

## NOUVEL OPTIMISME ?

# Mille raisons de croire...

Le salut viendrait-il désormais de la publicité ? C'est en tout cas les spots publicitaires diffusés à la télévision qui font pour l'instant souffler un vent d'optimisme peu commun.

**G**ros plan sur une mallette portée par une main gantée dans les couloirs d'un palais jusqu'à ce salon où siègent un homme qui ressemble fortement à un président de type iranien et des conseillers militaires. Au même moment, un char progresse dans une ville détruite, qui a tout des airs d'une localité syrienne. Du haut d'une tribune officielle, un dictateur asiatique assiste à un défilé de troupes. Et des hélicoptères armés survolent un paysage de rizières. Une fille, soudain, se poste devant le char au milieu d'une rue, tandis que le dictateur salue, que les hélicoptères atterrissent, qu'une jeune femme se lève face au GI qui sort de l'hélicoptère et que le président iranien ouvre la valise qui s'avère pleine de boutons de commandes. Un soldat sort du char. La fille le reconnaît et court se lover dans ses bras. Le GI se dirige vers la jeune asiatique, lui retire son chapeau et jette son arme dans la boue alors qu'elle lui enlève son casque pour l'étreindre. Sur un signe du dictateur coréen, la foule massée devant lui dessine un tableau... où le chef et son épouse apparaissent dans un cadre en forme de cœur. Le président iranien appuie sur le bouton fatidique... et déclenche un feu d'artifices.

L'écran se couvre d'un message : « *Make love, not war.* » Le film ne date pas de 1968. Au mois de février 2014, il a été diffusé sur toutes les chaînes de télévision. Ce message de paix et d'amour n'a pas été sponsorisé par l'ONU ou une association pacifiste internationale : ce clip est

**POUR DE VRAI ?**

La publicité, vecteur d'espoir...

signé Axe, marque mondiale de déodorant corporel...

**VERSIONS ORIGINALES**

Au même moment, un autre film, réalisé de manière différente sur chaque continent, montre des jeunes occupés à chanter entrecoupés d'images fortes accompagnées de messages tout aussi interpellants. La production française, un peu condensée, affirme ainsi, sur de nombreuses illustrations de *l'American Way of Life* que, « *pour chaque mauvaise nouvelle... il y a mille mamans qui préparent un gâteau* ». « *Pour chaque lundi matin... il y a un samedi soir.* » « *Pour chaque personne qui prend ce qui ne lui appartient pas... ils sont des centaines à donner leur sang.* » « *Pour chaque manifestation de colère... 5 000 personnes célèbrent leur amour.* » Et « *pour chaque moment embarrassant... il y en a 500 réjouissants.* » La version amé-

ricaine, qui a inspiré toutes les autres, se veut plus cash côté chiffres : « *Pour chaque tank qu'on construit... il y a 131 000 animaux en peluche fabriqués. Pour chaque crack boursier... il y a dix versions de « What a wonderful world ».* » « *Pour une personne corrompue... il y en a 8 000 qui donnent leur sang.* » Et la liste est longue.

**RASSURANCE ?**

Si l'on ajoute à ces messages d'espoir les images d'amour que ces films opposent à celles de haine, et si l'on se laisse bercer par la musique, le triste monde de ce début de millénaire prend

tout à coup des couleurs pastel, et l'on s'en vient à croire que tout peut être possible. Même si, en finale, on revient bien les pieds sur terre : un « *Pour deux amis qui se disputent... il y en a beaucoup plus qui partagent un Coca-Cola* » termine ainsi la déclinaison française. Impossible, bien sûr, d'échapper à la signature du message, et à la vilaine impression que ce coup d'amour et de cœurs qui saignent n'avait en fait qu'un but : amener le spectateur, au bord des larmes, à décapsuler sa bouteille de cola. Malgré tout, le message sera passé : avec ou sans boisson gazeuse, « *il y a mille façons de croire à un monde meilleur* ». Mais pourquoi faut-il donc désormais passer par la pub pour voir s'afficher de pareils slogans ? En tout cas, dans un univers où croire a d'ordinaire mauvaise presse, si les annonceurs s'en mêlent, c'est que le vent est peut-être en train de tourner...