

Extrait du livre

Bureau d'études

Christian Gatard

Cet ouvrage a été publié par
Les Impressions Nouvelles

Pour plus d'informations :
www.lesimpressionsnouvelles.com
info@lesimpressionsnouvelles.com

Christian Gatard

BUREAU D'ÉTUDES
récit de société

LES IMPRESSIONS NOUVELLES

LES IMPRESSIONS NOUVELLES

« RÉFLEXIONS FAITES »

Pratique et théorie

« Réflexions faites » part de la conviction que la pratique et la théorie ont toujours besoin l'une de l'autre, aussi bien en littérature qu'en d'autres domaines. La réflexion ne tue pas la création, elle la prépare, la renforce, la relance. Refusant les cloisonnements et les ghettos, cette collection est ouverte à tous les domaines de la vie artistique et des sciences humaines.

Illustration de couverture : © Camille Pot
Graphisme : Millefeuille

© Les Impressions Nouvelles - 2008.
www.lesimpressionsnouvelles.com
info@lesimpressionsnouvelles.com

À Isabelle pour son impertinence.

À Luc pour sa pertinence.

Et *vice versa*.

DU MÊME AUTEUR

Romans

L'Île du Serpent-Coq

Éd. L'Harmattan, collection « Écritures », 1999

De Conchita Watson, le ciel était sans nouvelles

Éd. L'Harmattan, collection « Écritures », 2000

En respectant le chemin des Dragons

Éd. L'Harmattan, collection « Écritures », 2003

Essai

Le Peuple des têtes coupées, Enquête sur les mascarons

Éd. Coprah, 2005

Créateur du site Web *e-dito.com*

SOMMAIRE

1		
Saddam ne m'a pas téléphoné		page 11
2		
L'invention de la Réactique transculturelle		15
3		
La Réactique au château		23
4		
Des vitamines pour les Dayaks		29
5		
D'aussi loin que je me souviens, je me suis réveillé de bonne humeur		32
6		
Le café, ça sert à faire la guerre		35
7		
L'industrie des mots		42
8		
Les charmes du métier dans un effet de foule		49
9		
Sex toys		55
10		
Paracelse, au secours !		58
11		
L'art de la conversation		61
12		
Moi, ça va		65

13	
Magie noire du copier-coller	72
14	
Magie blanche dans le vieux Bordeaux	74
15	
Au fond du sac	77
16	
L'usage du papier	79
17	
De l'autre côté du miroir	82
18	
Clément, curieux	88
19	
Le fou du roi	92
20	
Éloge du bricolage et de la curiosité	95
21	
Le Lama du Togo	99
22	
Cavalcades à New York	102
23	
Chanson pour Chanel	105
24	
Train Bleu	107
25	
Voitures jaunes	110
26	
Notre ami	113

27	
Les publicitaires ont-ils une âme ?	116
28	
Comme au théâtre	119
29	
Le saut	123
30	
Christophe, voyageur furtif, agent secret	130
31	
La pneumatique est la science des choses de l'esprit	133
32	
Ingrid et Cécile	139
33	
Turin au Sénégal	142
34	
Celia Brooke, la princesse retrouvée	147
35	
Éteindre les lumières	152

1

Saddam ne m'a pas téléphoné

Le Dr Azoz ne mange pas de laitage. Il est allergique. Nous étions allés déjeuner chez le chinois du boulevard Gouvion-Saint-Cyr. Il n'y a ni beurre ni crème dans la cuisine cantonaise. Nazar Azoz venait de réaliser pour nous un test de publicité au Moyen-Orient.

À Bagdad, les sociologues qu'il emploie appartiennent comme lui à une minorité chrétienne. Pour passer les check-points sunnites ou chiites, ils doivent décider au dernier moment de la carte d'identité qu'ils vont présenter. Ils en ont au moins trois sur eux. Ils savent moduler leur accent en fonction des circonstances. Il leur faut deviner qui tient la rue. Mauvais choix, sale affaire. Ils vont enquêter dans tous les quartiers. Des enquêtes à risques.

Pour les Bagdadiens, en 2008, une étude de marché est une expérience de démocratie. Une bouffée d'air. Un air de liberté. À côté des bombes humaines, tout homme est un survivant qui a faim. Il a faim de l'Occident, de ses produits de consommation, de sa société du spectacle, de sa bouleversante futilité.

Je regardais Nazar avec admiration. Avant de le rencontrer, je n'imaginai pas qu'on pouvait mener des études en Iraq. Mais, moi, avant la chute du Mur, avais-je imaginé réaliser des études à Kiev pour *Kinder Surprise* ?

Nazar Azoz a été longtemps un spécialiste reconnu des recherches de pointe dans la technologie des lasers à l'université de Mossoul. Bien avant la chute de Saddam et l'invasion américaine, il a émigré en Angleterre, où il a travaillé pour la Nasa. Une interview sur ses recherches est passée à la BBC. Unilever l'a repéré : son expertise ne pourrait-elle pas s'appliquer aux produits de grande consommation ? Saddam avait visionné l'entretien lui aussi. Lors d'un séjour de Nazar à Bagdad, il lui a proposé de diriger les recherches en cours sur les missiles téléguidés au laser. Technologie guerrière. Nazar a dit non. On a voulu l'empêcher de quitter l'Iraq. Il a fui. Il est revenu en Angleterre et a dit oui à Unilever. Ses brevets ont fait gagner beaucoup d'argent à l'industriel et ont fait de Nazar une star de la technologie laitière dont il ne m'a pas dit si elle était à l'origine de son allergie. Un jour, une invention dont il était particulièrement fier a été un échec commercial. Nazar n'a pas compris. « *Voyez-vous, dit le directeur, votre idée ne correspond pas aux attentes des consommatrices.* » Nazar, ce jour-là, a décidé qu'il lui fallait comprendre les gens. Il a quitté Unilever et a appris la sociologie. Il a monté un bureau d'études spécialisé sur le Moyen-Orient.

J'ai demandé à Nazar si les missiles téléguidés au laser inspiraient les stratégies marketing des multinationales. Il m'a regardé de ses grands yeux souriants. Il ne comprenait pas. Je lui ai alors parlé de *No logo*, le livre culte des antimondialistes. Il n'en avait jamais entendu parler. Ni de *Danse avec les renards*, de Marie-Claude Sicard, qui

traite – avec une bonne dose d’humour et d’irrévérence brillante – les marchands de renards, sinon de filous.

Je lui ai raconté la cohorte d’intellectuels qui s’insurgent contre le commerce et l’industrie, détestent les marchands et veulent sauver le monde de l’hyperconsommation. Il a souri de toutes ses dents.

– Mais nous sommes les avocats des consommateurs, la voix du peuple ! s’est-il exclamé. En consultant les gens, nous leur donnons les moyens de s’exprimer, d’influer sur les décisions des entreprises.

Tous les matins, je travaillais à ce livre. Je lui en ai expliqué le propos : raconter mon métier de sociologue de la consommation. Notre métier.

– C’est une très bonne idée, dit-il. Et, pour vous, ça s’est passé comment ?

– Saddam ne m’a pas téléphoné mais j’ai monté, moi aussi, un bureau d’études.

– Vous en pensez quoi de ces antimondialistes ?

Je pensais qu’il n’y avait rien à en penser, que notre métier était tenté par l’épique – raconter l’immense saga du commerce, ses mythes, ses foires – et menacé par le pathétique – un packaging de tarte aux fraises relooké *glam-rock*. Les antimondialistes jouaient, bien entendu, un rôle dans l’histoire de la consommation et des biens matériels car chacun a une place dans le réel comme dans le symbolique. Et je pensais que c’est ainsi que se construit l’histoire de l’espèce.

Sur ce dernier point, le Dr Azoz est resté perplexe mais nous étions de la même tribu. Notre point de départ

dans la vie avait beau avoir été à des années-lumière l'un de l'autre, il revenait d'Irak et j'allais partir pour San Francisco. Ce jour-là nous étions investis d'une mission : sauver la planète avec Veolia qui nous envoyait convaincre le monde entier que l'environnement était un défi industriel. Nous étions en l'occurrence plutôt d'accord. Notre mission était de trouver les bons mots pour le dire : lui au Moyen-Orient, moi en extrême Occident. Chacun plutôt content de son sort. Chacun à la fois marchand et inventeur, sociologue et bateleur, aventurier urbain et braconnier de l'imaginaire...



*Je ne savais encore rien de tout cela quand je me suis lancé
dans le métier. Créer une petite entreprise intellectuelle
– un bureau d'études –
m'a souvent fait me prendre les pieds
dans le tapis des signes, des symboles
et des réalités économiques...
Des maladresses réjouissantes.*

2

L'invention de la Réactique transculturelle

Je n'avais pas 40 ans et je voulais jouer tous les rôles. Ce jour-là, j'avais mis en scène ce que je pouvais faire de mieux dans le genre.

Le directeur du marketing du fabricant de jouets qui me recevait manifestait peu à peu sa perplexité. Il s'était attendu à ce que je lui vende mon bureau d'études, la qualité de mes prestations de sociologue de la communication, ma capacité à décrypter les motivations des consommateurs.

Or, entre une étude sur l'introduction de la nouvelle formule d'une mousse à raser et une autre sur l'efficacité de la dernière campagne de la Prévention routière, j'affinais depuis plusieurs semaines un projet d'un tout autre ordre.

J'allais – lui dis-je – faire traverser l'île de Bornéo à des produits de grande consommation. Une marche de 1 200 kilomètres. À travers la jungle. À pied ? Oui, et parfois aussi en pirogue.

Je projetais de faire de cette opération, continuai-je avec une téméraire candeur, une œuvre d'art, une installation nomade. Les produits que j'allais emmener seraient simples, ce seraient ceux de la vie de tous les jours. Ils trouveraient dans ce voyage une seconde vie. Le voisinage

de la forêt primaire et des coupeurs de têtes allait leur donner un second souffle.

Mon projet avait un nom : la *Réactique transculturelle*... ou comment les produits de consommation occidentaux allaient renouveler leur imaginaire dans la jungle extrême.

La perplexité du fabricant de jouets s'était faite marécageuse.

Ses yeux ne révélaient que trop la nature de ses soupçons : je voulais me faire payer un beau voyage. « *Est-ce que sa boîte va vraiment si bien que ça ? Il n'a pas de quoi s'amuser tout seul ?* » pensait-il sans chercher à le cacher.

La boîte n'allait pas si mal.

Dans les années soixante-dix, je suivais des cours de sociologie et de sémiologie, je traduisais des bouquins de psychanalyse et je tentais ma chance du côté du journalisme. Je m'initiais sans le savoir aux techniques du métier que j'allais exercer : les études de marché.

Par un après-midi d'hiver, alors que la proposition de traduction d'un texte sur la nature sacrée du godemichet venait de m'échapper et que *Le Grand Albert* – magazine ésotérique grand public auquel je contribuais sous un pseudonyme – venait d'arrêter sa publication, j'étais tombé sur une petite annonce du *Monde*. Un poste de

chargé d'études était à pourvoir dans un bureau d'études spécialisé dans les enquêtes qualitatives. J'avais répondu le soir même, faisant état de ma qualité de sémiologue. Démarche hasardeuse car le thème de ma recherche universitaire – une étude comparée entre science-fiction et science occulte – n'était pas a priori la meilleure introduction dans le monde du commerce et de l'industrie.

Je fus engagé sur-le-champ. Délaissant Jussieu et la Sorbonne, j'y suis resté quelques mois. J'ai appris beaucoup. Le plus important a sans doute été que je n'aurais jamais de patron. Je quittai donc ce premier job pour un second : une agence de publicité qu'un ami venait de créer. L'ami s'avéra être aussi un patron. Il fallait penser la chose différemment.

Je me suis mis en free-lance. Le commerce et l'industrie s'intéressaient déjà aux langages codés de la consommation.

Mes clients étaient des agences de publicité, qui menaient grand train dans ces années-là. Je décryptais pour elles les arcanes de la consommation – appelant Lacan à mon secours pour décoder le fétichisme du pied pour les chaussures *Éram*, convoquant l'alchimie pour percer le sens d'une annonce pour *l'eau neuve de vos cellules...* j'animais tous les jours des réunions de groupe de consommateurs.

Les agences étaient curieuses et généreuses et me confiaient des études exploratoires sur la charge imaginaire des cocktails à base de rhum, ou des analyses sémiologiques sur la résurgence des femmes fatales dans les publicités de lingerie.

L'époque était à la créativité. Je conviais des ménagères en goguette pour de longs week-ends en forêt dans des hôtels sûrs et sages. Nous y avons imaginé les layettes du futur et les fromages postmodernes. Les théories les plus en pointe sur la dynamique de groupe et la bioénergie étaient sollicitées. Nous recherchions aussi bien à pénétrer les âmes qu'à dévoiler les mécanismes secrets que les créatifs d'agence manipulaient avec plus ou moins de précaution.

C'est peut-être pour me convaincre que je ne vendais pas mon âme au diable que j'ai proposé à quelques amis de monter un *lieu expérimental de création*. L'affaire s'est faite au 27 de la rue Bichat, dans un entrepôt en décomposition, à côté du canal Saint-Martin. Il y avait un peu de prétention dans ce vocabulaire mais beaucoup d'appétit. Notre projet était de monter une petite fabrique culturelle artisanale qui aurait fait de nous les nouveaux aventuriers de la création contemporaine – la vraie. Nos exploits se limitèrent à des expos éphémères et à des bals masqués.

Exploits nocturnes, car le lieu, le jour, était consacré au développement de ma joyeuse exploration des arcanes de la consommation.

J'animais des groupes pour le beurre allégé que l'on commençait à découvrir en France ou pour les barres

*Mars*¹. J'invitais les consommateurs dans les gravats et nous discussions sous les hurlements d'une troupe d'acteurs américains qui avaient été les premiers à louer une partie de l'espace pour nous aider à payer le loyer.

Mon activité de free-lance se développait et j'ai dû modifier mon statut. Je suis passé en SARL. Le 27, rue Bichat est devenu le siège social de mon activité. Exit les artistes.

Un soir, une souris est tombée sur la tête d'une participante de groupe, au moment où un junkie du quartier se réfugiait pour un *shoot* dans les toilettes du rez-de-chaussée. L'entrepôt s'effondrait. Il était temps de partir.

Mon appétit pour les fusions, amalgames et autres panachages ne faiblissait pas. J'étais convaincu qu'avoir un pied dans le marketing et un autre dans l'art et ses réenchantelements pouvait me donner une vision holistique du monde.

Certains soirs, c'était une échappatoire et je voyais bien où était la tentation : élever le débat, sortir du dogmatisme, réinventer le métier, ses travers, ses chapelles, faire en sorte que l'existence ne se réduise pas à un rapport sur un packaging de tarte aux fraises.

¹ Une agence de pub avait imaginé pour *Mars* un merveilleux petit film mettant en scène un vieil Indien se rendant sur sa dernière montagne pour y mourir. Le script faisait un tel scandale qu'il fallut appeler les frères Mars eux-mêmes pour savoir s'ils étaient d'accord pour « *prendre le risque d'aborder le tabou de la mort* ». Ce qu'ils acceptèrent.

Certains matins, je me réjouissais des imprécations de mes camarades des années soixante-dix qui m'accusaient de complicité avec le capitalisme. Je n'ai jamais adhéré à leur rejet désuet du monde réel et à la pensée unique de ces années-là.

Mes états d'âme, au demeurant, n'intéressaient pas grand monde mais les faits étaient là, entêtants : les packagings nous cernaient de toutes parts – et pourtant je me faisais fort de déceler des contes populaires dans leur grammaire visuelle. Les spots publicitaires n'étaient encore que des *story boards* crayonnés – mais je savais y déceler les sagas immémoriales qui s'y tramaient.

Les légions obscures des têtes de gondole assiégeaient les ménagères. Que faire ? Repousser les assauts cyniques des marchands d'illusions ? Ou exhorter les consommatrices à participer au grand culte collectif de la marchandise ? Non, je naviguais ailleurs et je me délectais des tensions que ces questions posaient. Les enjeux du pouvoir d'achat débouchaient sur des récits fabuleux.

Daddy, qui voit la vie en rose dans son monde magique, trouvait en moi un fidèle zélateur quand couraient des rumeurs alarmantes sur le taux de sucre dans les veines de l'espèce humaine. *La Fédération internationale de la fourrure* m'envoyait consoler les vieilles dames à qui on jetait des pierres quand elles osaient encore sortir leurs pelisses dans les rues de Toronto ou de Barcelone. Je protestais avec passion de la bonne foi des éleveurs de vison contre la pensée unique des organisations anti-fourrure dont les diktats moraux relevaient, à mes yeux, d'un obscurantisme furieusement opportuniste.

Mélanger les genres prenait un parfum délicieux – à peine sulfureux. Je passais sans vergogne les frontières entre marketing et culture, entre art et artisanat, entre sciences occultes et technologies de l'information naissantes. Ne pouvant finir ma thèse sur les bancs de la Sorbonne pour cause de famille à nourrir, j'en pratiquais l'exercice dans le monde réel.

Je pariais que le commerce et l'industrie étaient de puissantes formes d'expression de l'espèce humaine, tout aussi essentielles que l'art ou le sexe.

C'est ainsi que la *Réactive transculturelle* connut sa première épreuve du feu. Je demandais au fabricant de jouets d'adouber financièrement un projet auquel il ne comprenait pas grand-chose. Étais-je tout à fait sûr moi-même de ce que j'entreprenais ? Qu'est-ce que je connaissais des travaux de Dumézil sinon qu'ils rendent compte de l'unité du monde ? Que savais-je des raisons pour lesquelles j'avais choisi Bornéo ? Rien. Rien encore. C'était de la poésie pure.

On m'a raccompagné jusqu'à l'ascenseur.