

J'haine la pub



D'ici

BERTRAND DEGRIEF
Illustration
FLORIAN HUET

Tout le monde déteste la pub. Personne n'aime voir la tronche de Daniel Craig (au mieux) ou de Jean-Michel Zecca (au pire) vendre les ineffables qualités d'une marque de lunettes brun caca, au moment précis où Horatio Caine va mettre la main sur la trace de doigt coupable. Sans rire. Essayez de trouver un clampin, un seul pingouin bouffeur de séries américaines et de Closer au contenu aussi maigre qu'un cul de mannequin, un seul compatriote normalement constitué qui se dira favorable à l'interruption de son programme préféré par un écran publicitaire rassemblant non pas 5, non pas 10, mais bien 20 spots. 20 mini-métrages consécutifs prônant d'une voix suave et horriblement artificielle les bienfaits de toutes ces « choses » pour lesquelles on ouvre des magasins, même la nuit. L'oiseau n'existe pas. Tout du moins, je ne l'ai pas encore rencontré.

« La pub n'est pas un art, c'est un rouage essentiel du système dans lequel s'embourbe notre société. C'est une machine économique dont les lois sont dictées à 100 % par l'argent. »

D'aucuns la méprisent, d'autres la haïssent, l'apathique majorité la subit, mais pourtant, tous – ou presque – s'accordent sur un point : « L'influence que la pub exerce sur moi est nulle. Infiniment limitée, tout au plus. Non mais. » Alors quoi ? Peut-on décemment croire que toute cette masse de consommateurs potentiels est trop stupide pour se rendre compte à quel point elle est dupe ? Sommes-nous tous de bons gros naïfs, convaincus que si on veut n'acheter que des produits « 365 », eh bien merde, on n'achètera que des produits « 365 » et c'est pas une affiche 20m² qui viendra nous en dissuader ? Ou bien, ce sont eux. Ce sont eux, les publicitaires gobe-mouches, les crédules. Eux qui passent leurs (longues) journées à concevoir leurs pièges machiavéliques et sont persuadés que leur appétissante décoction atteindra sa cible et la réduira à l'état de chatte ronronnante. Pire, consentante. De quel côté se trouve le fourbe, le cocu ou l'aveugle ? Et quel homme « marche pur, loin des sentiers obliques, vêtu de probité candide et de lin blanc » ? dit le père des Misérables.

N'ayant ni le temps, ni l'envie de haranguer la masse laborieuse pour lui demander, micro sous le nez, si elle est la naïve victime des vilains marketeurs de tous bords, j'ai décidé de me glisser dans l'autre camp. Pour savoir si les pubeux pensent vraiment que leurs arguments font mouche, qu'ils servent à quelque chose et qu'ils œuvrent pour le bien-être de leurs semblables, rien de tel que d'aller les rencontrer sur leur terrain, dans une agence de la capitale.

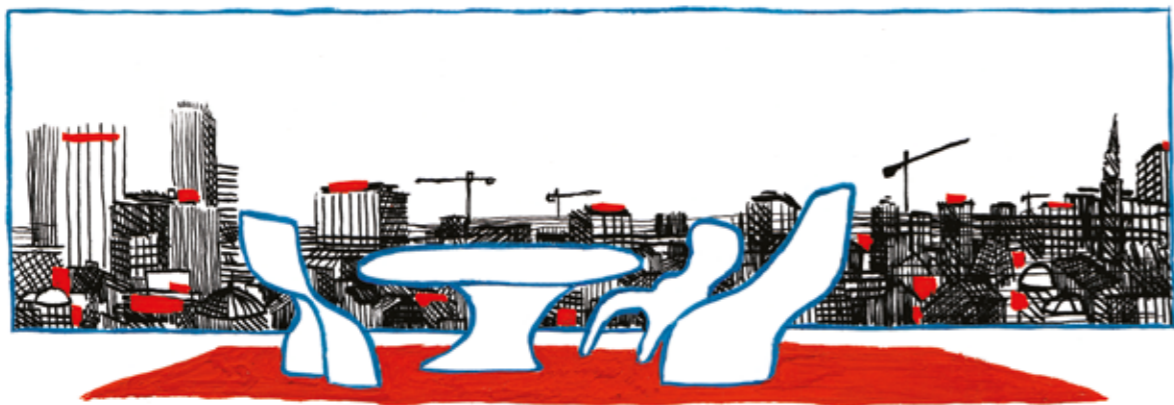
Au cœur du nid de vipères

Pour m'y rendre, je dois enchaîner moto, train, métro et pieds. Le trajet dure deux heures et,

pour une fois, je fais attention aux messages publicitaires qui m'entourent. Qui me cernent, devrais-je dire. J'ai compté 62 sollicitations commerciales depuis le moment où j'ai mis le pied hors de chez moi – rase campagne, fumier et faisans par marmites entières – jusqu'à celui où j'ai foulé la moquette tendre et parfumée de l'agence dans laquelle je m'invite. L'offensive est venue de partout à la fois : affiches le long des routes, annonces dans un magazine abandonné dans le train, posters en gare, films dans une vitrine de magasin, affichettes dans le métro, promos sur les vitres des concessionnaires. J'en passe. Impossible d'y échapper. Même sans les regarder, on les voit, on les sent, on les entend.

C'est donc les yeux rouges, poisseux de slogans qui claquent et de femmes à moitié à poil, que je franchis la porte vitrée de FAMOUS®, l'un des temples de la propagande made in Belgium. Devant l'ascenseur, j'attends à côté d'un gus bouton-neux en tee-shirt Metallica, short et baskets vertes improbables. « Bonjour », je lui fais. « Goeiedag », qu'il me répond. Merde, c'est un Flamand. J'avais bien entendu parler de la mainmise croissante de l'intelligentsia nordiste sur les boîtes de com bruxelloises, mais rencontrer comme ça, tout de go, l'un de ses soldats, ça me fiche un coup. Au moins, avec mon look d'ado attardé et ma barbe de cinq jours, je ne fais pas tache. Le gamin semble m'avoir provisoirement accepté et monte dans la cage sans plus m'accorder un regard.

Au 4^e, Metallica passe un badge sur un œil électronique, la porte s'ouvre avec un cliquetis de coffre-fort. J'en profite pour me faufiler à sa suite. Lui disparaît en traînant des pieds. Me voilà dans la place. Pendant une seconde, je me vois avec une grosse barbe noire, le torse couvert de Semtex, à gueuler Allah Akbar et BOUM, faire péter carrément cette ode au frig et à la



surconsommation. Puis l'image s'envole et je m'avance. Devant moi, la réceptionniste. Elle ne m'a pas encore vu, trop occupée qu'elle est à tourner les pages d'un magazine que j'identifie comme étant un Humo, le roi de la cover bidon : nichons, caricature, racolage et AK47.

Si la pub vend du rêve, force est de constater que le petit personnel tient plus du cauchemar. La femme-tronc derrière son bureau seventies a les cheveux noirs, gras, des cernes d'une tonne, un polo trop large ou des épaules trop étroites. L'écran du Mac qui lui fait face donne à son visage un teint livide. Un doigt file vers sa bouche et sa langue en effleure l'extrémité pour mieux tourner la page. L'image fugace d'un varan arpentant une plage déserte de Komodo me vient à l'esprit. Je laisse échapper un petit rot, elle me regarde. Le contact est établi.

« Kan ik u helpen ? »

J'avais oublié. Mais je n'en laisse rien voir. Ma mère vient de Courtrai, je suis né à Anvers, j'ai vu *Daens* et *The Lift* en version originale... je me lance. « *Ja, ik zou graag...* » et là, alors que je fais un effort immense pour oser la langue de Vondel, Soeur Sourire m'interrompt et me balance un assassin et rédhibitoire : « *Vous pouvez parler en français. Pas de problème.* » Voilà résumé en un bref échange ce que je comprendrai plus tard être le véritable nœud d'un conflit communautaire qui nous laisse exsangues et tout flapis après des mois de tergiversations politiques et de bastingue médiatique. Le Wallon veut parler flamand. Le Flamand veut que le Wallon parle flamand, mais le Flamand répond en français parce que le flamand du Wallon ne vaut pas le français du Flamand et que si le Flamand doit attendre que le Wallon trouve des mots en flamand, le Flamand se dit qu'il vaut mieux

pour lui parler français, histoire que la conversation soit finie avant que le pèlerinage de l'Yser ne commence.

– *Bien*, que je lui dis, passablement castré mais aussi secrètement soulagé, *je voudrais visiter votre agence. Je voudrais discuter avec un publicitaire pour en savoir plus sur son métier.*

Et j'ajoute, pour faire bonne mesure :

– *Je suis journaliste. Et je n'ai pas de rendez-vous.*

La madame me toise des pieds à la tête. Un coup d'œil lui suffit pour comprendre que je n'officie ni pour *Le Monde* ni pour *Media Marketing* et m'est avis que ça la désole un tantinet. Elle me dit de m'asseoir, elle me dit d'attendre et elle termine par un « *je vais voir qui peut vous recevoir* » plus froid qu'une tartine de Frisk. Je prends place dans un sofa en cuir, ma Swatch indique qu'il est cigarette o'clock. Mais je n'ose pas demander où est le fumoir.

La déco est plutôt branchée. Une moquette beige confortable, du plafond en béton armé pendent d'énormes boules de papier, la lumière est indirecte, les couleurs sont automnales. Sur les murs, des pubs réalisées par la boîte. Sous cadre, comme s'il s'agissait d'œuvres d'art. Des livres ornent les trois plateaux d'une étagère basse seventies. Hamilton, *Le Club des Directeurs Artistiques*, Pourquoi la Vache qui rit ne pleure jamais, *Best of Logo*, Michel Vaillant, *Le grand livre des champignons*, *Tout Eddy Merckx*, Yves Klein – *Peintures de Feu*. J'arrête là, la tête me tourne.

Des gens passent devant moi et les trois premières fois, je me lève à moitié, le bras tendu, croyant avoir affaire à

« *On se casse le cul pendant des semaines pour obtenir au final un résultat tellement bourré de compromis que cela devient les pubs de merde que vous voyez tous les jours sur vos écrans.* »



mon guide. Mais que dalle. Ils passent leur chemin sans sourciller. Quand le quatrième type s'amène, je suis en train d'essayer de voir si la réceptionniste a une petite culotte. Il se place dans le champ et mon regard se pose sur ses genoux. Son jeans est troué. Je remonte. Il arbore un T-shirt siglé Sarma, cette ancienne chaîne de magasins franchement ringarde, mais apparemment toujours à la mode. Il me sourit. Il porte une barbe hirsute et des cheveux si compliqués qu'un peigne raisonnable déclarerait illico un préavis de grève. À tout casser, 25 ans au compteur et en guise de chaussures, des Adidas.

On m'a envoyé le stagiaire

Je me présente, il fait pareil.

– *Bram, créatif copy. Et vous, journaliste donc ?*

– *Oui. Enfin, pas depuis longtemps. J'écris pour un magazine.*

J'ai au moins dix ans et trois enfants de plus que ce morveux et pourtant, il parvient d'emblée à prendre l'ascendant. Un sourire confiant étire sa bouche, un sourire qui dit : « *On ne me la fait pas à moi.* » Bram m'invite à le suivre dans une petite salle de réunion dont les murs sont en verre. Tous transparents. Un aquarium sur carpette grise avec au centre une petite table ronde et blanche. Un néophyte aurait pu croire le décor spartiate, mais les chaises design à 250 € / pièce me prouvent le contraire.

– *Je n'ai pas beaucoup de temps, j'ai une PPM à midi, des headlines à checker et une série de skyscrapers et de leaderboards à pondre. Ah oui, et ces foutus packshots à faire layouter.*

J'ai rien compris.

– *Alors, qu'est-ce que vous voulez savoir sur la pub ?*

J'attrape mon carnet de notes et là, tout à coup, je ne sais plus du tout pourquoi je suis venu ici. Je n'ai aucune idée des questions que je vais lui poser. J'avais cru qu'elles me viendraient spontanément une fois dans la place. Qu'en voyant les branleurs responsables de ces milliards d'images hypocrites faire les malins dans leur microcosme rutilant, j'allais savoir quoi gratter, comment les fusiller, les accrocher à mon tableau de chasse, le temps d'écrire « *testimonial* ». Mais il n'en est rien. Je me retrouve face à ce gamin en baskets qui me regarde patient et jovial, mains croisées sur ses genoux et tignasse en bataille. Je tente de me ressaisir, je fais mine de fouiller dans mon sac à dos et en sort un magnétophone que je laisse exprès tomber par terre pour gagner quelques nanosecondes.

– *Alors, euh, que je fais en appuyant sur record, j'aurais voulu savoir comment vous en êtes arrivé à faire ce métier ? Je veux dire, un métier dont le résultat emmerde 99 % de ceux qui ne le pratiquent pas. Sans vouloir vous offusquer.*

– *Quand je suis sorti de rhéto, je voulais faire un métier artistique. Je dessinais tout le temps, partout. Mais j'avais bien conscience que mes gribouillis, même s'ils avaient été de qualité, ne me permettraient pas de vivre confortablement. Être peintre, dessinateur de BD ou illustrateur, c'est bien joli, mais rares sont ceux qui habitent une ferme en carré et partent chaque année aux sports d'hiver en février et au soleil en août. Par contre, en pub, on dessine et on peut se faire pas mal de pognon.*