



SOMMATION

L'ŒIL DU BŒUF

PAR JOSÉE ŒIL-DE-BOEUF

FRANCE INFO — affiche publicitaire, 2008-2009.



MIAM! UN SOLDAT!

«Chaque jour, plus de 150 informations sont développées à travers des enquêtes, reportages, interviews, débats ou chroniques. France Info possède un savoir-faire qui lui permet d'aborder avec sérieux et rigueur tous les sujets, des sports à la culture en passant par l'international, la société, l'économie, la politique, les nouvelles technologies ou le développement durable. Parce que toutes ces informations composent le rythme de notre vie, France Info vous propose donc **la vie en continu**, le nouveau slogan de la chaîne.» C'est le dossier de presse 2008-2009¹ de France

Info qui nous délivre cette information cruciale: les informations «composent le rythme de notre vie». Ternaire, binaire? Quelques lignes plus loin, la même idée fulgurante est reprise: «Avoir accès sans interruption à ce qui rythme la vie du monde et de nos sociétés.» Et encore: «La nouvelle signature **La vie en continu** symbolise ce flot incessant qui rythme le battement de la planète et l'écoute des auditeurs.» Récapitulons: l'info rythme donc à la fois notre vie, la vie du monde, le battement de la planète, et l'écoute des auditeurs. No comment.



«L'objectif de cette nouvelle campagne est de montrer cette continuité de l'information. Offrir à nos auditeurs un point de vue différent, en créant des ponts entre les différentes informations, pour que l'actualité ne soit pas réduite à une succession d'événements épars, mais qu'elle apporte une compréhension plus globale du monde dans lequel nous vivons.» Avant, donc, c'était affreux. L'actualité était pour ainsi dire éparpillée. On voyait son enfant ouvrant le frigo, on entendait que des militaires bombardaient l'Afghanistan. Que tout cela était épars! On ne savait pas quoi faire. On aurait voulu recoller les morceaux, comprendre. Voilà, a donc dit le philosophe — pardon, le publicitaire. Un petit coup de Photoshop, et je crée «un pont» entre les différentes informations. Je vous fait ça en moins de deux heures.² «France Info, c'est la possibilité de savoir à chaque instant ce qu'il se passe à l'autre bout de la planète et à l'autre bout de la rue.» Résumons: dans votre rue, votre enfant ouvre un frigidaire (métaphore sublime de la société de consommation), à l'autre bout du monde, c'est la guerre. Un télescope visuel. On en sort tout retournés. «Aujourd'hui, tout se joue à l'échelle planétaire. Dans ce "grand village", la transmission d'information va de plus en plus vite, mais encore faut-il des journalistes pour dénouer les fils de la complexité de notre époque et nous éclairer avec l'aide de spécialistes sur les conséquences d'une décision prise au bout de votre rue ou à l'autre bout de la terre.» Ce n'est donc pas fini: les fils de la complexité vont être dénoués — et enfin nous comprenons mieux pourquoi, derrière nos frigidaires, il y a des militaires en armes. Afin de pallier à la nullité de cette publicité (qui a sans doute, en outre, l'ambition naïve de se vouloir choquante), nos marketeux ont eu recours à la théorie éculée du battement d'ailes du papillon, doublée de quelques poncifs (l'accélération de l'information, le village planétaire). Ce qui donne: «Qui aurait imaginé que les besoins en acier de la Chine auraient conduit, entre autres, en France, à l'organisation d'une petite industrie du vol de matériaux, illustrée par la disparition de plaques d'égouts?» Oui, hein? Qui eût imaginé? «Des oléoducs et gazoducs jusqu'aux conséquences en termes de pouvoir d'achat, c'est la mission des équipes de France Info de vous annoncer et de vous expliquer l'information.» Corrélation. Tel est le maître mot. «Les codes visuels des affiches sont des images mises en parallèle, elles coïncident pour offrir un regard neuf sur les événements et leurs corrélations.» On voit la thèse: un conflit au bout du monde, et c'est son frigo qui se vide. La pauvre! On voit l'antithèse: les militaires français³ aident à maintenir les grands équilibres géopolitiques de la terre, et donc faire en sorte que les économies ne soient pas déstabilisées, et donc que, dans le frigo de la fillette, il y ait cet aliment magique qui lui tire un si joli sourire de contentement («génial! il reste des yoghourts à la fraise!»). Le papillon bat de l'aile.

On apprend d'autres choses passionnantes dans le dossier de presse. Individus visés: CSP+ (d'où le frigidaire), Ensemble: 25-49 ans (d'où l'adolescente), Agence: VIEW (d'où... rien).

HYPOTHÈSE 1. C'est la guerre. Trop tard pour faire des stocks. Dans la porte du frigidaire, il reste: (étage supérieur) un beurre rance, un bocal d'olives noires, deux petites boîtes de terrine pour chat. (étage du milieu) un sachet non identifié, deux tubes de mayonnaise, un bocal de harengs ou assisimilé, des surimi, un fromage préemballé. (étage du bas) une bouteille de vin aux quatre cinquièmes vide, deux bouteilles de simili-Badoit aux deux tiers vide.

HYPOTHÈSE 2. C'est la crise économique, définitivement. Heureusement, notre pré-ado a un petit bracelet porte-bonheur en tissu.

HYPOTHÈSE 3. Papa est à la guerre, maman est alcoolique. Il reste le chat, la moutarde, et la boulimie.

ÉPILOGUE (HYPOTHÈSE 4).

À moins que... Il y a quelques années de cela, après les attentats du 11 septembre, alors que tous les services secrets et les armées que compte l'Occident civilisé étaient sur les dents pour retrouver la cache de l'affreux Ben Laden, au cours d'un déjeuner familial ensoleillé aux conversations les plus banales, ma belle-mère émit à brûle-pourpoint, et avec le plus grand sérieux, l'hypothèse suivante: — Et s'il se cachait à Marsillargues, Ben Laden? Stupeur générale, silence gêné, détournement de conversation vers des sujets moins géopolitiques. Hé bien l'heure est venue de faire mon *mea culpa*. Car c'est elle qui avait raison. — Papa! Y'a un grand barbu l'air tout sympa dans le frigo!

NOTES

1. {www.radiofrance.fr/radiofrance/rfpub/_media/station/18-doc.pdf}

2. Quoique. Vu la difficulté que le graphiste a eu à poser une main démesurément grande de fillette sur un four démesurément petit, contre un frigidaire démesurément grand, le tout à grand renforts de raccords foireux, on en doute... Exercice pour la semaine prochaine: Sarkozy sur une péniche et une marée noire.

3. Cf. le treillis, la tenue de camouflage de l'armée de terre, à base de couleurs sombres — pas la version «désert» utilisée pendant la Guerre du Golfe, non, la classique: en Afghanistan, ils ressemblent à ça.