

MÉCANIQUE DE LA CONFUSION

ADELINE BEVING

Pendant les mois de juin et juillet 2004, une stagiaire de Sciences-Po Lille est venue collaborer avec RAP, ce qui nous a valu, notamment, de pouvoir proposer deux textes à nos lecteurs. D'abord, «Les barbouilleurs: la vague ou l'écume?», compte-rendu de la présentation publique d'une vidéo antipublicitaire, qui est paru dans notre journal électronique RAP-À-TOILE (1). Ensuite, ci-dessous, l'analyse fouillée d'une annonce publicitaire.

Un reportage sur l'ouragan El Niño ! C'est pour le moins surprenant dans le magazine de communication CB News (2) fait pour dévoiler les techniques les plus subtiles de «persuasion» du consommateur... Et effectivement, à la lecture, on s'aperçoit que c'était trop beau pour être vrai. Voici donc un exemple emblématique de manipulation publicitaire.

APPARENCES TROMPEUSES

Une photo, en double page, occupe tout le champ de vision. Une scène d'apocalypse s'impose au lecteur : une rue se prolonge vers l'horizon brumeux, maisons éventrées, mobilier répandu sur le pavé. L'immeuble, au centre de la photo, telle une tour de Pise désolée barre la page de sa diagonale instable. C'est après le désastre, le silence morbide d'une ville fantôme.

Face à une telle vision, l'esprit réclame une explication et la douleur de l'émotion appelle la raison à son secours. C'est ainsi que le regard glisse vers l'espace béant d'un ciel poussiéreux où apparaissent, en larges capitales noires, ce qui semble être le titre du document : El Niño, puis, en beaucoup plus petit, la légende : «Ce qu'il reste de l'avenue principale de Capital City après le passage d'El Niño, 16 ans, joueur niveau expert sur State of Emergency, le premier jeu d'émeute urbaine sur [ici le nom d'une console de jeu vidéo.]» Il s'agit donc d'une publicité pour un jeu vidéo qui, si l'on en croit le sous-titrage d'un petit symbole, serait réservé à un «public adulte, [et] déconseillé aux moins de 16 ans».

CONFUSION RÉELLE

Tout dans cette publicité – à commencer par le paysage désolé – semble converger vers une même impression de confusion. Ce sentiment porte d'abord sur la nature du document qui piège le lecteur grâce à la récupération des codes du journalisme, (la typographie elle-même, en Times New Roman, relève des codes de la presse) et croyant avoir à faire à un reportage d'information, on se met à lire attentivement le détail d'une publicité commerciale. Dans ce processus de leurre, l'utilisation d'une photographie n'est pas neutre, car ce média crée spontanément une impression de réel. En outre, la scène photographiée n'a rien de nouveau, en ce qu'elle réfère à notre répertoire de représentations du désastre selon les médias. Cette intuition est renforcée par le titre, El Niño, nom d'un phénomène météorologique dont les ravages en Amérique latine ont été largement médiatisés. Qui plus est, le fait que la publicité s'étale en double page isole le lecteur. Aucun autre document n'est là qui, par différence, pourrait l'aider à identifier cette publicité en tant que telle.

Le texte lui-même est confus : El Niño désignerait donc ici le prénom d'un adolescent; les destructions ne seraient pas l'œuvre d'une tornade mais d'une émeute urbaine; le document ne serait pas la page de garde d'un article mais une publicité pour un jeu vidéo. Comme nous n'oserions pas soupçonner les publicitaires de ne pas s'exprimer clairement, on relit pour bien tout saisir et nous sommes amenés à interpréter cette confusion comme une volonté rhétorique, une métaphore : si un adolescent de 16 ans s'appelle El Niño, c'est évidemment lui le joueur de «niveau expert», lui la véritable tornade. En d'autres termes, il détient un pouvoir de destruction aussi grand que le phénomène météorologique. C'est l'avènement d'El Niño, démiurge de la console.

RÉALITÉ VIRTUELLE

Pour autant, provoquer des ouragans n'est pas le but du «premier jeu d'émeutes urbaines». Revue et récupérée par l'industrie florissante du jeu vidéo, l'émeute urbaine aboutit à la destruction et à la mort, auxquelles on soustrait bien sûr toutes les considérations accessoires telles que les revendications sociales, les conditions économiques, les débats idéologiques, etc. Pourquoi cette assimilation, par le biais de l'image, entre El Niño et les émeutes urbaines ? Serait-ce simplement parce que tous deux se confondent dans une seule et même référence : l'Amérique latine telle que nous la connaissons par les médias, c'est-à-dire catastrophes naturelles plus émeutes urbaines. CQFD.

Tout dans cette publicité tend donc à nous faire confondre le virtuel et le réel :

- la forme journalistique permet d'attirer l'attention du lecteur ;
- l'interaction texte/image développe une rhétorique adaptée au produit, le jeu vidéo ayant pour but de plonger le joueur dans un monde virtuel toujours plus réaliste afin d'augmenter l'intensité de son illusion.

Mais n'y a-t-il pas, dans ce message, une troisième dimension de nature idéologique ? Cette publicité contribuerait-elle seulement à promouvoir un produit ou, plus largement, à propager une certaine vision du monde ?

USINE À RÊVES

L'argumentation va bien plus loin que le produit qu'elle prétend vendre. Un important effort de construction du sens et de choix thématiques dévoile une certaine mise en ordre du monde où les pays en crise sociale et environnementale font office de terrains de jeu. L'anéantissement de ceux-ci constitue le passe-temps des joueurs. Tout traduit l'instrumentalisation de la misère au service de la richesse ou de l'enrichissement. La distribution des

pouvoirs est claire : certains ont tout (jusqu'à la puissance de provoquer des tempêtes), d'autres n'ont rien, ou n'ont qu'à subir la jouissance destructrice des premiers. Si la photo ne montre aucune forme de vie, elle suggère cependant que les destructions ne sont pas seulement matérielles comme l'indique le contenu des habitations, étalé sur le trottoir. Enfin, cette route qui court vers l'horizon apparaît comme une promesse de dégâts plus grands encore. Thanatos 1, Éros 0.

À qui peut bien s'adresser un tel message ? Première possibilité, cette publicité s'adresse à tous, aux consommateurs en général. Dans ce cas il semblerait qu'elle cherche à provoquer une émotion, grâce à la photo; à semer la confusion, grâce au texte; éventuellement à choquer et, en tous cas, à laisser une empreinte durable. Il est possible aussi que la pub s'adresse à un public adolescent, comme le laisse entendre «El Niño» (le fils, en espagnol), et le camouflage de la mention «déconseillé aux moins de 16 ans». Dans ce second cas la stratégie miserait sur l'esprit «rebelle» de l'adolescence, et peut-être aussi sur un supposé manque d'esprit critique. Enfin, troisième possibilité, cette pub ne s'adresserait finalement qu'aux publicitaires eux-mêmes, lecteurs naturels de ce magazine, auquel cas elle agirait comme une sorte de précepte, petit résumé synthétique de la pensée mercantile à laquelle ils adhèrent ou doivent acquiescer.

BRISER NOS CHÂÎNES ?

La publicité consiste souvent à apporter de l'attrait là où il fait défaut, et elle se dédouane de toute responsabilité quant aux conséquences de ses exagérations, voire de ses mensonges. Notre analyse constate la destruction matérielle (et implicitement humaine) présentée comme un jeu, une performance à atteindre pour le plaisir ou la distraction. En d'autres termes : la guerre est un jeu, souriez ! Oubliez vite la violence économique qui saigne jour après jour les pays du Sud et gare au petit plaisantin qui refuserait de se prendre au jeu : toute forme de rébellion est proscrite et étouffée comme ici dans le cas des émeutes urbaines. Pour prévenir les risques d'opposition, la publicité procède ainsi à l'aliénation systématique des esprits : «Afin de dégrader le citoyen en consommateur, on lui dit d'abord de jouir, ici et maintenant, ailleurs et toujours. On lui dit ensuite d'acquiescer la puissance, toujours plus de puissance, en lui faisant miroiter l'avoir comme pouvoir. On lui dit surtout d'être fonctionnel, de fonctionner pour fonctionner, d'être à la fois l'huile et le rouage du système qui le broie. On lui dit enfin – l'impératif est moins clair mais tout aussi présent – de fonctionner à sa place dans les hiérarchies de cette société, l'illusion de s'élever ne lui servant qu'à mieux accepter de rester dans le rang» (3).

1. RAP-À-TOILE, n° 47, octobre 2004.

2. Revue CB News, n° 690 du 11 au 17 février 2002, pages 26-27.

3. François Brune, *Le bonheur conforme*, p. 71 - Gallimard 1985.

CAMPAGNE PAS DE PUB PRIVÉE SUR LES MURS DES COLLÈGES ET LYCÉES PUBLICS

Bilan de Pierre Nicolas au 2 mai 2005

1. QUELS RELAIS M'ONT CONTACTÉ ET SE SONT ENGAGÉS DANS L'ACTION ?

42 citoyen(ne)s de RAP, SUD Éducation, ATTAC, FSU, PCF, FCPE, Raison d'AGIR, Alternatives Non-Violentes, Silence.

2. QUI EN PARLE ?

5 sites Internet :

www.agitateur.org ; www.passerelleco.info ; www.antipub.net/rap/actions/ ;

<http://espacesmarx.chez.tiscali.fr/> [bloc-note n° 228 du 16 avril] ;

http://pagesperso.laposte.net/agir/article.php?id_article=378

2 périodiques papier :

La revue Le bulletin FSU26 ; le journal Le Crestois de la Drôme.

3. QUELS CONSEILS GÉNÉRAUX OU RÉGIONAUX ONT RÉPONDU POSITIVEMENT À NOTRE SOUHAIT ?

Les Conseils généraux des départements suivants :

Ardennes (08) - Aube (10) - Corrèze (19) - Doubs (25) - Drôme (26) - Eure (27) - Isère (38) - Loir-et-Cher (41) - Meurthe-et-Moselle (54) - Puy-de-Dôme (63) - Paris (75) - Seine-et-Marne (77) - Vienne (86) - Haute-Vienne (87) - Essonne (91).

Certains d'entre eux ont signalé :

Qu'il n'y avait pas de publicité actuellement sur les murs des collèges publics dans leur département. C'est un état des lieux sans engagement de leur part pour l'interdire dans le futur. Soyons vigilant devant cette manière de botter en touche... Relançons l'interpellation pour espérer obtenir surtout un engagement ferme pour l'avenir.

Les conseils régionaux suivants :

Aquitaine, Midi-Pyrénées et Rhône-Alpes.

Au plaisir de vous lire ou d'échanger !