



Romain Verger - Corporate Unlimited - Sitarmag - déc. 2008

Ovni littéraire, produit marketing à disposer en palettes sur les présentoirs de supermarchés, pamphlet destiné à redresser les illusions d'optique dont souffre notre société ou imposture visant à les créer ? Ce livre est tout cela à la fois, véhicule d'une culture authentique et de références authentifiables allant de la préhistoire au dernier discours d'Alain Juppé à la mairie de Bordeaux, comme de sources détournées ou purement inventées. Patrick Le Lay, John Pemberton et Franz Kafka se regardent dans le blanc des yeux, se découvrant des affinités insoupçonnées.

Dans *Kafka Cola*, table de dissection de notre prétendue modernité, Alessandro Mercuri préside à leur très improbable rencontre, questionne et autopsie ses apparentes contradictions, clivages et autres incompatibilités posées de fait, par tradition ou bonne conscience.

L'auteur est d'abord vidéaste, auteur d'un excellent *Alien american* concocté à Los Angeles, dans l'industrie des rêves. Aussi le cinéma occupe-t-il une place centrale dans cet essai. C'est peut-être la partie la plus drôle, la plus truculente, parce qu'il y brocarde « l'exception française » - son cinéma - , avec une ironie jubilatoire : une production pour lilliputiens, attentive aux petites choses, qui questionne « les turpitudes de la vie amoureuse et les déceptions sentimentales en promotion à la supérette du coin [...] qui « carbure plus à l'antidépresseur qu'aux testostérones et qui dit non avec courage et fierté aux stakhanovistes du culturisme, stanislavskistes du muscle, et autres anges exterminator hollywoodiens ». Quel plaisir il y a à lire, avec l'éloquence qui s'impose, son long poème composé de la liste des titres de quatre-vingt huit films récents, adeptes de la litote, du pléonasme, de la tautologie et des miniatures ou mignardises sentimentales. Si certains des films évoqués trouvent grâce à vos yeux, il est peu probable que, le poème achevé, le souvenir que vous en avez n'en sorte totalement indemne.

L'essai prend pour point de départ la déclaration de Patrick Le Lay qui avait, il y a peu, déclenché une vague de réactions indignées, soulevé une clameur de désapprobation irrationnelle : « Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau disponible. » Irrationnelle parce que, comme le rappelle l'auteur, cet oracle *made in France* n'est rien d'autre qu'un constat de « réalisme, la réalité du modèle économique » et la reconnaissance de la nature même du message publicitaire fondé sur la *baseline*, formule permettant à celui-ci de toucher, de pénétrer sa cible. Difficile de l'accepter, de s'en reconnaître la victime. Ce qui ne passe pas, c'est « l'arrière-goût presque métallique d'ingénierie, de mainmise froidement rationnelle sur les esprits. » Or, le slogan ne touche-t-il que ces âmes impures et cyniques de publicitaires ? D'autres, plus présentables, l'ont fait en leur temps, à leur manière, à moins que ce ne soit nous qui ayons réduit leur pensée et leur complexité en slogan... Le « Je pense donc je suis » de Descartes ou le « Je est un autre » de Rimbaud en sont des exemples.

Alessandro Mercuri analyse ensuite les processus de communication à l'œuvre dans notre société. Il montre que la publicité procède par recyclage et reconnaissance, manière efficace de marquer durablement l'esprit et qui, là encore, irrigue des domaines qui en semblaient d'abord éloignés, à commencer par la religion : « la chrétienté incarne un paradigme marketing ». Non seulement, sa force de frappe repose sur la puissance performative du verbe (*Fiat lux*), mais elle n'hésite pas non plus à infiltrer les innovations technologiques : « Le christianisme est la première entreprise humaine à taille divine à avoir opéré la transmutation du logos en logo, disponible en série sur le clavier de votre ordinateur. Tapez alt-T, †. » qui a transformé le « *corporate limited* en *corporate unlimited*. » Autre figure du paradigme : celle de la conquête spatiale et la façon dont la NASA a su renouer avec la dimension immémoriale du mythe en scénarisant les fantasmes d'Icare, de Jules Verne ou de Méliès pour en faire un rêve éveillé collectif s'incarnant dans la retransmission télévisuelle des premiers pas de l'homme sur la lune. Ce n'est dès lors plus le verbe qui opère en thaumaturge mais bien l'image qui transforme l'incrédule en croyant.

Kafka Cola est un bel hommage rendu à la rhétorique sophiste dont l'auteur retrouve au fil de l'histoire des héritiers parmi les mécréants, charlatans et imposteurs de tous poils, et des filiations parfois plus inattendues, qui rendent

cette lecture des plus stimulantes et énergisantes. Une invitation à se laisser manipuler, mais en toute connaissance de causes.

URL fichier source

http://alessandromercuri.com/download/R_Verger_Kafka_Cola.jpg