



## Du pain et des jeux

dimanche 29 juin 2014, par [Pierre-Jérôme Adjedi](#)

**[Le Monde nous l'apprend aujourd'hui](#) : la compagnie nantaise Royal de Luxe attaque Coca-Cola en justice pour plagiat. Voilà qui ne manque pas de cran : aussi grands soient les géants de RdL, ça reste l'affrontement d'un tout petit pot de terre contre un immense pot de sucre et de dollars.**

Depuis le temps que la publicité pille et se ré-approprié la création pour asservir sa puissance d'évocation à la vulgarité de la vente, voilà qui tombait à point nommé : les Royal de Luxe avaient décidé qu'ils ne participeraient pas, même à leur corps défendant, à créer « [du temps de cerveau disponible](#) » pour Coca-Cola. Hélas, comme souvent, il faut pour ne pas gâcher son enthousiasme, s'abstenir de lire les commentaires de lecteurs en-dessous de l'article. Car si une partie des commentateurs défend RdL face à Coca, il se trouve des gens pour remarquer que les artistes nantais sont eux-même des plagiaires, d'Homère et son cheval de Troie ou encore de la troupe britannique Bread and Puppet.

Ces attaques gratuites envers Royal de Luxe, ne traduisent pas forcément en soi une volonté de défendre Coca-Cola : elles sont plus sûrement significatives de deux phénomènes concomitants : tout d'abord la haine des artistes et de la création, sûrement exacerbée par la lutte des intermittents. Ensuite, et c'est peut-être encore plus grave, une confusion totale entre la finalité de l'art et la finalité de la publicité. Car même si l'on considère que Royal de Luxe a « pris » à Homère et à Bread and Puppet, on est là dans le domaine de la référence, la finalité de l'emprunt restant dans le champ de la création, à savoir un geste « à but non-lucratif ». On ne peut pas en dire autant de Coca-Cola en général et de la publicité en particulier.

Donc, au delà de la propriété intellectuelle, qui est un motif suffisant en soi, je comprends que les géants nantais refusent d'être complices de l'industrie de mort que Coca-Cola représente à tous les niveaux. Je comprends moins les gens dont le poujadisme est la marque la plus visible de leur soumission aux forces de la consommation.