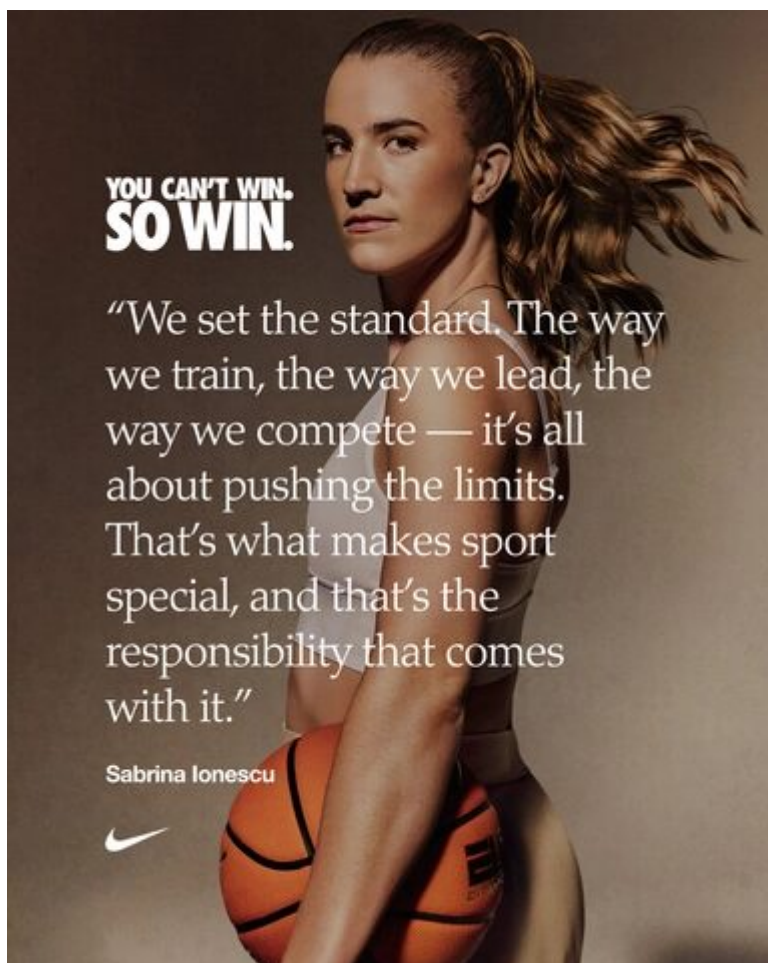
*Apple aujourd'hui*



*McDonald's a même produit une campagne sans logo*



*Nike : entre hier et...*



*... aujourd'hui : Just Do It n'est plus sous le logo*

- ensuite, il y a les nombreuses marques natives de l'ère numérique qui ne font pas usage de signatures de marque (et n'en ont jamais fait) : Google, Amazon, Meta, Netflix, YouTube, TikTok, Snapchat, Spotify, Airbnb, Uber, Deliveroo, Instagram, Shein... (pour la tech) mais aussi Glossier (cosmétique), Allbirds (chaussures), Veja (chaussures), Jimmy Fairly (lunettes), Sézane (mode), Le Slip français, Patagonia...



- et enfin, il y a les marques de luxe comme Chanel, Hermès, Dior, Balenciaga, etc. qui dans leur écrasante majorité (si l'on excepte le secteur de la haute horlogerie, comme Patek Philippe ou Rolex) ont toujours opté pour un silence royal sous leur logo. Mais au-delà du pré carré des marques historiques, il semble que, aujourd'hui, l'absence de signature soit devenue un signe d'allégeance au luxe chez les nouveaux venus comme Jacquemus, The Row mais aussi chez des marques de prêt-à-porter comme Uniqlo, Cos ou Arket. Apparaître sans signature est une façon de se requalifier symboliquement.



Il apparaît donc que si la norme dans les décennies précédentes était d'avoir une signature de marque, à partir des années 2010, la norme serait plutôt à l'inverse de ne pas en avoir.

Mais à la disparition pure et simple, s'ajoutent d'autres façons de « disparaître » que la pure soustraction :

- on peut constater des disparitions par **déplacement de fonction** dans le cas où le *claim* est toujours là, visible, mais ne joue plus le rôle attendu. C'est le cas de Nespresso : *What else?*, tout en restant à sa place traditionnelle de signature, ne joue plus véritablement le rôle de *claim* au sens strict. Il devient une accroche, un motif de reconnaissance ou un activateur, conservant sa visibilité, mais perdant la force énonciatrice propre d'une signature de marque ;
- ou des **disparitions par attrition** : c'est le cas de certaines marques qui ont changé leur *claim* de manière répétée et qui, à chaque nouvel essai, perd de sa force, jusqu'à ce qu'il ne soit plus qu'un slogan temporaire et non plus un socle. Évian en est un exemple emblématique : depuis les années 1980, plus d'une dizaine de signatures se sont succédé, chacune diminuant la stabilité et la force du *claim* (voir en annexe « Évolution du *claim* d'Évian »).

## Le silence sous le logo semble être devenu la nouvelle norme

Enfin, pour ne rien arranger, un phénomène tend à occulter notre perception de la disparition du *claim* : **la rémanence mémorielle**. Car, même lorsqu'une signature a officiellement disparu des campagnes, elle continue de vivre dans la mémoire collective, donnant ainsi l'illusion qu'elle est encore utilisée. C'est le cas de *Just Do It* chez Nike, que l'on perçoit encore comme en circulation, alors qu'il a de fait disparu de la communication<sup>4</sup>.

S'il ne s'agit pas d'une disparition totale, au moins faut-il parler d'effacement ou de renversement de norme. Là où, il y a encore deux décennies, la présence d'une signature sous le logo constituait l'usage dominant, aujourd'hui ce serait plutôt celui du « logo nu », dépourvu de *claim*<sup>5</sup>.

Ce qui pourrait sembler un simple détail technique ou rhétorique – la disparition du *claim* – relève en réalité d'un déplacement bien plus profond. Il constitue, comme nous allons tenter de le démontrer, le symptôme d'une mutation culturelle et anthropologique à l'œuvre dans l'écosystème des marques : le passage d'un monde fondé sur des formes stables, déclaratives et durables, vers un univers plus contextuel, relationnel et liquide.

Cette note vise donc à explorer ce changement de paradigme :

- en analysant **l'inadaptation structurelle du *claim* publicitaire aujourd'hui** : comment, dans notre régime attentionnel liquide, les fonctions classiques dévolues à la signature de marque sont rendues inopérantes ;
- en sondant **les nouvelles pratiques des marques** en lieu et place du *claim* dans cet environnement liquide : comment les fonctions du *claim* sont-elles – ou non – redistribuées dans le nouvel écosystème liquide ;
- et enfin, en évaluant **les implications de cette disparition** : que signifie être une marque sans *claim*, dépourvue de la boussole identitaire que constituait la signature publicitaire ?
- et, au-delà, de s'interroger sur la possibilité de continuer à exercer les fonctions fondamentales de cohésion, de sens et de responsabilité d'une marque dans un milieu qui tend à diluer ces fonctions même.

Mais commençons par analyser les changements structurels qui affectent ses fonctions. C'est l'objet d'une première partie, qui examine la dissolution du *claim* à l'ère liquide et le déficit fonctionnel qui en résulte.

# La dissolution du *claim* à l'ère liquide : diagnostic d'une obsolescence fonctionnelle

## Nature, fonction et valeur du *claim*

Le *claim* n'est pas un slogan comme un autre. Il s'agit d'un prisme symbolique : une phrase compacte qui diffracte, selon les contextes, des fonctions normalement dispersées – identité, narration, collectif, action et morale. Une phrase unique, stable, courte, compacte qui est tout à la fois – et à des degrés divers suivant les cas – **totem, fondation identitaire, lien collectif, principe d'action ou morale du récit.**

### Les 5 fonctions du *claim*

Fonction	Appellation	Illustration	Fonctionnement
<b>Phrase totem</b>	« Slogan »	<i>Just Do It</i> (Nike)	Formule rituelle immédiatement reconnaissable et appropriable
<b>Socle identitaire</b>	« Baseline »	<i>Think Different</i> (Apple)	Charpente identitaire de la marque qui assure la cohérence des messages dans le temps
<b>Ciment fédérateur</b>	« Signature »	<i>Because You're Worth It</i> (L'Oréal)	Lien symbolique, « nous » implicite qui fédère par reconnaissance et valorisation partagée
<b>Principe d'action</b>	« Claim »	<i>Construire dans un monde qui bouge</i> (CIC)	Manifeste condensé : énonce une manière légitime d'agir face au monde
<b>Morale du récit</b>	« Promesse »	<i>Connecting People</i> (Nokia)	Point de fuite narratif de tous les récits de la marque et « morale » de la fable

## Un changement de régime attentionnel : liquidité, liquéfaction et liquidation

Dans son essai daté de 2000, *La vie liquide*<sup>6</sup>, le sociologue polonais Zygmunt Bauman formulait la thèse fondamentale d'une « modernité liquide » qu'il voyait naître en opposition au « monde solide » d'antan où les institutions paraissaient stables, les normes durables et les trajectoires lisibles et analysait comment, dans cette modernité liquide, les liens humains, les institutions et les parcours individuels devenaient instables, affectant la sécurité, l'identité et la solidarité.

Car, de fait, nous sommes désormais immergés dans trois grandes dynamiques constitutives de notre « ère liquide » :

- une **liquidité attentionnelle** où les flux numériques redéfinissent notre horizon cognitif produisant une expérience déhiérarchisée et désynchronisée. Conformément à ce que Walter Ong appelle la post-littératie<sup>7</sup>, se dessine un nouveau régime attentionnel flottant où tout circule et se dilue, rendant difficile une structuration maintenue de l'attention ;
- une **liquéfaction des repères** comme identifiée par Zygmunt Bauman où les repères traditionnels aussi bien institutionnels – l'école, la famille, l'État... – que culturels perdent leur rôle structurant se dissolvant et se recomposant dans un mouvement d'instabilité ;
- et enfin, une **liquidation des régimes de vérité hérités**. Dans le prolongement de Michel Foucault<sup>8</sup>, on observe l'affaiblissement de l'autorité des discours institués, sans que pour autant un nouveau principe stabilisateur n'émerge et ne prenne le relais. Nous vivons ainsi dans un régime de vérité liquide : dispersé et disparate, multiple et mouvant porté par l'éphémère du flux.

Or, ce sont toutes ces fonctions mêmes qui se trouvent mises à mal dans le nouveau régime attentionnel liquide.

### La dilution du *claim* publicitaire

Fonction historique	Rôle classique	Dilution actuelle
Phrase-totem	Formule rituelle immédiatement reconnaissable et appropriable	Le verbe abdique son pouvoir au profit du sensoriel

<b>Fonction historique</b>	<b>Rôle classique</b>	<b>Dilution actuelle</b>
<b>Socle identitaire</b>	Charpente identitaire de la marque qui assure la cohérence des messages dans le temps	Un socle solide devient désormais un handicap dans le nouvel espace liquide
<b>Ciment fédérateur</b>	Rassemble les publics autour de valeurs et d'une croyance communes	L'individualisation des usages et la fragmentation des points d'accès atomisent le collectif
<b>Principe d'action</b>	Contractualise verbalement la promesse de la marque, crée un lien avec le public	Le contrat ne passe plus par le verbe: il se construit <i>via</i> l'expérience et des rituels
<b>Morale du récit</b>	Donne un sens au récit de la marque et assure la continuité narrative	Aujourd'hui les micro-récits des marques n'obéissent plus à des logiques linéaire que le <i>claim</i> imposait

Le tableau ci-dessus le montre : chacune des fonctions historiques du *claim* est mise à mal. Il en résulte un déficit fonctionnel profond et une incompatibilité croissante entre les fonctions natives du *claim* publicitaire et l'environnement médiatique liquide.

## ***Exit* la phrase unique à la fois totem, fondation identitaire, lien collectif, principe d'action et morale du récit**

Si le *claim* publicitaire est *a priori* parfaitement adapté aux exigences de notre économie de l'attention par sa brièveté, il se trouve en revanche handicapé dans les fonctions qui le définissent : car la signature s'inscrit en réalité dans une attention longue, celle d'un relationnel au long cours que la marque entend entretenir sur le long terme.

Or, cette temporalité se trouve aujourd'hui dissoute. L'exemple criant de cette évolution est la campagne Nike intitulée *Why Do It ?*. Sa fonction : expliquer le *claim Just Do It !* aux jeunes

générations qui était devenu incompréhensible (et continuait d'être attaché à la marque). Preuve, s'il en fallait, que le *claim* avait perdu de sa pertinence.

Mais les raisons pour lesquelles le *claim* publicitaire n'est plus opérant aujourd'hui est que les marques disposent désormais dans le nouvel environnement liquide d'un autre arsenal relationnel et attentionnel avec ses publics.

Dans la partie suivante, nous allons analyser les nouvelles formes de présence et d'engagement déployées par les marques dans ce nouvel écosystème.

## L'architecture liquide : nouvelles formes de présence de la marque à l'ère du flux

### Du récit solide au monde liquide

Le marketing traditionnel appartenait à un temps solide : la marque achetait des espaces attentionnels stables aux médias (l'affiche, la page de magazine, le spot TV de 30 secondes) pour y déployer un récit linéaire, conclu par le *claim*. Ce dernier servait de point d'ancrage et de synthèse du message.

Aujourd'hui, cet espace médiatique périmétré a cédé la place à un environnement liquide, dominé par la logique du flux continu. Dans ce contexte, l'enjeu n'est plus de diffuser un message ou de déployer un récit unifié, mais de construire un « monde habitable » : un univers où le public peut entrer, se repérer, interagir et s'ancrer.

### La marque devient aujourd'hui un « monde habitable »

Or pour être « habitable », un monde doit réunir quatre conditions :

1. **l'accessibilité** via une porte d'entrée attentionnelle ;
2. **la lisibilité** grâce aux codes pour se repérer ;
3. **l'interaction** avec la possibilité d'agir ;
4. **des rituels**, à savoir des repères pour s'y installer ;

suivant un parcours d'intégration : **entrée** ▣ **compréhension** ▣ **(inter)action** ▣ **ancrage**.

C'est dans ce nouveau cadre que les marques déploient leur nouvel arsenal d'outils :

1. **sensoriels, tels accroches (*hooks*) ou déclencheurs/activateurs (*triggers*)** agissant comme des fenêtres attentionnelles et sensorielles capables d'interrompre momentanément un flux saturé ;
2. **narratifs, avec des micro-récits** qui densifient cette attention en créant des moments de sens et de culture partagée ;
3. **expérientiels, avec des interactions et des rituels dans le champ de l'expérience** qui inscrivent la marque dans la durée par la participation, la répétition et l'habitude.

L'ensemble de ces dispositifs – accroches attentionnelles, micro-récits, interactions et rituels expérientiels – ne vise pas à reconstruire un récit unifié, mais à rendre la marque « habitable ». Dans un environnement liquide, la marque ne fonctionne plus comme un message à décoder, mais comme un monde dans lequel il est possible d'entrer, de circuler et de revenir.

La marque contemporaine n'est plus un récit stable, mais un « monde habitable » : un univers et une culture partagés, faits de contenus, de formats, de gestes et de rituels avec lesquels on interagit au quotidien.

## **L'accessibilité : l'accroche (*hook*) comme porte d'entrée attentionnelle**

Dans un flux saturé, la marque crée une entrée immédiate, sensorielle et pré-cognitive *via* des *hooks* ou des déclencheurs (*triggers*) dont la fonction est d'agir comme une fenêtre attentionnelle en interrompant le flux par un signal sensoriel.

Les marques aujourd'hui se manifestent d'abord par des *hooks*, à savoir des accroches et des *stimuli* sensoriels ou cognitifs courts qui captent l'attention avant même toute parole. Ces accroches peuvent être des accroches sensitives (visuelles, sonores, tactiles...). Cette grammaire sensorielle du micro-rituel est désormais omniprésente. On la retrouve dans :

- le craquement amplifié de la coque d'un Magnum. La porte d'entrée sensorielle immédiate dans le récit du plaisir. Il amorce et condense la promesse avant toute parole ;
- chez Nike, dans le souffle d'un athlète qui ouvre un récit de dépassement ;
- chez L'Oréal, dans le geste-caméra sur une chevelure qui pose une promesse d'*empowerment*.



*L'Oréal : un geste-caméra qui a valeur de signature*

Ou dans des déclencheurs ou activateurs (« *triggers* »), des vecteurs d'entrée immédiats dans le monde de la marque. Du langage de ralliement, on passe à une grammaire de résonance, du verbe au signal :

- le « *tu-dum* » de Netflix, un son bref pavlovien qui active l'univers entier de la plateforme, promesse de divertissement devenu signal-totem au point d'inspirer l'événement annuel organisé par la plateforme « Le Netflix TUDUM » ;



*« Tu-dum », du signal pavlovien d'un spectacle...*



... à l'événement annuel de la marque

- Coca Cola dont la seule signature est un « psschiiitt » à l'état gazeux ;



Le pschiiit est devenu la signature gazeuse de la marque

- Canal+ a également abandonné ses signatures pour un cube noir lumineux, signe identitaire abstrait, un logo en mouvement ;



*Canal+ a désormais un « moving logo », un logo animé, activateur de sensations*

- Ce glissement du verbe au réflexe conditionné se retrouve aussi dans les cinq notes « *pa-pa-pa-pa-paaaa* » de McDonald's, remplaçant toute signature verbale pour agir comme un ADN sonore, un *jingle*.

**pa pa pa papa**

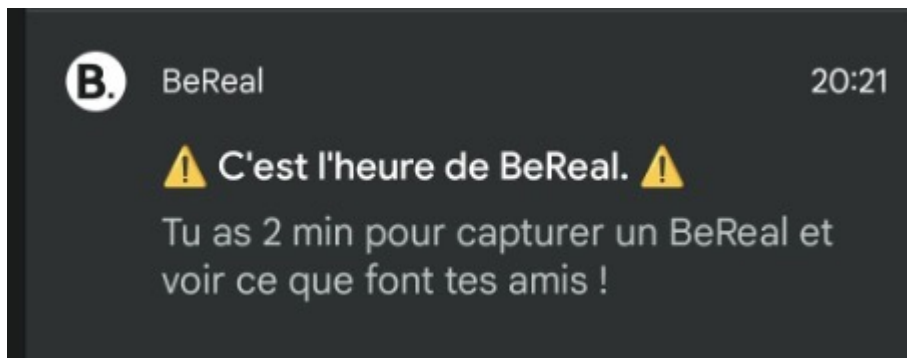
Bonne fête des Pères



*Le jingle sonore a remplacé la signature pour se faire activateur*

Dans le même esprit, on trouve :

- les notifications quotidiennes du réseau social BeReal qui signifie à l'utilisateur qu'il a deux minutes pour montrer ce qu'il fait en temps réel, sans filtre ni mise en scène ;



La notification sonore du réseau BeReal comme entrée dans la marque

- Ou « Orange est là » qui transforme sa signature en activateur de marque.



Cette porte d'entrée ne vaut que si, une fois à l'intérieur, l'univers est lisible.

## **La lisibilité du monde : des micro-récits comme grammaire culturelle partagée**

Une fois l'attention captée, il faut la retenir en offrant des fragments de sens instantanément décodables : les micro-récits sont cette grammaire native du flux. De fait, les marques ne se racontent plus dans un régime narratif linéaire, mais à travers des micro-récits. Au-delà d'être des récits courts par le format (15 secondes, 10 secondes voire 5 secondes ou moins), les micro-récits natifs du flux numérique sont structurellement différents<sup>9</sup> : il y a une mutation du pacte narratif.

Ce sont des récits compréhensibles instantanément, d'un seul geste, performatifs (qui agissent sur

le spectateur et déclenche une réaction) et recyclables (capables d'être rejoués, partagés ou remixés), conçus pour l'impact immédiat, la reconnaissance et la répétition, là où le spot TV de 30 secondes reste un récit linéaire, ancré, clos et progressif.

L'enjeu consiste à créer un moment de culture partagé, un flux de reconnaissance, une boucle visuelle ou auditive immédiatement saisie et partagée : c'est la logique de la « réf » qui met en avant une fonction phatique plus qu'informative.

- C'est le cas de Duolingo, avec les micro-aventures de son hibou Duo sur TikTok. Menaces, drames de bureau, blagues absurdes : chaque vidéo est un mini-feuilleton bouclé, créant un climat qui contraste avec le récit institutionnel du sérieux pédagogique. La gamification extrême, les notifications insistantes et la manière dont Duolingo pousse à « ne pas briser la chaîne » rappellent une forme douce de conditionnement.



La mascotte Duolingo : de l'orwellien light

- Starbucks scande le temps par ses collections saisonnières (comme le *Pumpkin Spice Latte*), chacune formant une capsule sensorielle et rituelle, un îlot narratif lié aux saisons.

### Micro-récit : la mutation du pacte narratif

Spot TV 30 secondes (classique)	Micro-récits (digital, social)
Narration autonome	Narration par référence
Message explicite	Message implicite

Spot TV 30 secondes (classique)	Micro-récits (digital, social)
Vise le plus grand nombre	Vise une communauté, un « initié »
Transversal et universel	Culturellement ancré
Démonstration	Connivence
Récit linéaire	Fragment et boucle
Codes narratifs stables	Codes mouvants (mèmes, gifs, trends)
Temps « long » (30 secondes)	Temps ultra-court
Construction de sens	Activation de sens
Communication « je te raconte »	Communication « tu vois ce que je veux dire »

Courts, bouclés et facilement partageables et répétables, ils fonctionnent comme des blagues ou des anecdotes : leur sens ne réside pas dans l'originalité absolue, mais dans la reconnaissance et le partage.

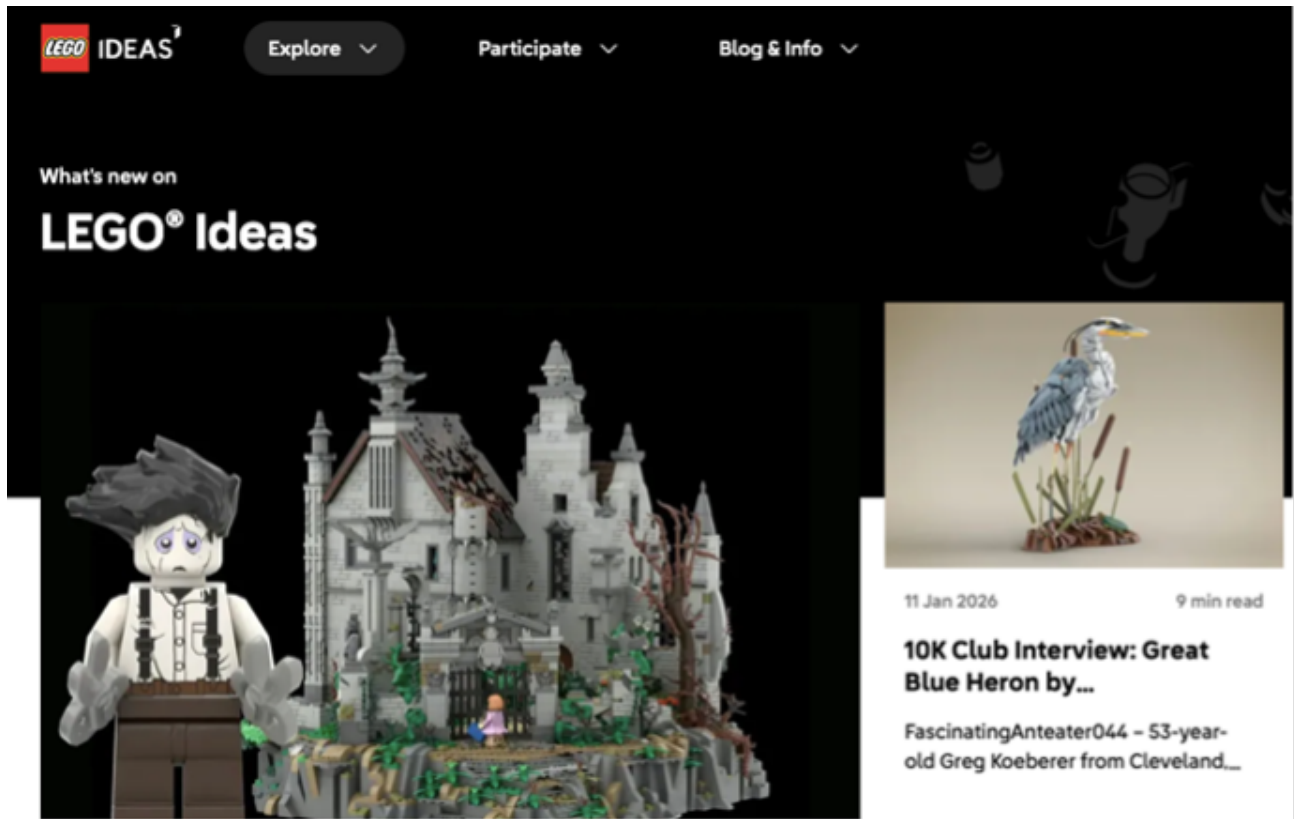
S'inscrivant dans une culture du *mème*<sup>10</sup> et une économie de l'attention par la complicité, ces formats retrouvent une forme d'oralité : formules récurrentes, variation à chaque répétition, performance et *timing*, transmission sociale. Là où le spot TV cherche à faire comprendre, le micro-récit cherche à faire reconnaître et à créer du lien au sein d'un univers culturel partagé.

Mais au-delà, pour être habité, un monde doit permettre à ses visiteurs d'y laisser leur trace, de s'appropriier le territoire.

## L'interaction : du public cible à l'habitant-acteur

La marque devient une plateforme ou un terrain de jeu (« *playground* »). L'identité ne se déclare plus, elle émerge des usages et des contributions des « habitants ». C'est le passage d'un marketing de la promesse à un marketing de l'expérience :

- comme avec « Lego Ideas », une plateforme où les fans soumettent et votent pour des concepts de nouvelles boîtes. Si un projet obtient 10 000 votes, Lego peut le commercialiser. L'innovation vient désormais de la communauté, pas seulement des designers internes ;



- Glossier, la marque de beauté née d'un blog où les échanges avec les lectrices ont directement inspiré les premiers produits. Sa stratégie repose toujours sur un dialogue constant avec ses clientes, qui influencent les développements et la communication ;
- « Nike By You » : un service qui permet de personnaliser entièrement sa paire de chaussures (couleurs, matériaux, texte). L'acheteur devient le co-designer de son produit, transformant un achat standard en une création unique ;



- Et tous les défis de marques sur TikTok : la marque lance un défi (une danse, un format vidéo) avec un hashtag. Les utilisateurs créent alors massivement leur propre version de la vidéo, générant gratuitement du contenu et de la visibilité. La marque fournit le cadre, la communauté produit le message.

Ainsi, cela transforme la réception passive en participation active, en circulation et en co-création. Et l'action ponctuelle se mue en habitude grâce à des repères temporels qui invitent au retour.

## Les rituels : l'ancrage temporel, nouvel horizon de fidélité

Ultime condition de l'habitabilité, la création de repères cycliques qui transforment l'interaction ponctuelle en habitude ancrée dans le quotidien ou les saisons. C'est la clé pour éviter que le « monde habitable » ne soit qu'une suite d'épisodes éphémères : les rituels créent une périodicité et de la prévisibilité dans le flux. C'est la stabilité liquide : non plus un socle fixe, mais un cycle attendu.

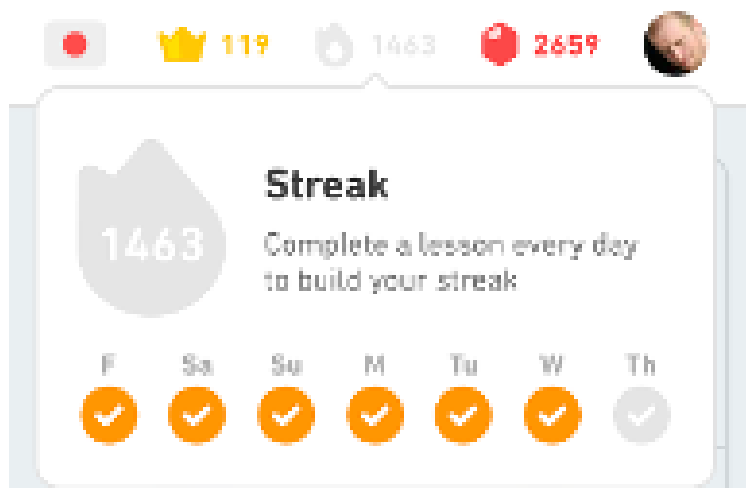
C'est le nouveau visage que prend la fidélité à l'ère liquide :

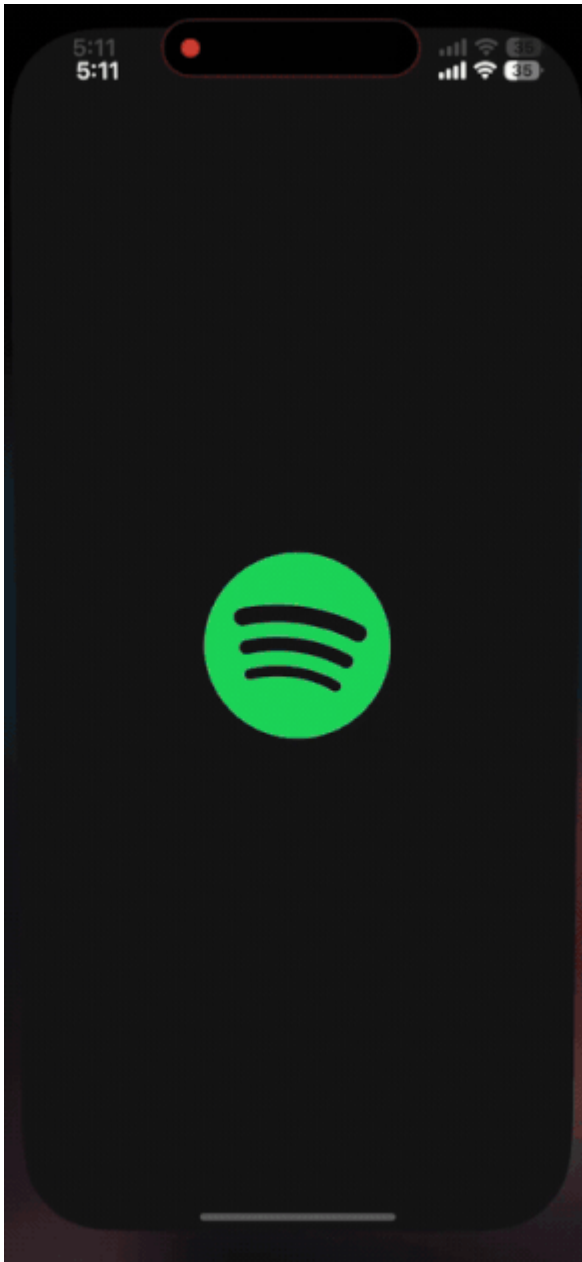
- comme avec les « drops » de Nike ou de Sézane, à savoir des lancements de produits en édition limitée à date fixe qui créent un événement, une urgence à acheter et un rendez-vous attendu par la communauté ;



Les « drops » (ou séries limitées) qui tombent comme des feuilles chez Nike

- comme les rendez-vous récurrents (ex : Médiapart, les vignettes Instagram à date fixe) : contenus qui arrivent à heure/date régulière (ex : chaque dimanche matin) et qui installent un rythme et une habitude d'attention en recréant de la linéarité dans le fluide ;
- les rituels intégrés, comme chez Duolingo ou Spotify, des fonctionnalités qui récompensent l'usage régulier : une série de jours réussis (les « séries » ou « streaks » pour Duolingo) ou un bilan annuel personnalisé (« Wrapped » chez Spotify) qui transforment l'usage en habitude « gratifiante » mais aussi addictive et partageable.





Ces rituels remplacent le slogan qui disait « voici qui nous sommes ». Ils montrent plutôt « comment et à quel rythme on vit ensemble » *via* des expériences répétées, créant la fidélité par l'habitude plus que par la promesse.

## **De récit, la marque devient « monde habitable »**

Dans l'architecture liquide, la marque ne se réduit plus à un message (cristallisé par le *claim*), mais s'organise comme un monde habitable. Le paradigme a basculé de la transmission verticale d'un récit à l'orchestration horizontale d'un écosystème expérientiel à habiter.

Toutefois, si cette « architecture liquide » semble être une adaptation efficace aux nouvelles règles de l'attention, elle n'est pas sans poser des questions. Car en se délestant du *claim*, la marque abandonne aussi l'étalon verbal et stable qui, précisément, fondait sa responsabilité. Quelles sont les conséquences de cette mutation ? C'est l'objet de notre troisième partie.

## Les enjeux d'une marque sans *claim* : la tentation démagogique

Ainsi, la marque liquide a su se réinventer : délaissant la proclamation verticale du *claim*, elle orchestre désormais un monde habitable, peuplé de *hooks*, de micro-récits et de rituels. Pourtant, cette libération de la forme déclarative traditionnelle ouvre une zone d'ombre. Libérées de l'expression verbale de leurs engagements, les marques pourraient dès lors se penser affranchies de l'engagement lui-même.

Ce nouveau régime n'est donc pas sans conséquences. Car là où le *claim* articulait un « contrat de confiance » explicite entre la marque et ses publics – fût-ce *a minima* –, en son absence un risque apparaît : celui de voir les marques jeter le *claim* – et la responsabilité qui l'accompagnait.

### La tentation démagogique

Comment ne pas voir que les marques pourraient dès lors être sujettes à ce que l'on appellera une tentation démagogique par l'activation des mêmes ressorts émotionnels et stratégiques que l'on observe dans le populisme politique, à savoir une promesse émotionnelle, une impulsivité, l'absence de programme vérifiable et d'engagement ?

Car, dans le passé, des *claims* ont pu constituer des boulets éthiques pesant sur la marque et pouvant potentiellement la mettre à mal :

- comme avec *Quality is Job 1* de Ford, qui promettait la meilleure qualité alors que certaines voitures souffraient de problèmes de sécurité et de fiabilité ;
- ou *Das Auto* de Volkswagen, qui positionnait la marque comme référence alors que le Dieselgate révélait des moteurs truqués ;
- ou *It cleans your teeth like the dentist does* de Colgate, qui s'engageait sur un résultat difficilement vérifiable scientifiquement...

qui ont mis les marques en difficulté en soulignant des promesses que leurs produits ou services ne pouvaient pleinement tenir.

Dans ce contexte, l'absence de *claim* peut constituer un effet d'aubaine, affranchissant la marque de toute promesse ou soumission en laissant leur identité circuler librement. De fait, les marques affranchies du poids du *claim* découvrent l'ivresse de jouer avec des outils sensoriels – *hooks*, *triggers*, micro-récits... – pour capter l'attention, séduire et mobiliser sans jamais s'engager.

En ce sens, la marque pourrait alors subir ce que l'on pourrait appeler une « tentation populiste », jouir de l'activation immédiate et réflexe, fondée sur l'émotion plutôt que sur la réflexion ; se complaire dans la logique de la réaction instantanée substituant le réflexe à la transaction ; s'accommoder de la disparition des horizons de sens partagés, où tout devient fragmenté et circulant sans voir plus loin.

Dans ce nouveau cadre, le silence est confortable pour une marque : elle n'a pas à promettre ni à se soumettre. Une signature de marque fait sortir la marque de l'ambiguïté à ses propres dépens. En cessant de proclamer « think different », Apple est soudain libre de faire ce que bon lui semble sans avoir à rendre de compte sur la route à suivre...

## Le soft-engagement par le hashtag

En lieu et place du *claim*, les marques ont trouvé des formes plus « light » et moins contraignantes d'engagement *via* le hashtag. Les lançements de mots-dièses permettent à la marque de projeter instantanément une posture morale, identitaire ou émotionnelle déconnectée de tout engagement réel.

Par exemple, plusieurs marques se sont illustrées par des hashtags « engagés » mais essentiellement opportunistes :

- Pepsi, par exemple, avec #LiveForNow, a cherché à capter l'énergie des mouvements sociaux pour promouvoir un soda, suscitant de vives critiques pour son détournement superficiel de causes sérieuses ;
- H&M, avec le sweat-shirt et le hashtag #CoolestMonkeyInTheJungle, a exploité l'effet viral de l'image sans réelle conscience sociale, révélant la fragilité de ce type de communication ;
- Dove, *via* #RealBeauty, projette une posture morale sur la diversité corporelle tout en appartenant à un groupe qui promeut par ailleurs des standards normatifs, illustrant l'écart entre discours et action ;
- même Nike, avec #DreamCrazy et le soutien médiatique à Colin Kaepernick, montre comment un hashtag peut incarner un engagement symbolique puissant, mais limité dans sa portée opérationnelle.

Cette cristallisation de l'opportunisme, en outre, présente des avantages pour la marque que le *claim* ne possède pas : ceux de capter l'attention, de générer de l'émotion, de viraliser, de développer une appartenance tribale vis-à-vis de groupes particuliers sans s'engager totalement. Et elle devient dès lors l'instrument parfait pour simuler l'éthique ou les valeurs de la marque sans en assumer la substance. Cet engagement cosmétique par l'hashtag rappelle cette délicieuse phrase de Groucho Marx : « Ce sont mes principes, et si vous ne les aimez pas... eh bien, j'en ai d'autres<sup>11</sup> ».

Sous cette perspective, le hashtag est en quelque sorte l'anti-*claim* : là où le *claim* vise à être fédérateur et durable, le hashtag lui est un vecteur éphémère, avec des ressorts clivants, identitaires et émotionnels. Les menaces sont alors prévisibles : la marque pourrait n'être qu'un *artefact* vidé de tout projet et de continuité. L'individu isolé et les communautés éclatées deviendraient la seule mesure de l'expérience qui évaluerait la marque au travers de ses perceptions immédiates. L'idée même de collectif, traditionnel espace de valeur et de croyance commune à l'origine de la marque, pourrait être passée par pertes et profits.

## **Reterritorialiser le *claim* : empreinte fluide pour environnement liquide**

Toutefois, évoquer un retour au *claim* d'antan, vouloir le restaurer dans son aura discursive aurait tout d'une démarche nostalgique stérile, comme on ressort les modèles *vintage* ou les logos rétro : un jeu postmoderne tournant à vide. Car dans ce paysage liquide, le *claim* – même lorsqu'il subsiste, comme on l'a vu – n'est plus qu'une *vox claimantis in deserto* : une voix inaudible dans le « monde du silence » de l'ère liquide, incapable de cristalliser du sens et de la responsabilité.

Il s'agit plutôt d'évaluer si la fonction anthropologique du *claim*, qui consiste à porter le sens et l'engagement, pourrait, elle, être réactivée dans un univers liquide : est-ce qu'une marque peut encore dans cet environnement créer des référents capables de relier, de légitimer et de responsabiliser son action ?

Or, comment maintenir cette fonction structurante du *claim* en l'absence de son support naturel ? Comment créer de la reconnaissance, générer de l'appartenance et ouvrir un espace commun dans un univers qui ne reconnaît plus la légitimité du verbe ?

Ainsi l'ère liquide a-t-elle chassé le *claim* de son espace naturel : il a été *déterritorialisé* – pour reprendre la terminologie de Gilles Deleuze et Félix Guattari<sup>12</sup>. Alors, peut-être pourrait-on s'employer à en *reterritorialiser* la fonction sociale ?

Cela ne passe pas par la seule force du verbe, mais en diffusant sa fonction dans la matière même de l'ère liquide. Ainsi, si le *claim* a disparu, sa fonction de repère peut réapparaître – se *reterritorialiser* – sous la forme d'une figure dans le tapis, d'une *empreinte fluide*.

Chaque dispositif peut-il redistribuer ou compenser une fonction perdue du *claim* mais dans des séquences rythmiques – on y entre par un *hook* (accessibilité), on en comprend les codes *via* des micro-récits (lisibilité), on y agit par l'interaction (participation), et on s'y installe grâce à des rituels (ancrage) ?

Ainsi, dans cette nouvelle configuration, le *claim* peut renaître non plus comme une phrase, mais comme un écosystème de sens : une dynamique collective de convergence, transcendant l'atomisation liquide pour y inscrire une mémoire partagée et une direction commune, au cœur d'un monde où tout glisse et se transforme.

## **Conclusion : de la marque programmatique au projet lipogrammatique**

Rien dans le destin du *claim* n'a évidemment la gravité de ce qui hante le « sans e » de Georges Perec dans *La Disparition*, évoqué en introduction. Mais ce geste littéraire montre quelque chose d'essentiel : le roman de Perec existe même « sans eux », sans ses destinataires, et il y a puisé sa force.

La disparition du *claim* pose aux marques un défi analogue : faire vivre la marque malgré l'absence d'un destinataire collectif stable. Cette absence n'est pas une impasse. Chez Perec, elle a ouvert une nouvelle voie : une voix fragmentée, diffuse, sensorielle, qui se reconstruit et invente un « nous » là où il semblait avoir disparu.

Le besoin qu'incarnait le *claim* demeure entier : inventer un territoire symbolique commun dans la fragmentation. Non par la grâce d'une phrase-totem, mais comme une présence vivante, fragmentée et diffuse, qui s'exprime dans l'expérience, le rituel et le flux. Peut-être qu'après le temps de la marque programmatique, vivrons-nous celui du projet lipogrammatique : une contrainte qui empêche de dire et oblige à faire.

Pourtant, la tentation est grande de se réfugier dans la tactique pure – *hooks*, *triggers*, micro-campagnes – ou de céder à la nostalgie d'un âge d'or révolu.

Le vrai enjeu sera de résoudre de nouvelles quadratures du cercle. Comment maintenir une

cohérence symbolique dans un environnement qui la dissout ? Comment générer du collectif là où tout s'individualise ? Comment engager sa responsabilité lorsque l'attention se dérobe et tout s'efface ?

Une réponse ne viendra ni d'un retour au *claim*, ni d'une fuite en avant dans le flux. Elle pourrait surgir de l'invention de nouvelles mythologies adaptées à la liquidité. Et si la disparition programmée du *claim* était une chance ? Une liberté retrouvée ? Car quitter le *claim*, c'est s'affranchir du passé et abandonner le temps des promesses pour habiter pleinement le présent.

Alors qu'il est de plus en plus question d'« engager » le consommateur, la disparition du *claim* publicitaire invite les marques à repenser différemment leur propre manière de « s'engager ».

Et si, à l'instar du romancier contraint par l'absence du « e », les marques, privées du *claim*, trouvaient dans cet empêchement la liberté et le tremplin créatif pour un engagement plus profond, diffusé non plus dans une phrase, mais dans la texture même de leur monde habité ?

## **Glossaire**

### **Slogan, *claim*, signature, accroche...**

#### **Slogan**

Terme générique désignant une phrase courte et mémorisable utilisée en communication. Il vise à retenir l'attention et à rester en mémoire du public.

#### ***Claim*** (ou *baseline*, signature de marque)

Placé sous le logo, cette forme de slogan conclut une campagne. Il est durable et récurrent, servant d'ancrage stratégique pour la marque et devenant, comme le logo, un repère pour le public. Le *claim* engage la marque et exprime souvent sa promesse, c'est-à-dire le bénéfice central garanti aux consommateurs. Ex : *For Life* (Volvo).

#### **Accroche** (ou *tagline*, *lead-in*)

Première phrase d'une campagne publicitaire, l'accroche a pour rôle d'interpeller le public et de générer une réaction immédiate. Elle est généralement éphémère, spécifique à une campagne ou un produit, et adaptée au contexte. L'accroche engage le consommateur. Ex : « Parfois, les moments qui n'arrivent jamais sont ceux qui comptent le plus » (campagne spécifique pour la Volvo EX90).

#### **Promesse**

Bénéfice central dans sa formulation brute que la marque garantit à ses consommateurs mais qui n'est jamais exprimé tel quel. Souvent intégrée au *claim*, la promesse traduit l'engagement stratégique de la marque et oriente la communication. Ex : chez Volvo « La sécurité avant tout »

## Annexe. Évolution du *claim* d'Évian

1968	« L'eau vraie »
1970	« Si pure... si légère »
1972	« La pure »
1979	« Profitez bien des Alpes, buvez Évian »
1980	« Évian des Alpes »
1983	« L'équilibre minéral »
1988	« L'équilibre est une force »
1994	« L'eau que vous buvez est aussi importante que l'air que vous respirez »
2000	« Déclarée source de jeunesse par votre corps »
2003	« Une mère sait ce qui est bon pour son petit »
2008	« Live young »

1. Georges Perec, *La Disparition*, Paris, Denoël, 1969.
2. René Marill Albérés, « Drôle de drames », *Les Nouvelles littéraires*, n°2174, 22 mai 1969.
3. Un lipogramme est un texte dont l'auteur a choisi délibérément d'exclure une ou plusieurs lettres de l'alphabet. Cette contrainte a été explorée par l'Oulipo (Ouvroir de littérature potentielle), un groupe fondé en 1960 par des écrivains et des mathématiciens pour expérimenter la littérature à travers des contraintes formelles diverses pour stimuler la créativité et la recherche formelle dans l'écriture. Parmi ses membres, on comptait évidemment Georges Perec.
4. Le fait qu'on ne trouve aucune étude quantitative récente sur les *claims* viendrait corroborer la thèse de la disparition : même les instituts d'études et les agences ne s'en soucient plus. Même l'Observatoire du slogan a fini disparaître en 2025 (même s'il promet de revenir en 2026).
5. Cet effacement est plus ou moins prégnant suivant les secteurs : les banques, les assurances ou l'horlogerie, par exemple, résistant plus à cet effacement précisément pour afficher une certaine stabilité et solidité face à la liquidité des temps.
6. Zygmunt Bauman, *La vie liquide*, Paris, Fayard/Pluriel, 2013.
7. Walter Ong, *Oralité et écriture. La technologie de la parole*, Paris, Les Belles Lettres, 2014 [1982].

8. Michel Foucault, *L'Ordre du discours*, Paris, Gallimard, 1971.
9. En ce sens, on peut comparer cette différence structurelle avec celle qui existe entre la nouvelle et le roman par exemple, ou un court-métrage avec un long-métrage, qui indépendamment de leur longueur ou de leur durée possèdent des dynamiques internes différentes...
10. Le terme *mème* provient du grec *mimêma* (« ce qui est imité » + « gène ») et a été popularisé par le biologiste Richard Dawkins en 1976 pour désigner une unité de transmission culturelle. Sur Internet, il désigne un élément culturel (image, texte, vidéo) massivement diffusé, repris et transformé par les internautes, le plus souvent à des fins humoristiques ou satiriques.
11. Dans *Horse Feathers* (1932) réalisé par Norman Z. McLeod.
12. Gilles Deleuze, Félix Guattari, *Mille plateaux. Capitalisme et schizophrénie*, Paris, Éditions de Minuit, 1980.