

ÉDITORIAL

Clip, spot, flash

Michel VIOLET

Dans des milieux doctes on en arrive, paraît-il, à conseiller la "lecture-zapping" aux enfants...

Roger MARTIN DU GARD, dans *Les Thibault*, fait dire à l'ancien professeur de Jacques auquel ce dernier rend visite, quelque chose comme : "Né cinq ans plus tôt, je n'aurais peut-être pas compris DEBUSSY." Salvador DALI : "La difficulté avec la jeunesse actuelle, c'est qu'on n'en fait pas partie !" Et Jacques DOILLON, dans une récente interview : "Il n'y a vraiment que les vieux cons qui croient que les jeunes ne s'expriment que par onomatopées."

Comment dire alors ce qui suit sans éveiller de sourires ?

Depuis quelque temps des livres paraissent et des articles sont écrits¹ qui dénoncent les effets pervers des techniques publicitaires.

C'est nouveau. Envahissante, la publicité s'est vu conférer un statut de composante "culturelle" de notre civilisation. Ceux qui autrefois faisaient de la "réclame", sous couvert de "communication" sont devenus "créateurs de concepts", véritables gourous du microcosme médiatico-politique.

C'est aussi réconfortant. La lecture, pour laquelle vous vous agitez, requiert une manière d'être tellement aux antipodes de celles qu'instauré la logique publicitaire que vous finissiez par vous demander si vous n'étiez pas...

Laissons les aspects économiques pour ne nous intéresser qu'aux effets psychologiques et comportementaux du bombardement publicitaire rapportés à ce qu'exigé et met en oeuvre la lecture. L'essence du message publicitaire c'est le non-dit, le non-sens. Une publicité réussie est une publicité assénée, subie, inoculée, évidente. Elle ne tolère ni le débat, ni l'examen, ni le recul.

Son public est une cible. Elle nous veut moutons le Panurge, chiens de Pavlov, hébétés et dociles. Consommateurs certes, mais par contagion, administrés et citoyens dociles. Au point qu'on a pu prêter au discours publicitaire "un rôle important dans la pacification politique de nos sociétés, où les idéologies surchargées de sens (en d'autres termes le marxisme et le communisme), jugées par conséquent sources d'explosions sociales meurtrières, auraient cédé sous les bienfaits d'une "communication" souriante".²

C'est aussi l'immédiateté, le discours éclaté, la juxtaposition sans lien logique, l'invocation. L'exploitation très sophistiquée des techniques a permis la réalisation de messages précipités, syncopés, flashés, au rythme euphorisant, hallucinatoire, sans respiration... Et ce style imprime sa marque aux autres productions télévisuelles. Le clip en est l'illustration la plus manifeste, mais pas seulement... les retransmissions sportives, les variétés deviennent des suites elliptiques et saccadées

¹ Cf. notamment *De l'usage des médias par temps de crise* Le Monde diplomatique, n°468, mars 93 et la bibliographie citée en annexe ou *À la recherche du temps perdu*. Télérama n°2 252

² *Publicité et manipulation sociale* Jacques BLOCISZEWSKI. Le Monde Diplomatique, mars 93, p.2

de séquences heurtées, saturées de surimpressions et de fondus enchaînés, comme si de ne pas adopter cette forme risquait de leur faire perdre intérêt et audience, comme si d'être autres les empêchait de "se vendre". Le clip politique a fait son apparition lors de la dernière campagne électorale. Les enfants, grands amateurs de jeux vidéo sont friands de spots publicitaires. Des adolescents ne quittent leur "baladeur" que pour regarder la 6... Tout se passe comme si nous entrions dans une ère de frénésie collective dans laquelle, s'ajoutant à la précipitation de la vie quotidienne, les multiples messages qu'on nous destine contribuaient à faire de nous des êtres "speedés", excités, dont il conviendrait de ne plus solliciter que les réflexes.

On voit bien la contradiction entre la tournure imposée à nos façons d'être et d'agir et les exigences d'une pratique de l'écrit dont il est dit partout et par tous qu'elle doit être la plus efficacement partagée. Pour des raisons maintes fois énoncées ici, l'écrit - quel que soit son registre - est sans doute dans l'univers des signes ce qui demande le plus que l'on se pose, que l'on "se pause".

Alors, déphasage et nostalgie grincheuse ? Passéisme ? Ou pis encore, simplisme ? L'écrit blanc, noir l'audio-visuel... calme et sérénité contre bruit et fureur... l'idée face à l'émotion. Après tout, la publicité utilise l'écrit. "*Lire c'est vivre*" dit-on, mais on sait aussi que la lecture est quelquefois substitut à la vie, retranchement. "*Ma pipe, mon fauteuil, mes livres*" ! Le rat de bibliothèque n'est certes pas le modèle de l'homme accompli. Mais le taggeur-rapeur-zappeur, fébrile et compulsif, irradié sans protection par toutes les émissions toxiques du mercantilisme débridé ?

Comme le prévoyaient les augures de l'ère Marconi, la fréquentation de l'écrit risque bien de devenir l'apanage anachronique d'une minorité ayant réussi à échapper par miracle à une évolution qui plonge le plus grand nombre dans un état dont le moins qu'on puisse dire est qu'il est peu propice à la lecture. Pour des raisons autres que celles qu'ils énonçaient : il ne s'agit pas de concurrence entre l'audiovisuel et l'écrit, mais d'incompatibilité entre les effets du premier et la pratique du second. Que ces raisons soient les résultats d'une entreprise délibérée donne quelque espoir à ceux qui veulent réagir et s'y opposer.

Michel VIOLET