

Alessandro Mercuri

Kafka Cola

sans pitié ni sucre ajouté



Éditions Léo Scheer

Alessandro Mercuri

Kafka Cola

sans pitié ni sucre ajouté

Bien plus rafraîchissant, plus revigorant, plus euphorisant qu'une simple boisson énergétique ou toute autre substance plus ou moins licite, *Kafka Cola* plonge le lecteur dans un univers imaginaire, baroque et cruel où s'entrechoquent utopie et réel.

Plus anarcho-psychédélique qu'altermondialiste, *Kafka Cola* interroge notre modernité et déploie une vision comique et hallucinatoire de la société de communication.

Atteinte aux bonnes mœurs intellectuelles, apologie de l'absurde, du détournement, de l'imposture et de la transgression, *Kafka Cola* propose une immersion dans un monde délirant : le nôtre.

Vierges effarouché(e)s de la bonne conscience, s'abstenir !

Concepteur, auteur et réalisateur, Alessandro Mercuri, après des études de philosophie en France et de cinéma aux États-Unis, a travaillé dans l'industrie des rêves et des cauchemars à Los Angeles. *Kafka Cola* est son premier livre.

EAN numérique : 978-2-7561-1004-2

EAN livre papier : 9782756101569

Avec le soutien du



www.centrenationaldulivre.fr

www.leoscheer.com

ALESSANDRO MERCURI

Kafka Cola

sans pitié ni sucre ajouté

Éditions Léo Scheer

Au milieu de tout ce remue-ménage, ce n'est pas la raison qui l'emporte, mais l'éloquence ; et nul ne doit jamais désespérer de gagner des prosélytes à l'hypothèse la plus extravagante s'il a assez d'habileté pour la représenter sous des couleurs favorables. La victoire n'est pas remportée par des hommes en armes qui manient la pique et l'épée, mais par les trompettes, les tambours et les musiciens de l'armée.

David Hume, *Traité de la nature humaine*,
Livres I : De l'entendement (1739)

IVRESSE PUBLIQUE ET MANIFESTE
bulle de coca et boule de cristal

C'est une onde de choc et de reproche, dans un fracas d'opprobre, une déferlante d'outrage, une gigantesque vague d'offense et de frayeur.

Quelle est cette vengeance qui s'abat sur le rivage des mortels ? Quel est cet esprit qui déchaîne les éléments avec une telle violence ? Une nymphe d'eau salée, une sirène en furie, une divinité marine mal intentionnée, un pdg de chaîne de télévision ?

L'oracle a parlé : *Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible.* La sentence résonne comme un insupportable mystère.

Stupéfiés et révoltés, des millions de Français s'interrogent sur le sens caché de cette phrase obscure. Est-ce un proverbe né du terroir médiatique ? Un aphorisme ? Et quel est ce lien invisible qui unit les termes entre eux ? Quelle relation alchimique y a-t-il entre les concepts de vente, de Coca-Cola, de temps, d'homme, de cerveau et de sa disponibilité ?

Si seulement l'oracle, comme dans le mythe, avait déclamé : *La vérité est un mensonge et la duperie est un art*, l'épouvante se serait évanouie d'elle-même. Mais non, dans cette France du début du XXI^e siècle, il n'est pas question de mythe, d'éternel retour mais bien du réel, de l'éternel retour sur investissement.

Patrick Le Lay, alors pdg de TF1, substitue à l'oracle *made in Greece* une prophétie fabriquée en France. Ce qui ne tarde pas à être appelé *l'affaire Le Lay* est aux médias français ce que *l'affaire Monica Lewinski* a été à l'Amérique, le sexe en moins, le coca en plus.

Là où un inconscient collectif érige une fellation en totem national, en France l'obscur objet honni du désir prend la forme d'une bouteille de coca-cola. Platoniquement parlant, la France se masturbe au coca-cola, ce qui d'ailleurs n'aurait pas été pour déplaire aux instigateurs du Plan Marshall.

Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible. La sentence révélée et commentée par les médias trouve un écho particulièrement puissant auprès de l'opinion publique, au point de devenir la *baseline* citoyenne de l'année 2004.

Connue en français sous la forme de slogan ou signature publicitaire, la *baseline*, à ne pas confondre avec la *vaseline*, est une formule magique enrichie en inconscient. Apanage de la société de communication, la *baseline* permet au message publicitaire de se frayer un étroit chemin dans l'esprit. On dit aussi qu'elle offre une meilleure pénétration dans le temps de cerveau disponible.

Sur toutes les lèvres, se devine la phrase *Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible.* Et combien de bulles de rouge à lèvres ou de soda éclatent pour dire *Read my lips, read my lips.* Et tout un peuple reprend en chœur la mystérieuse formule comme pour conjurer un sort dont on ne peut briser le charme magique.

Immergé dans un délire collectif, on approche de la théorie du complot.

À l'échelle de l'univers, on parle de conspiration astrale. À l'échelle de la France, de manipulation des masses orchestrée dans le secret.

Cette boîte noire à Pandore et à fantasmes, on l'a récemment retrouvée dissimulée dans un lieu

obscur où se dessine le futur d'une nation, son espace intersidéral, un avenir tendu vers la conquête des étoiles.

Subrepticement, le regard s'élève, l'horizon se courbe, le cordon ombilical de la nation se coupe et la Marianne du terroir laisse place à l'Ariane de l'espace.

On dit sur internet, dans des blogs spécialisés à la réputation irréfutable, que des traces fraîches de la théorie du complot ont été retrouvées dans la forêt amazonienne de la Guyane française.

Nous sommes en France, une France ultraprofonde, plus verte que tricolore, embrumée de chlorophylle, poumon de la nation.

Là-bas, c'est la jungle et la fièvre, d'épaisses lianes glissantes comme des serpents, des plantes carnivores et des panthères tachetées de rose et de noir. À l'aube déjà, la moiteur vous envahit et les gouttes de rosée sont grosses comme des pastèques. Il y a aussi des fourmis rouges en rut, des moustiques géants suceurs de sang et des crocodiles assoupis qui bâillent à se défaire la mâchoire :

Ah ah ah aaaaaaaah !

Take the blood out of an alligator

Take the left eye of a fish, yeah

Take the skin off of a frog, yeah

*And mix it up in a dish
Add a cup of grease swamp water
And then countin' one to nine
Spit over your left shoulder
And you got alligator wine
Alligator wine*

Il existerait dans cette France exotique, cauchemardesque et chamaniste, bien loin du positivisme utopique et des pensées mécanistes de la métropole, une technologie qui lit dans les esprits.

Au plus profond du pas de tir, d'où s'élancent les fusées Ariane remplies de satellites de télécommunication et autres formes d'espionnage, dans les profondeurs inversées de la rampe de lancement, sous d'épaisses couches de béton, se cacherait un laboratoire.

Sous les étoiles, le cerveau.

Dans ce lieu de recherche top secret, grâce à une technologie que l'on dit extrafrançaise et peut-être même extraterrestre, seraient analysées les ondes qui émanent de la métropole.

À la manière des télescopes spatiaux, voyeurs cosmiques partis à la recherche des dessous et moindres recoins de l'univers, ces microscopes mentaux scruteraient les ondes karmiques du pays et analyseraient sous toutes les coutures et les plis de l'esprit son inconscient collectif.

Au cours de l'affaire Le Lay, on aurait vu ces ondes de l'esprit osciller à grande vitesse entre la tragédie grecque et la comédie pataphysique, le drame cynique et la farce médiatique, à la recherche d'une impossible catharsis.

On parle de rumeur et de conspiration. Malheureusement, l'existence des microscopes mentaux reste encore à démontrer. L'ère de la science-fiction n'est pas encore venue et moult experts s'accordent pour dire qu'internet est notre nouvel âge de pierre.

Bien que les termes de *théorie* et de *complot* semblent se répondre de manière harmonieuse, la phrase incriminée, *Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible*, elle, n'a rien du canular.

Si les microscopes mentaux ne sont pas de notre monde, il existe en revanche un outil marketing bien réel : un outil d'analyse statistique, qui révèle l'impact des campagnes de communication sur les esprits ou de manière plus modeste dans les cerveaux.

Imaginons qu'une enquête Ipsos auprès d'un échantillon très représentatif et quasi exhaustif de plusieurs dizaines de millions de Français âgés de 15 à 122 ans ait été commandée au sujet de cette interrogation métaphysique sur la consubstantialité du coca-cola et du cerveau : *Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible*.

Les résultats auraient été uniques dans l'histoire de la communication.

Le score d'attribution ou pourcentage d'interviewés attribuant la marque correcte à la *baseline* aurait été de 99 %, là où la moyenne se situe aux alentours de 25 %. Le score d'agrément, lui, ou pourcentage d'interviewés déclarant aimer la proposition, aurait pu atteindre une valeur abyssale proche de 0 %.

Pour résumer, les citoyens-consommateurs français auraient pleinement identifié la *baseline* à la marque, mais ne s'y reconnaîtraient pas ou refuseraient de s'y reconnaître.

Un nouveau paradigme marketing vient de naître, une étincelante histoire d'amour et de haine qui passe du stade d'inconscient collectif à celui d'une prise de conscience nationale.

Tel un soleil noir, TF1 rayonne, focalise l'attention du public, cristallise toutes les critiques et s'érige en *hate-brand*, l'image inversée de la *lovemark*, concept des laboratoires pour les soins du corps et de l'esprit Saatchi & Saatchi, les Medici & Medici de la publicité.

TF1 se donne elle-même en pâture et devient la marque *that you love to hate*, là où au contraire la *lovemark* est la marque *that you love to love*.

Et si les deux termes de *hate-brand* et de *lovemark* semblent s'opposer, la *hate-brand* n'en contient pas moins une dimension d'amour : aimer haïr.

Préfère-t-on l'amplitude émotionnelle, le bon sens dialectique en action, l'exquise insatisfaction à l'œuvre dans la *hate-brand* ou la redondance des sentiments de la *lovemark* ?

Préfère-t-on l'érotisme torride de *Je t'aime... moi non plus* de Serge Gainsbourg à la communion amoureuse de *Love me do* des Beatles ?

Communication de la cruauté ou éloge de la bonté ? La communication en général et la publicité en particulier sont devenues une véritable science de l'homme moderne : un mélange hybride et impur entre la recherche fondamentale sur l'homme, son âme, et la recherche appliquée, son argent.

Dans une perspective publicitaire, la haine même illusoire vaut mieux que l'indifférence. Quelle que soit la violence du sentiment, l'*hybris*, la démesure, est préférable à l'encéphalogramme plat. Car c'est la démesure qui transforme le territoire étriqué des quantités mesurables en royaume de l'impondérable et du ravissement.

Une marque n'est une marque que si elle laisse une empreinte dans l'esprit, comme la trace d'un rouge à lèvres sur le col d'une chemise ou comme une conscience marquée au fer rouge. La publicité est l'industrie qui crée des souvenirs, une mémoire malgré soi, presque involontaire.

Qui ne se souvient de la marque des madeleines de Proust ou des rêves embrumés de Marilyn Monroe,

nue sous les draps, quelques gouttes de Chanel-N°5 sur la peau ?

Pour qu'il y ait souvenir, il faut avoir vu, déjà vu. La publicité est une vaste entreprise écologique de recyclage des idées, des rêves et des tendances.

La marque est ce qui laisse une trace dans son sillage. De l'art pariétal préhistorique avec ses empreintes de mains et griffures d'esprits-animaux à l'art des flancs de bus et panneaux d'affichage, il existe une même posture qui transcende les clivages entre le sacré et le profane : marquer les esprits.

Et si le mot de réalité ne signifie rien d'autre que l'ensemble des connexions qui entrelacent et soutiennent notre vie, alors l'impact d'un message publicitaire réside dans l'intensité des connexions souterraines qu'il génère avec ses publics.

Et si jamais, par le plus grand des hasards, on se reconnaissait dans la phrase du pdg de TF1, si on avait déjà eu le sentiment que : *Ce que TF1 vend à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible ?* On dirait alors de Patrick Le Lay qu'il ne fait rien d'autre que clamer haut et fort ce que d'autres personnes pensent tout bas.

Si la phrase choque, néanmoins le public se la réapproprie. Dite et redite, la sentence entretient son aura et se revêt d'une parure magique tel un talisman protégeant des forces maléfiques : hyper-

consommation, ultralibéralisme, aliénation *deluxe*.
La phrase devient un oxymore vivant, quelque chose que l'on maudit d'un côté et que l'on veut faire sien de l'autre.

La chose dite, le phénomène médiatique, échappe en définitive à tout jugement que l'on peut porter sur lui. Il finit par avoir sa vie propre, se met à exister par lui-même.

It's alive ?

Le verbe devient chair et le fantasme avarié.

It's alive !

La créature monstrueuse et putride vient de prendre vie, une existence arrachée des enfers, encore empreinte de flammes, les lettres de feu, le logo Coca-Cola, le signe du diable.

It's alive.

Les mots ont pris vie, la phrase son envol et plane de façon menaçante sur les esprits. Afin de contenir la polémique, Patrick Le Lay est amené à revenir sur ses propos dans *Télérama*, bréviaire de la bonne conscience attentive, engagée et vigilante.

COPYRIGHTS

page 9

Patrick Le Lay – *Les Dirigeants face au changement* – 2004

page 10

Polyphème de Sicile – *Mensonge et persuasion* – VI^e siècle av. J.-C.

page 11

George H. W. Bush – *Read my lips : no new taxes – discours à la Convention nationale républicaine* – 1988

pages 12-13

Screamin' Jay Hawkins – *Alligator Wine* – 1956

page 15

Kevin Roberts – *Lovemarks : The Future Beyond Brands* – 2005

page 16

Serge Gainsbourg – *Je t'aime... moi non plus* – 1967
The Beatles – *Love me do* – 1962

page 17

Werner Heisenberg – *Le Manuscrit de 1942* – 1942

TABLE

<u>Ivresse publique et manifeste</u> <u><i>bulle de coca et boule de cristal</i></u>	p. <u>9</u>
<u>Le tombeau de Dieu</u> <u><i>communication d'outre-tombe</i></u>	p. <u>43</u>
<u>French Kiss</u> <u><i>pas de pétrole mais plein d'idées</i></u>	p. <u>55</u>
<u>Vide et eau</u> <u><i>magie et technologie</i></u>	p. <u>79</u>
<u>L'infini à portée de main</u> <u><i>le message des étoiles</i></u>	p. <u>89</u>
<u>Perception is Reality</u> <u><i>tout doit disparaître</i></u>	p. <u>115</u>
<u>Copyrights</u>	p. <u>129</u>