



Une affiche qui orne « en grand format » la ville à plusieurs endroits, vante une ligne de chaussures de sport « PREDATOR LETHAL ZONES ». C'est de l'incitation à la violence on ne peut plus explicite. Prédateur : Homme pratiquant l'économie destructrice. Lethal : Qui provoque la mort; qui fait qu'un organisme (animal ou végétal) n'est pas ou n'est plus viable, me rappelle « Lexilogos ». Ce que j'ai communiqué à la firme et au jury d'éthique publicitaire. J'étais curieux de leur réponse... Hé bien : je n'en ai pas eu. Je dois donc me perdre en conjectures...

Hypothèse la plus charitable : la firme a utilisé un langage « in », « à la Batman » sans réfléchir plus loin au sens des mots utilisés, ignorant ou feignant d'ignorer la portée de ceux-ci. Et tablant, du même fait, sur l'ignorance culturelle du « public-cible ».

Hypothèse plus sournoise : oui, il s'agit de vocables porteurs de violence, mais dans la surenchère médiatique et publicitaire, pourquoi s'arrêter en si bon (?) chemin ? A la manière de ce que d'aucuns ont appelé le « journalisme de l'incivilité »¹, on table sur le fait que plus la pub' sera violente ou crade, plus elle a des chances d'atteindre ce qu'elle s'est assigné : vendre. Au prix fort... c'est bien le cas de le dire !

Hypothèse plausible : le produit navigue dans les « zones » du « Struggle for live » où il s'agit d'écraser l'autre pour exister, de se pousser du coude pour être devant, plus haut, plus fort, plus en vue. Et alors, oui, pratiquer l'économie destructrice au prix de non-viabilité d'autrui devient la vraie valeur. Qui s'expose. Sans complexe. Sans pudeur. C'est ce que « ADIDAS » a choisi ; est-ce aussi votre choix lorsque vous achetez leurs produits ?

Christian WIJNANTS.

¹ Michel GHEUDE, in « EDUQUER, Tribune Laïque, juin 2012 »