

Propaganda

Damien Detcheberry

Number 197, December 2020

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/94794ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (print)

1923-5097 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Detcheberry, D. (2020). Propaganda. *24 images*, (197), 152–157.

Propaganda

PAR DAMIEN DETCHEBERRY



← Call of Duty: Black Ops Cold War (Treyarch, 2020)



**Avec certains
jeux vidéo, la frontière
est parfois mince
entre le placement
de produit et la
propagande politique.**

Si Graham Chapman n'avait pas eu l'impolitesse de mourir prématurément, les Monty Python avaient dans les années 1980 l'idée géniale de développer un film sur la Troisième Guerre mondiale, dans un monde dominé à tel point par le marketing que les armées auraient été sponsorisées par des marques connues⁴. Une manière brillante et cynique de faire d'une pierre deux coups pour les créateurs de *The Life of Brian* (1979), puisque le film était envisagé comme une satire féroce du capitalisme moderne, tout en étant entièrement financé par la publicité.

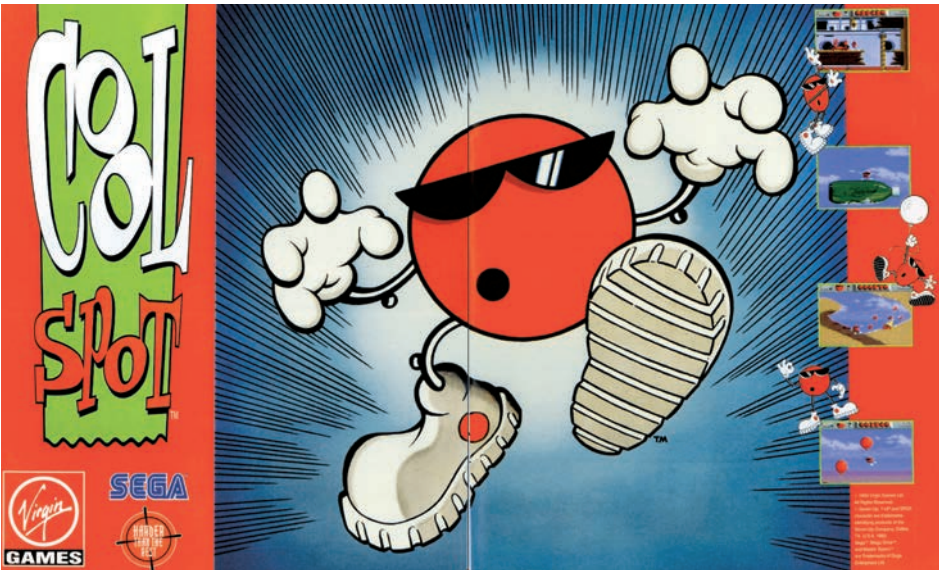
Si le concept d'une Troisième Guerre mondiale commanditée par la réclame vous semble tout droit sorti d'un scénario de science-fiction, vous avez peut-être manqué l'annonce faite en septembre dernier par la NASA : l'agence scientifique américaine s'est en effet engagée à embarquer dans la Station spatiale internationale des échantillons de la marque de produits de beauté Estée Lauder, pour que les astronautes puissent y filmer des spots publicitaires. Cette collaboration, monnayée 128 000 \$, fait suite à de nouvelles directives de l'administration Trump qui préconise pour la survie de la NASA le développement de partenariats privés dans l'espace⁵. D'autres compagnies telles qu'Adidas bénéficieront ainsi du savoir-faire des astronautes qui, entre deux expérimentations destinées à faire avancer les connaissances de l'humanité, consacreront du temps à l'apprentissage du fonctionnement des caméras pour mieux cadrer des chaussures et des flacons de parfum. On peut supposer que ce seront les mêmes astronautes qui borderont le lit et feront le petit-déjeuner de Tom Cruise, qui a lui aussi signé un accord financier pour tourner le prochain *Mission : Impossible dans l'espace*. Un petit pas pour Tom, un bond de géant pour le marketing...

LE TEMPS DE CERVEAU DISPONIBLE

Le phénomène des placements de produits est bien entendu aussi ancien que le cinéma lui-même, et il existe également dans le domaine vidéoludique pratiquement depuis sa création. Le jeu vidéo a même pendant longtemps été considéré par les grandes enseignes comme un simple produit dérivé, confié aux mains de créatifs bien conscients que ces chères petites têtes blondes avaleraient n'importe quoi du moment qu'on peut l'insérer dans une console de jeux. C'est ainsi que Ronald McDonald a eu droit par exemple à sa cartouche Nintendo avec *McDonald Land* (1993) ou que, plus incongru encore, la pastille rouge des canettes de 7 Up a eu son heure de gloire dans les années 1990 (*Cool Spot*, 1993). Des jeux plutôt sympathiques au demeurant, mais dont le principal objectif restait d'imprégner de manière durable les jeunes cerveaux avec des produits commerciaux.

Mission accomplie... Aujourd'hui, au même titre qu'une franchise comme James Bond est devenue une gigantesque vitrine de luxe⁶, la grande majorité des AAA – les blockbusters vidéoludiques – est dominée par la publicité. Les jeux de sports sont notamment une cible de choix pour les placements de produits, les marques utilisant

↑ Monty Python Live (Mostly): One Down, Five To Go (2014) → Cool Spot (Virgin Interactive, 1993)



logiquement les panneaux autour des terrains et des stades virtuels comme ils le font dans la réalité. Cela n'empêche pas parfois quelques dérapages, comme cela a été le cas en septembre dernier lorsque les développeurs de la simulation de basket *NBA 2K21* ont décidé, à l'insu des joueurs, d'imposer pendant les temps de chargement des publicités impossibles à sauter⁴. Face à la grogne des internautes et les appels au boycott, les équipes marketing ont d'abord tenté de justifier leur geste en argumentant que l'insertion de tels spots publicitaires avait pour but de rendre l'expérience plus immersive, puisque le principe de la simulation sportive devenait ainsi plus proche encore de l'expérience télévisuelle. Il n'en fallait pas plus pour enflammer les réseaux sociaux, au point que les publicités ont fini par être purement et simplement retirées.

Une fois n'est pas coutume, voilà une réaction de colère plutôt saine venant de la communauté. D'une part, il est amusant de constater que le parallèle fait par les communicants entre l'utilisation du jeu vidéo et l'acte de regarder la télévision a été l'élément qui a mis le feu aux poudres. En d'autres termes, les joueurs ont très peu apprécié le fait d'être pris pour des spectateurs comme les autres. Mais cela montre aussi que de nombreux joueurs ne sont pas encore anesthésiés par les tactiques insidieuses des agences de communication destinées à transformer chaque parcelle de divertissement, voire de culture, en espace publicitaire. Certains se souviennent encore des propos révélateurs de l'ancien dirigeant du groupe médiatique français TF1, qui reconnaissait que le rôle principal du groupe était de fournir aux marques « du temps de cerveau disponible »⁵.

« C'ÉTAIT PAS MA GUERRE »

Revenons un instant au projet malheureusement inachevé des Monty Python : derrière le sujet propice à la comédie se cache une réflexion plus profonde et toujours actuelle sur l'effet pervers de l'omniprésence de la publicité dans nos vies. Comme l'ont bien compris les partisans du « temps de cerveau disponible », l'accoutumance aux placements publicitaires prépare lentement les esprits à absorber petit à petit n'importe quel message, sous couvert de divertissement. Ce que les hispanophones ont d'ailleurs bien compris puisque, par un glissement sémantique intéressant, le mot « propaganda » désigne à la fois la publicité et le message politique.

J'ai déjà eu l'occasion l'année dernière d'évoquer la mauvaise foi des développeurs américains de la populaire série de jeux *Call of Duty*, qui revendiquent haut et fort l'absence de parti pris politique de leur simulateur de guerre mettant en scène les interventions de l'armée américaine à travers le monde. Chaque épisode est en revanche bien mis en avant comme une valeur sûre pour les partenaires publicitaires qui n'hésitent pas, pour certains, à prendre le concept des Monty Python au pied de la lettre en proposant littéralement aux joueurs de transformer leurs troupes d'élites en

hommes-sandwiches. Vous avez toujours rêvé d'habiller votre soldat d'un gilet pare-balles *Mountain Dew*? C'est possible!⁶ Dans leur nouvel opus, *Call of Duty: Black Ops Cold War* sorti cet automne, les développeurs ont cependant décidé de promouvoir un message différent : l'action du jeu se déroulant en pleine guerre froide, c'est un Ronald Reagan superbement modélisé en images de synthèse qui vous charge d'aller massacrer allègrement les ennemis du monde libre au nom de la lutte anticommuniste. Sans une once de recul ou de commentaire satirique, *Black Ops Cold War* nous propose donc un tour d'horizon du bloc soviétique – Ukraine, Vietnam, Allemagne de l'Est – dans la plus pure tradition des œuvres de propagande patriote, militariste et anticommuniste de l'ère reaganienne, telles que *Red Dawn* (1984), *Top Gun* (1986) ou *Rambo 2* (1985) et 3 (1988). Encore une fois, les créateurs du jeu ont appelé à ne pas s'insurger contre ce faux message politique, et se sont défendus d'en avoir fait autre chose qu'un clin d'œil marketing lié à l'époque⁷. Ronald Reagan ne serait donc qu'un placement de produit comme un autre...

Lorsque l'on sait que la série des *Call of Duty: Black Ops* a compté parmi ses conseillers techniques des personnalités aussi controversées que le lieutenant-colonel Oliver North, un ancien président de la National Rifle Association condamné dans un des plus grands scandales de la présidence Reagan – l'affaire Iran-Contra –, on ne peut que s'interroger sur le positionnement marketing douteux de ce nouvel épisode en pleine année électorale américaine. « La plus grande astuce du diable a été de convaincre le monde qu'il n'existait pas », disait Kevin Spacey dans *Usual Suspects*... Même en faisant les meilleurs efforts pour croire aux bonnes intentions apolitiques et purement vénales des développeurs de *Call of Duty: Black Ops Cold War*, on ne pourra s'empêcher de penser que le coup le plus rusé du capitalisme a été de nous faire croire qu'il ne faisait pas de politique.

1. *Always Look on the Bright Side of Life : A Sortabiography*, Eric Idle, éditions Crown Archetype
2. [cnn.com/2020/09/17/tech/estee-lauder-iss-nasa-advertisement-scn/index.html](https://www.cnn.com/2020/09/17/tech/estee-lauder-iss-nasa-advertisement-scn/index.html)
3. [capital.fr/economie-politique/james-bond-le-roi-du-placement-de-produits-1076347](https://www.capital.fr/economie-politique/james-bond-le-roi-du-placement-de-produits-1076347)
4. [eurogamer.net/articles/2020-10-19-2k-under-fire-for-adding-unskippable-in-game-ads-to-the-full-price-nba-2k21-a-month-after-release](https://www.eurogamer.net/articles/2020-10-19-2k-under-fire-for-adding-unskippable-in-game-ads-to-the-full-price-nba-2k21-a-month-after-release)
5. « Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible. » Patrick Lelay dans *Les Dirigeants face au changement*, éditions du Huitième Jour.
6. lists.cheatcc.com/450?page=10
7. *Call of Duty: Black Ops Cold War campaign drips with intrigue as it dances around a political hornets nest* Gene Park, *The Washington Post*, 26 août 2020