



**Dominique Chevallier - article - Stratégies - déc 2008**

Cela part d'une phrase stupéfiante et qui a stupéfié. La classe médiatique n'en est toujours pas revenue. Les dîners en ville en ont fait leur plat de résistance pendant des mois. Un aveu énorme, monstrueux, phénoménal, plus inouï encore que celui de Sarkozy passant sa première nuit de noces avec la France, au Fouquet's entouré des plus grands patrons, après avoir plaidé pour le pouvoir d'achat des plus démunis et invoqué Jaurès et Blum. La phrase, « *Ce que nous vendons à Coca Cola c'est du temps de cerveau humain disponible* », balancée à l'époque avec un cynisme ravageur et jubilatoire par Patrick Le Lay comme un soufflet à la face du microcosme, cette phrase devenue culte est une formidable source d'inspiration pour Alessandro Mercuri. Dire qu'Alessandro Mercuri en fait son miel dans son essai « *Kafka Cola* » est peu dire. Creusant jusqu'au fin fond des mots de Le Lay, il décortique les amours obscènes du business et de l'imaginaire, nous entraînant dans un voyage hallucinant à la recherche du sens et des sens. Il traverse Rimbaud, Héraclite, Maurice Levy, Benoit XVI, McLuhan, Ségolène Royal... en un délirium magistral mêlant archéo et néo, vertige qualifié d'éblouissant par Philippe Sollers. « *Kafka Cola* », épopée intergalactique qui vous triture le cerveau en quête d'une vérité insaisissable, à lire à la vitesse de la lumière, à relire à la lenteur de l'homme en apesanteur.