

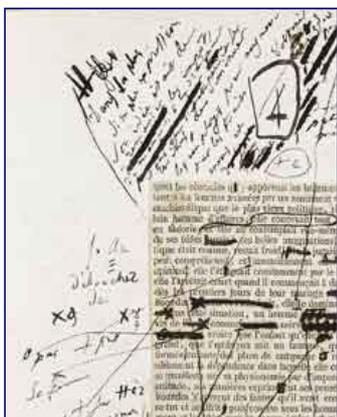
24/08/2014 Jean-François VARIOT

Le blog du langage de marque

Votre marque cherche un directeur éditorial ? Essayez Balzac.

Dans la communication des années 2010, il n'y a plus d'originaux, plus d'auteurs. Plus que du crowdsourcing et du rewriting. Tenez n'écrivez plus, réécrivez tout de suite, aurait-dit Coluche. Ne lisez plus non plus d'ailleurs, parlez-en sans avoir lu. Pourtant...

Texte et texture viennent de la même racine latine qui signifie tisser. Le tissage des textes a bien changé. On ne prémédite plus la phrase de la même manière. La plume crissait, le clavier clapote. Tout est moins cher. Les tissus se vendent au marché farfouille. Les textes se donnent pour rien dans les réseaux. Que tisse-t-on avec les textes ? L'Histoire dans son épaisseur ? Ou plus simplement le tissu... d'une culture qui ne cesse de se réécrire sur le palimpseste numérique des entrailles de votre ordi ?



Qu'auraient écrit Flaubert ou Proust avec un traitement de texte comme Word ? Qu'auraient peint Raphael ou Rembrandt avec Photoshop ? Qu'aurait répondu Balzac à une commande de story-telling émanant d'Apple ou d'EDF ? Combien de km faudrait-il pour empiler tous les textes qui ont été écrits ? Certains parlent de la distance de la terre à la lune.

Parmi ces torrents de textes, combien d'originaux ont plus de 2000 ans ? Emprisonnés dans des musées et transformés en tas de dollars ?

Admirez au passage le travail des scribes qui gravaient à la volée les paroles des philosophes grecs, lesquels se livraient sans discontinuer à facéties et péripapéties, usant les trottoirs des villes antiques. Les textes qui nous sont parvenus sont-ils conformes à ce qu'ils ont dit ? A travers quelles écritures, quelles traductions ? Quels recopiations ? Quels enjolivements ? Quelles trahisons ?



Ballotés aujourd'hui de versions en versions, de corrections en

approbations, de lecture en relecture, aujourd'hui, les textes n'attendent pas des siècles pour être recopiés. Ils se moquent des paperoles de Proust et des innombrables renvois de Flaubert (auxquels la BNF consacre une très belle exposition intitulée « brouillons d'écrivains »

<http://expositions.bnf.fr/brouillons/>). Ils sortent des ordinateurs avec des apparences définitives et ne sont pourtant jamais finis. Vous objecterez que Balzac a réécrit entièrement ses romans a posteriori pour en faire la Comédie Humaine.

Reconnaissons qu'il avait du style. Pourtant, comparé aux rewriters d'aujourd'hui, Balzac était un petit joueur.

Quelles que fussent leur beauté originelle, ou leur indigence, les textes aujourd'hui sont devenus nativement changeants au fil de digestions successives, qui renvoient l'authenticité au chapitre des antiquités. Ne parlons ni du fond, ni du style. Les plagiats sont souvent plus authentiques que les originaux. D'ailleurs, dans la communication des années 2010, il n'y a plus d'originaux, plus d'auteurs. Plus que du crowdsourcing et du rewriting.

Tenez n'écrivez plus, réécrivez tout de suite, aurait-dit Coluche.

Ne lisez plus non plus d'ailleurs, parlez-en sans avoir lu. Pourtant...

Texte et texture viennent de la même racine latine qui signifie tisser. Le tissage des textes a bien changé. On ne prémédite plus la phrase de la même manière. La plume crissait, le clavier clapote. Tout est moins cher. Les tissus se vendent au marché farfouille. Les textes se donnent pour rien dans les réseaux. Que tisse-t-on avec les textes ? L'Histoire dans son épaisseur ? Ou plus simplement le tissu... d'une culture qui ne cesse de se réécrire sur le palimpseste numérique des entrailles de votre ordi ?

A moins qu'on ne tisse... une toile. Comment s'appelle Internet ? La toile. Sur quoi peignait-on à l'huile ? Sur une toile. Au temps des cinémas de quartier, nos parents allaient se faire une petite toile.

Attention, peindre, projeter, ou imprimer, n'est pas tisser. Sur la toile blanche de l'écran jauni, s'imprimaient des motifs, qui semblaient venir d'ailleurs et venaient, en fait, des tousotements bleuâtres du projecteur. Des scènes venues de mystérieux tournages où se produisaient des monstres sacrés. Des impressions qui ne demandaient qu'à se déposer, des images toutes faites, soigneusement toutes faites, encapsulées dans des bobines de gélatine, des « œuvres ».

La gélatine est devenue numérique et neuronale. Le cinéma est devenu de la vidéo. Les films sont devenus séries. La toile s'est faite écran qui, après avoir trôné au salon, tient aujourd'hui au fond de

la poche. L'image est devenue trucage fluide et indolore. Elle se capte, se transforme et se stocke par milliards de pixels.

Bien loin des personnages tressautant tel l'abominable Golo plein d'un affreux dessein, peuplant la lanterne magique qui berçait le douloureux endormissement de Proust, les images se jouissent mollement sur canapé ; elles ne se déposent plus. Elles ne font que passer et ressurgir, surtout si YouTube et ses copains s'en mêlent et qu'elles deviennent, enfin, relationnelles, parce que partagées, le temps d'un buzz. Notons que pour être partagées, elles ont besoin de commentaires textes.

Les textes, les vrais, eux, demandent d'autres efforts. Ils se déchiffrent, se nouent et se dénouent en respirations complexes.

Comme les motifs des tissages, les motifs des textes émergent de l'intérieur, au fil des mots, des phrases et filaments de la pensée. Noués, les textes sont matière. Matière brute avec lesquels les auteurs se battent, avec ce qu'ils veulent dire, avec ce qu'ils veulent traduire, avec eux mêmes.

Et le lecteur dans tout ça ? Eh bien les textes sont aussi matière... à décodage, à interprétation. Avec les motifs tissés des textes, les images sont intérieures. Elles surgissent au cœur de la pensée du lecteur. Toutes proches de ses désirs.

En tissant les fils, les textes nouent des liens. Ce que les textes tissent, ce sont des relations, intimes, fortes. Les zoulous de la langue diraient « du relationnel ». Pendant ce temps, à longueur de mails et de posts, de hashtags et de mots souvent bien creux, tendance, comme on dit, les marques psalmodient le plus souvent des phrases plates et de drôles d'idées toutes faites. Elles exhalent des textes à bonne humeur garantie, rabotés par des institutrices repenties, écrits par des nègres blanchis sous le harnais des allers et retours, au teint tabagique, payés au feuillet, usés par le concassage des vagissements au kilomètre de pensée conforme.

Quelques grincheux diraient : comment sommes-nous tombés si bas ? Les fantômes hantant les musées déserts de la pub se lamenteraient : où sont passés les textes ciselés de David Ogilvy ou de Pierre Lemonnier pour Ferrari ? Puis pour Carrefour ? Nonobstant ces pensées rhumatisantes, en fait, les marques sont toujours de joyeux jardins tondu et entretenus, remplis de textes par de beaux blogueurs et de belles blogueuses pour le plus grand plaisir et le plus grand désir de vivre dans l'univers joyeux de la consommation structurante et éducationnelle pour tous.

Pour un peu, je me laisserais aller à vous parler de la puissance premium-buldeuse du texte actualisé dans l'intimisation onirique du produit ! Tu rigoles ? Avec ça je te fais péter la marge sur n'importe quel yaourt.

Parfois, du dernier étage, celui de la hiérarchie, tombe un merveilleux sabir venu des écoles et remouliné dans le délicieux ragoût médiatique. Les discours d'en-haut suffisent-ils par nourrir les phrases d'en bas ? Tout en bas de l'organigramme ? Les phrases qui font la relation, dans les merveilleux centres d'appel où se produisent les levites de la relation client ? Vous savez, tapez 1, tapez 2, je vous fait grâce de la suite.

Mais tout d'abord, dirait Bordeau Chesnel, avons-nous les mêmes valeurs ?

Oh ! Eh ! Là comment tu me causes ? Dis-moi comment qu'tu causes, je te dirai avec qui tu vas vider des canettes. Dis-moi c'que tu racontes, j'te dirai si t'es mon pote. Eh Lol. T'es trop. Toi. Tiens.