

# FrankKenPub

*Synopsis*

**Dominique SCIAMMA**

*le 25 Août 1995*

Paris aux alentours de l'an 2000 : Une agence de publicité - « Innova Inc. » - est l'objet d'une action d'espionnage industriel de la part d'une rivale inquiète. Tous les moyens - ultramodernes ou classiques - ont été utilisés pour découvrir la teneur d'un projet qu'elle prétend être « grandiose », et qui doit révolutionner la profession.

Dans le bureau du DG de cette rivale, un homme donne à un conseil d'administration attentif l'ensemble des informations qu'il a déjà pu récolter. Il illustre ses propos de photographies prises en secret, ou au téléobjectif, ou encore d'enregistrements téléphoniques.

Il a appris beaucoup de choses ce professionnel; Innova Inc. a débauché a prix d'or des spécialistes de nombreuses matières : experts du comportement, éducateurs, biologistes, informaticiens, spécialistes de vie artificielle, juristes, etc..... Tout ce beau monde a été concentré dans deux sites distincts, protégés comme des forteresses, l'un aux US, l'autre en France. Le projet a été lancé il y a bientôt 5 ans, et devrait aboutir dans l'année. Non, il n'a pas réussi à entrer dans un de ces sites, tout juste a-t-il pu détourner quelques enregistrements de conversations téléphoniques mobiles entre le responsable du Projet - le jeune et talentueux *Dr Lewis* - et le patron de Innova Inc., le milliardaire Texan *Robert R. Roberts*. Leur conversation fera plusieurs fois références à de mystérieux « Bébés ». Le Dr Lewis rassurera à plusieurs reprises le milliardaire sur les progrès de ces « bébés », lui disant combien il avait pu profiter des enseignements des précédents échecs.

Sur la base de ces informations, le conseil d'administration s'interroge : de quoi s'agit-il ? d'un logiciel de ciblage ultra perfectionné basé sur l'Intelligence Artificielle et la Réalité Virtuelle ? D'un système de publicité interactive ? Du lancement d'un nouveau produit révolutionnaire ? ou tout simplement d'Intox ?

S'il ne peut répondre à ces interrogations, le professionnel de l'espionnage leur révèle qu'il n'auront pas longtemps à attendre : Innova Inc. devrait dévoiler son projet lors d'une conférence de presse très prochaine.

---

Effectivement, pour cette conférence de presse, montée comme un supershow hollywoodien dans la plus grande salle de Paris, Innova Inc. a invité le gratin des médias, des annonceurs, des créatifs. De prestigieux scientifiques sont aussi de la fête. Plus curieusement, quelques hommes politiques sont présents, parmi lesquels des membres du gouvernement. La foule est légèrement excitée et impatiente

La lumière s'éteint. L'écran s'illumine du clip vidéo d'Innova, speed, flashant, moderne. Il laisse ensuite la place à un Robert R. Roberts radieux, patron d'Innova, qui prend la parole :

*« Mesdames et Messieurs, Innova est fière d'être à l'origine d'une invention qui va représenter une rupture aussi importante que celle de l'imprimerie. Depuis le 19ème siècle la publicité a toujours su profiter de l'existence des supports médiatiques que l'homme inventait. Les journaux, la radio, le cinéma puis la télévision se sont vus infiltrés, puis soutenus par la publicité. Mais celle-ci restait toujours l'esclave de son support. Depuis 5 ans, Innova Inc. a travaillé pour rompre le cordon ombilical qui relie le média au message publicitaire. Aujourd'hui, c'est chose faite, et c'est avec émotion que je suis particulièrement fier de vous présenter .... »*

A ce moment précis, dans une mise en scène très théâtrale, le rideau s'ouvre, et dans les faisceaux des projecteurs s'avance en dandinant une étrange créature : un paquet de lessive sur pattes.

Pendant que le public s'exclame, le DG d'Innova explique. Ceci est le résultat de l'ingénierie biologique la plus complexe jamais réalisée. Il s'agit en fait d'une publicité vivante, véritable créature artificielle, dotée d'une complète autonomie et dont le seul objectif est de délivrer son message. Sa forme même est en rapport avec le produit dont elle assure la promotion vivante. Tous ses comportements sont motivés par la seule mission promotionnelle. Cette publicité vivante est inoffensive. En accord avec les autorités, des expériences pilotes vont être menées dans deux villes : l'une aux Etats-Unis, et l'autre en France. Une population de publicités diverses va être laissée dans les rues et pourra ainsi délivrer ses messages. A l'issue de ces deux expériences pilotes, et à la lumière des résultats, la démarche sera généralisée.

Pendant que Roberts R. Roberts s'exprime, la publicité vivante se promène parmi les convives et délivre son message sur les formes les plus diverses et inattendues. Le public, attendri ou amusé, est conquis.

Robert R. Roberts précise à l'assemblée que ce miracle, on le doit à la créativité d'un homme unique : le Dr Lewis, qui, apparaissant sur la scène, se fait abondamment applaudir.

Au cocktail suivant cette présentation, une jeune journaliste - *France Claire* - s'inquiète auprès du Dr Lewis du danger d'une telle expérimentation, de l'invasion continue de la publicité dans la vie quotidienne, de l'aliénation que cela représente. Le Dr Lewis s'en amuse et s'en défend. Il propose même à la jeune femme de le suivre dans les semaines qui viennent, puisqu'il va surveiller lui-même le bon déroulement et le suivi scientifique de l'expérimentation dans la ville française choisie. Le Dr Lewis a en fait trouvé là un bon prétexte pour retenir à ses côtés la jeune femme dont il apprécie le charme.

---

Les expériences pilotes ont commencé. Les publicités ont débarqué dans une petite ville française. La population offre un accueil très favorable à ces étranges petites créatures. Mignonnes, malicieuses, drôles, attendrissantes, elles conquièrent le coeur des grands et des petits. C'est que ces créatures ont gardé l'attrait de leurs ancêtres télévisés.

On suit ainsi, au travers de quelques scènes, les rapports amusants ou attendrissants, faites de séduction et d'humour, de ces petites créatures avec le public. On en profitera pour faire le portrait de tel ou tel type de population, mise en situation face à ces publicités vivantes. Un chef d'entreprises, un banquier, un loubard, un caissière, etc.....

Parallèlement, on suit aussi le Dr Lewis et la jeune journaliste dans leur observation du bon déroulement de l'expérience. Il va sans dire qu'une idylle va naître ces pérégrinations communes.

Au cours de leurs promenades, les deux jeunes gens vont s'assurer « l'affection » d'une mignonne petite publicité pour des bonbons qu'ils « dépanneront » et qu'ils sauveront de la mort. La petite publicité leur restera à ce titre très attachée. Cet attachement leur sera bien utile ultérieurement.

Tout a l'air bien se passer. Et pourtant .....

Cela fait maintenant plus de deux semaines que l'expérience a commencé. Nos petites publicités vivantes font partie du paysage. Pour autant, on peut voir la situation se dégrader petit à petit.

Ainsi, une dame - une ménagère, rentrant de ses courses, peut-être un peu fatiguée - se voit abordée par une publicité. Celle-ci commence à lui délivrer son message, en la suivant; la dame n'a pas envie de l'entendre; la publicité insiste; la dame tente de l'envoyer paître; la publicité continue de harceler la dame; le ton monte, la situation dérape vers la violence. La publicité poursuit la dame jusqu'à chez elle; la ménagère a le plus grand mal à la fuir; elle trouve suffisamment de force pour empêcher la publicité d'entrer chez elle. Au bord de la crise de nerf, elle alerte la police.

Ce sera le premier d'une série d'incidents, de plus en plus préoccupants. Le Dr Lewis, toujours accompagné de la jeune journaliste est évidemment mis au courant. Il trouve rapidement l'explication à ce phénomène.

Ces publicités ont toutes été conçues pour avoir des comportements au service d'une seule finalité : faire la promotion d'un produit spécifique. Tout a été fait en ce sens. Aussi, tant qu'elles sont accueillies de façon conviviales, leur message peut être délivré de la manière la plus facile. A l'inverse, dès qu'elles rencontrent un désintérêt, une résistance, ou tout simplement un refus de recevoir leur message, ces publicités - toujours tendues vers leur unique but - vont avoir des comportements de harcèlement publicitaires de plus en plus agressifs.

Voilà une situation que le Dr Lewis et son équipe n'avait manifestement pas prévu... et qu'il va lui falloir résoudre.....

---

Cette montée en puissance de l'agressivité s'est effectuée de manière très rapide, en une seule journée. Car le phénomène s'est généralisé, se répandant comme une traînée de poudre. Pas une seule de ces créatures qui ne soient maintenant à la recherche d'une cible à qui délivrer son message d'une manière de plus en plus violente.

La population de la ville est stressée, et chacun s'enferme dans sa maison, suivant en cela les conseils des forces de l'ordre qui patrouillent dans les quartiers.

La nuit tombée, on s'aperçoit que les publicités - jusqu'ici autonomes et agissant de manière isolées - se sont regroupées et agissent en véritables bandes. A leur tête, le fameux paquet de lessive qui a été le premier à avoir été montré à la presse. Ces bandes écument les quartiers, et tout cela commence à ressembler à une mise à sac de la ville.

Le Dr Lewis, se sentant responsable de la situation - parce qu'il n'avait pas prévu une telle évolution et parce qu'il pense aussi être le mieux à même d'y mettre fin - prend le risque de parcourir la ville, à la recherche d'une solution. Il est toujours accompagné de France Claire, qu'il a pourtant tenté de dissuader de venir. Mais celle-ci, tant par amour que par la certitude de tenir LE reportage de la décennie, ne le quittera pas d'un pouce.

Au cours de son périple nocturne, le coupe aura à affronter plusieurs situations périlleuses mettant en scène les publicités, mais aussi quelques malfrats tentant de tirer profit du désordre régnant dans certains quartiers.

Ils retrouveront leur petite publicité chérie qui, elle, est restée vierge de tout comportement agressif et qui va les aider.

A un moment donné, le Dr Lewis et France Claire ne devront leur salut qu'en faisant croire à une dizaine de publicités les encerclant qu'ils sont eux-mêmes des leurs. Pour ce faire, ils devront puiser dans leurs souvenirs et mimer, chanter, et danser les messages publicitaires qui faisaient leur joie d'enfants.

---

Après une nuit des plus agitée, qui les aura vu affronter bien des dangers, le Dr Lewis et France Claire trouveront la solution finale à la révolte des publicités, en exploitant une règle qu'ils avaient oubliée, et pourtant fondamentalement liée à l'univers de la pub : la concurrence.

Le Dr Lewis a en effet l'idée suivante, simple et lumineuse : Certaines publicités vantent les mérites de produits concurrents ou opposés. Pourquoi ne pas mettre en évidence cette concurrence aux yeux des publicités vivantes pour qu'elles retournent leur agressivité contre leurs concurrentes.

C'est ce qu'ils décident de faire avec succès. Et bientôt la ville est la proie de batailles rangées entre bandes de publicités rivales qui finissent par s'entre-tuer.

Toutes les publicités vivantes ont succombé. Toutes ? Non ! car il reste le bébé N°1 - le fameux paquet de lessive - qui fait de la résistance.

L'histoire se terminera sur la scène finale (le climax) d'affrontement entre le Dr Lewis et sa créature.

## **Le Projet**

### **Un long métrage avec effets spéciaux**

Il s'agit a priori d'un film long métrage avec effets spéciaux. Il est évident que la crédibilité du film, son côté spectaculaire, la plupart de ses moments forts, reposent sur la qualité de l'animation 3D des créatures.

### **Les Techniques**

L'idée centrale du film nécessite l'utilisation des techniques de simulation et d'animation 3D (telles que le « motion capture » pour la reproduction des mouvements, par exemple).

### **Un thème multifacette**

Du fait de sa thématique et de l'idée originale ici exploitée, le film permet de jouer sur plusieurs genres :

- science fiction,
- comédie,
- aventure,
- et conte philosophique.

Vu l'importance de la publicité dans nos sociétés, ce dernier point n'est pas des moindres : il est en effet possible de nourrir la réflexion de la place -envahissante ? aliénante ? sournoise ? moderne ? etc ... de la publicité dans notre vie quotidienne.

### **La Cible**

Tous publics, évidemment. Les enfants comme les adultes pourront s'amuser, ou frissonner, suivant les moments. Les plus grands pourront lire la critique de la publicité dans notre société.

### **Un marché international**

Du fait de l'universalité du thème, du genre du film et des effets spéciaux - quasi omniprésents, le marché de ce film est international.