

La promo du moi(\$)

« Sur les cent premières économies mondiales, cinquante et une sont des multinationales et seulement quarante neuf sont des pays »

Naomi KLEIN – No logo
Actes Sud, 2001

On a dit que la solution était venue de l'arrêt de la publicité à la télévision. Une conséquence que personne n'avait prévu. La loi avait été votée de justesse, une partie de la Majorité y rechignant. Ca semblait une loi rétrograde, donnant au Président les pleins pouvoirs sur la télévision publique ; la télévision privée était déjà dans sa poche ; du moins dans celle de ses amis, ceux qui l'avaient installé à la tête de l'Etat pour qu'il les aide à développer leur business. Ca se passait début 2009, juste après le début de la crise financière qui secoua tout l'édifice économique des sociétés développées. Des millions de personnes se retrouvaient sans travail. Les entreprises fermaient les unes après les autres. Celles qui ne fermaient pas en profitaient pour dégraisser leur trop plein de salariés. Comme les pièces d'un domino qui en tombant précipitent dans leur chute les dominos qui les suivent en un cercle vicieux incontrôlable. Les gouvernements annonçaient plan de relance sur plan de relance sans que ça ne produise le moindre effet. Aucun secteur n'était épargné : banque, construction, automobile, commerce... Cette déferlante mettait en péril l'ordre économique et social sur lequel reposait la quasi totalité de la planète. Il se murmurait que même Georges W. Bush avait cessé de croire aux vertus du capitalisme. Tout le système semblait s'effondrer sans que rien ni personne ne puisse arrêter cette hémorragie. Riches et pauvres se retrouvaient dans le même bateau. Et le bateau prenait sérieusement l'eau. Plus personne n'était épargné. Le monde

ressemblait à une jungle. Certains prédisaient la fin des temps. Les plus atteints commençaient à l'espérer silencieusement. Ce fut le désespoir. Jusqu'à ce qu'on peut appeler un miracle. Un miracle né d'une idée toute simple qui permit à la machine économique de se remettre en marche. Progressivement les consommateurs recommencèrent à consommer, les entrepreneurs à embaucher, les investisseurs à investir et les banquiers à prêter. La veste élimée du cercle vicieux se retournait enfin en un cercle vertueux tout neuf.

Ce qui sauva le monde civilisé vint des Etats-Unis. Et s'appliqua naturellement sur l'économie française qui n'a pas la chance de posséder du pétrole mais dont les dirigeants ne sont jamais à court d'idées. Partant du formidable marché libéré par la décision du Président de la République de supprimer la publicité sur les télévisions publiques, une célèbre entreprise de soda, internationalement connue, inventa un nouveau concept : le tatouage publicitaire. Chacun pouvait se faire « marquer » son célèbre logo sur le corps. En contrepartie, la personne tatouée recevait une petite somme d'argent. Plus la surface de peau occupée par la publicité était conséquente, plus le montant du pactole était important. La plupart des gens étant sans ressource, un certain nombre d'entre eux n'hésitèrent pas longtemps. Au début, ce furent surtout des jeunes qui sautèrent le pas. Le tatouage n'était déjà plus l'apanage des bagnards, des légionnaires ou des gens du voyage, tous ces individus situés à la marge de la société. C'était devenu une mode qui avait irrigué la culture jeune depuis que Madonna et les Spice Girls s'étaient montrées sur scène avec des tatouages sur leur belle peau bronzée. Les jeunes des cités urbaines franchirent vite le pas : un petit tatouage contre un peu de fric, cela n'avait rien de dégradant.

C'est beau un logo. C'est sexy. C'est sensuel. Ça permet de se dépasser, de se faire plaisir en s'offrant quelque chose d'intime. Et en plus ça payait : les clopes, le forfait du mobile, les canettes de bière du samedi soir qu'on se passe de main en main entre potes... Une façon de dire je fais ce que je veux de mon corps. La dernière chose sur laquelle j'ai encore prise. Un acte de liberté. Se sentir exister en imprimant sa Marque préférée sur son corps – celle qui occupe la première place dans sa vie, juste avant sa copine. Ça redonnait un coup de jeune à une société toute ratatinée. Une société d'adultes repliés sur eux-mêmes, ayant peur de tous et de tout. Ce sont les jeunes qui ont sorti le monde du borborygme dans lequel leurs aînés l'avaient précipité. Ils ont donné l'exemple. « Que voulez-vous, il faut bien suivre le mouvement » dirent les moins enthousiastes. Un exemple que progressivement, presque tout le monde a suivi, d'autant plus que d'autres Marques se lancèrent dans la course. Des budgets colossaux auparavant dépensés pour des publicités diffusées sur les chaînes de télévision pouvaient se redéployer sous d'autres formes, plus démocratiques car mobilisant les gens eux-mêmes, au plus près de leurs besoins. Chaque Marque lança son propre système de tatouages publicitaires. Pour s'y retrouver, un code-barres fut tatoué sur le bras droit de chaque client-consommateur. L'argent donné au début en contrepartie de la publicité tatouée fut vite remplacé par les produits diffusés par la Marque. Les entreprises de téléphonie mobile proposèrent des forfaits en échange d'un espace de peau tatouée à l'image de leur logo. Chaque mois, le client passait à l'agence se faire tatouer une publicité nouvelle sur une partie du corps restée disponible. En contre partie, il pouvait téléphoner gratuitement pendant deux heures. Une chaîne de supermarchés avait installé un studio de tatouage à l'entrée de ses magasins. Les clients-consommateurs y passaient avant d'aller faire leurs courses, bénéficiant d'un bon de réduction proportionnel à la taille de la publicité tatouée sur leur peau. Un nouveau système de valeur se mettait en place : faire de son corps un pur objet de consommation. Ça avait commencé par des tatouages discrets : un

petit logo sur l'épaule ou le mollet pour les femmes ; un slogan publicitaire court sur l'avant bras pour les hommes. Le besoin d'argent aidant, la taille des publicités tatouées avait sensiblement augmentée. De nouvelles parties du corps offraient de nouvelles opportunités de commercialisation. Un logo sur le front valait plus qu'un logo de même taille sur l'avant bras. Un slogan entièrement écrit sur le visage avait une contrepartie financière plus importante qu'un simple logo. Un fabricant de préservatifs proposa aux hommes de décorer leurs organes génitaux avec une publicité racoleuse. Il se disait que ceux qui s'y essayèrent avaient bien plus de succès auprès des femmes. Auparavant la publicité avait seulement conquis les esprits ; elle avait maintenant envahi les corps. Etre tatoué était devenu aussi exotique qu'habiter un panneau d'affichage. Et puis il y avait ce rapport particulier à la douleur. Ça fait mal de se faire tatouer. Mais accepter d'avoir mal et savoir se faire mal constituent des expériences utiles et nécessaires à la progression des performances. Un juste retour aux vraies valeurs gravées pour la vie à même le corps.

Une nouvelle économie prenait forme. Des individus-consommateurs, appartenant à une foule colorée d'individus-consommateurs reproduisaient à peu près en même temps les mêmes actes de production-consommation, soumis aux mêmes injonctions marquées à même leur peau. Ce marketing mondial savait mélanger langues et cultures : une dose de latino, plus un zeste d'afro-américain, une pincée de tzigane, le tout enrobé d'un parfum de fête mondialisée. L'économie monde voyait à nouveau l'avenir en grand. Une bonne partie des trois cent milliards de dollars de publicités dépensés dans le monde chaque année avaient été réorientée sur la publicité tatouée. Les Marques trouvaient là une belle occasion de doper leurs marges tout en trouvant de nouvelles cibles de consommateurs. Les publicitaires inventèrent de nouveaux slogans, des logos aux formes gracieuses faciles à tatouer et dont la diffusion pouvait s'adapter à

chaque catégorie de publics. Le client y gagnait l'accès à de nouveaux produits à consommer. La boucle était bouclée. Le Marché était à nouveau en pleine expansion. De nouveaux métiers apparaissaient. Outre les studios de tatouage implantés au cœur de chaque chaîne de grands magasins, on payait des gens pour exhiber leurs tatouages publicitaires dans les rues. On réinventait la réclame ambulante. Certains chantaient des chansons, reprenant les slogans gravés sur leur peau. D'autres tentaient d'attirer le regard par d'autres méthodes : cracher du feu, faire des combats de rue presque nu en laissant apparaître le plus possible sa publicité tatouée. De grandes Marques proposèrent des tatouages haut de gamme apposés sur le corps svelte de jeunes femmes racées, invitées à parader, légèrement vêtues lors de soirées mondaines. Sur leurs jambes longilignes était écrit : « Parce que je le vaux bien » ou bien « Parce que le monde bouge ». Et ça donnait vraiment envie de bouger à la manière de leurs jolies jambes. Jamais producteurs et consommateurs ne furent aussi unis : ils devenaient complémentaires. L'économie mobilisait des énergies créatrices dans une dynamique de progrès pour tous. Le pays, à l'image de son Président, se décomplexait. Les gens lâchaient les vieilles valeurs, ils allaient de l'avant. Chacun se sentait mieux dans son corps tatoué, se prenait en charge, inventait ses propres solutions qui redonnaient du mouvement à la vie. La société changeait. Elle devenait plus colorée, plus métissée. Benetton avait vu juste avant les autres avec son : « United colors ». La publicité tatouée était devenue un produit artistique et démocratique. Elle rendait littéralement vivantes les affiches. Elle favorisait la fraternité entre les humains, quelle que soit la couleur de peau ou l'origine, car ce qui était devenu important était inscrit sur la peau et n'était plus la peau elle-même. Les rapports sociaux n'étaient plus les mêmes. Alors que la politique divise et exacerbe les conflits, la publicité permettait aux gens de s'identifier à une culture planétaire commune et cela contribua à les rapprocher. Dans la rue, les gens se regardaient, s'admiraient, se parlaient. S'afficher tatoués de

publicités conférait une image de personne ouverte sur le monde. Tel le visage de cet homme encore beau sur le front duquel était écrit dans un joli dégradé de bleu des mers du Sud : « Regardez de près pour voir loin ». La Marque tatouée apportait un style de vie, elle était une attitude, un look, un ensemble de valeurs. En s'affichant à même le corps, le logo devint graduellement un accessoire de mode irremplaçable. Chacun arborait son logo ostensiblement. Comment avait-on pu vivre sans ?

Le phénomène finit par toucher tous les aspects de vie. La culture de masse y trouva de nouveaux débouchés. Chaque star montait sur scène tatouée par la Marque qui sponsorisait sa tournée. Progressivement, les Marques eurent plus d'importance que les artistes : des publicités annonçaient telle tournée internationale d'une célèbre Marque de bière, l'artiste devenant interchangeable et n'étant identifié qu'une fois monté sur scène, une bouteille de bière de la dite Marque à la main. Un célèbre philosophe, habitué des plateaux télé, tatoua son dernier livre sur mille corps d'hommes et de femmes spécialement recrutés pour l'occasion. Il fallait pour lire son livre les louer à tour de rôle. Des installations de corps tatoués prirent place dans les centres culturels. Le sport aussi s'en trouva chamboulé : les joueurs de football apparaissaient torse nu sur le stade, le logo de la Marque qui sponsorisait leur équipe gravé dans leur dos et leur poitrine. Avoir un puma tatoué dans le dos permettait à toute l'équipe de s'approprier la force de l'animal. Le Tour de France retrouva sa popularité légendaire grâce aux laboratoires pharmaceutiques qui sponsorisaient les équipes : leurs logos étaient imprimés sur les mollets, les cuisses et le dos des cyclistes. Les sportifs redevenaient les Dieux du stade, ces héros des temps modernes. Cette déferlante d'encre cutanée sur le corps des sportifs avait un impact considérable sur les jeunes qui voulaient voir sur leur peau la même publicité que celle arborée par leur idole. La télévision bénéficia

également de cet engouement. Des jeux télévisés nouveaux furent organisés. Les équipes qui concourraient étaient sponsorisées par des Marques, les joueurs y arborant sur leur torse nu tel ou tel logo filmé en plan serré et bien visible des téléspectateurs. Avec les progrès de la science, d'autres formes de publicités firent leur apparition. Grâce à une intervention chirurgicale, il devenait facile de glisser sous la peau des objets en titane, permettant de donner du relief au logo. Ou d'intégrer des appareils microscopiques dispensant un message publicitaire vocal ou émettant un parfum particulier faisant la promotion d'un désodorisant ou d'un nouveau produit de lessive. « On est obligé d'y venir, puisque la technologie le permet » expliqua simplement un professionnel. Peu à peu, on passa des mutations esthétiques à des implants fonctionnels. Et la machine s'intégra dans l'homme. Une puce fut placée sous la peau de chaque individu, permettant de l'identifier sans risque d'erreur. Ce dispositif permettait également d'optimiser la gestion des échanges entre les hommes et les Marques. Un code-barres inaltérable et définitif. Il devint évident que ceux qui étaient contre le tatouage publicitaire étaient en fait contre les personnes vivant de cette activité. C'est-à-dire contre l'humanité toute entière. Ils furent poursuivis pour crime contre l'humanité.

Longtemps les enfants furent épargnés par les tatouages publicitaires. Jusqu'au jour où une Marque invita les parents à préparer le plus tôt possible l'avenir de leurs enfants. Les parents veulent le bien de leurs enfants. Et la surface de peau d'un bébé est multipliée par vingt lorsque son corps est devenu adulte. « Petit tatouage deviendra grand, pourvu que la Marque prête vie à l'enfant » disait la publicité. Des Marques proposèrent aux familles des contrats imposant de tatouer les enfants à naître. En contrepartie, la famille avait la garantie que l'enfant serait pris en charge par la Marque jusqu'à sa majorité. Seul un parent indigne pouvait refuser une telle offre. Peu à

peu, tous les gens croisés dans la rue furent tatoués, peu ou prou. Chacun était devenu multi-Marques par la force des choses. Cela voulait-il dire que tous furent tatoués ou qu'une minorité de riches vivait à l'écart du monde, recluse dans des résidences sécurisées ? A distance des masses marquées donc facilement identifiables ? Des nantis, à la peau blanche immaculée dirigeaient-ils le monde, à l'image du Président n'apparaissant sur l'écran de télévision qu'une fois par an pour les vœux ?

Après plusieurs années de service, certains corps n'avaient plus un centimètre carré de peau disponible pour de nouvelles publicités. Ces corps-là étaient remisés d'office. Ils devenaient inaptes au travail. Sans espace publicitaire disponible, ils ne pouvaient plus travailler. Sans travail, ils ne pouvaient plus consommer. Ils devenaient nuisibles à la société. Seule leur famille pouvait alors leur venir en aide. Ceux qui n'avaient pas de famille erraient sans but dans les rues. Régulièrement des battues étaient programmées pour se débarrasser de ces corps improductifs qui perturbaient le bien-être collectif. Des récompenses étaient offertes par des Marques à toute personne rapportant le corps mort d'un improductif. Cela arrondissait les fins de mois et c'était une bonne occasion de défouler son trop plein d'agressivité. Les cadavres étaient dépecés et les plus belles publicités tatouées sur leur peau étaient présentées dans des musées du souvenir, spécialement aménagés afin que les plus jeunes puissent découvrir les logos des Marques utilisés par les générations qui les avaient précédées. Un jour on annonça que pour la première fois de l'Histoire des Etats-Unis, un homme tatoué avait été élu Président. Le financement de sa campagne électorale, nettement supérieur à celui de son opposant – un blanc immaculé – avait été majoritairement soutenu par les Marques.

Christian LEJOSNE