

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.

Une célèbre marque de chaussures de sport a utilisé récemment dans une campagne d'affichage (grand format s.v.p.) ces deux slogans « predator » et « lethal zones ». Le Jury d'éthique publicitaire a noté « *que « predator lethal zones » est le nom du produit et souligne qu'il ne se prononce pas sur le produit ou son nom en tant que tel mais uniquement sur le contenu de la publicité. Le Jury a estimé que l'affiche ne comporte pas d'éléments visuels ou textuels incitant à la violence.* »

Analyse : 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 », 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 cette firme de chaussures de sport a choisi ; est-ce aussi votre choix lorsque vous achetez leurs produits ?

P. Christian