

LES IMAGES

Jérôme et Sylvie disent adieu au Paris des années 60. Ils vont diriger à Bordeaux une agence de publicité. Ils sont jeunes, ils sont dynamiques, ils ont l'intention de réussir, de former un couple à part. Ils se rêvent provinciaux comme on l'est dans les revues haut de gamme. Portés par la vague de mai 1968, ils deviennent des publicitaires à la mode, mi-gourous, mi-sociologues, qui vendent des « nouilles libres » et des « yaourts antiracistes ».

Mais les choses ne se passeront pas exactement comme prévu. Paris les rappelle, et voici Jérôme et Sylvie embarqués dans le maelström de la télévision nouvelle. C'est l'ère des conseillers en communication, du sponsoring, des clips littéraires, des chaînes privées et des reality-shows.

Du milieu des années soixante à celui des années quatre-vingt-dix, Alain Rémond, avec humour et ironie, nous conte le cheminement d'une génération qui a commencé par échanger l'existence contre les choses, et qui finit par ne plus voir le monde au-delà des images.

À moins que Jérôme et Sylvie ne se rebiffent. Qui sait ?

Le lecteur appréciera combien le roman d'Alain Rémond, écrit quelques années avant l'explosion de la télé-réalité, était prophétique.

Alain Rémond, journaliste, d'abord critique de films, a tenu pendant de nombreuses années la rubrique « Mon œil » dans Télérama. Il collabore actuellement à La Croix et Marianne. Il est l'auteur de plusieurs livres et notamment de trois volumes autobiographiques : Chaque jour

est un adieu (*Seuil, 2000*), Un jeune homme est passé (*Seuil, 2002*) et Comme une chanson dans la nuit (*Seuil, 2003*).

Alain Rémond

LES IMAGES

R O M A N

ÉDITIONS DU SEUIL
25, bd Romain-Rolland, Paris XIV^e

Extrait de la publication

TEXTE INTÉGRAL

ISBN 978-2-02-106677-7
(ISBN 2-02-025918-4, 1^{re} publication)

© Éditions du Seuil, mai 1997

Le Code de la propriété intellectuelle interdit les copies ou reproductions destinées à une utilisation collective. Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite par quelque procédé que ce soit, sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants cause, est illicite et constitue une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

www.seuil.com

Extrait de la publication

*Pour Anne.
Et puis Thomas, Cécile
et Marie.*

Longtemps Jérôme et Sylvie s'étaient plu à Bordeaux. Ils avaient quitté Paris dans une discrète euphorie, vers le milieu des années soixante. Ils étaient jeunes, encore. Ils n'avaient pas trente ans. Ils avaient été de vagues étudiants, de vagues sociologues, de vagues sondeurs. Ils n'étaient pas trop préoccupés par leur avenir, ils pensaient que les choses arriveraient, qu'elles leur seraient données, quand il le faudrait. Et c'est bien ce qui s'était passé, finalement. Alors qu'ils allaient de contrat en contrat, d'enquête en sondage, intérimaires professionnels, ils s'étaient vu proposer de s'installer, de prendre la responsabilité d'une agence de publicité, à Bordeaux. Ils n'avaient pas longtemps hésité. Ils avaient fini par épuiser les charmes de leur vie de bohème, de ce qu'ils aimaient appeler leur vie de bohème. Ils se voulaient insouciant, libres, sans attaches. En réalité, ils avaient envie de confort, d'aisance et, justement, d'attaches. Ils n'allaient pas passer leur vie à rêver ce qu'elle aurait dû être, en feuilletant les magazines de décoration, en s'arrêtant devant les vitrines des antiquaires, en flânant, l'air faussement dégagé, dans les boutiques à la mode. Ils avaient besoin d'argent. Ils avaient besoin d'un vrai travail.

Évidemment, en acceptant Bordeaux, ils allaient devoir dire adieu à Paris, à leur bande d'amis, à leurs cafés, à leurs restaurants, à leurs cinémas. Mais cela aussi, comme leur prétendue vie de bohème, c'était un peu un film qu'ils se jouaient dans leur tête. Leur bande d'amis n'existait plus, ils s'étaient éloignés les uns des autres, par la force des choses, le travail, le mariage, les enfants. La paresse, aussi, les liens qu'on laisse s'effiloche. Ou bien de vieilles rancœurs, jamais dites. Et puis Paris était sale, Paris était morne, Paris était bruyant. Ils s'étaient mis à rêver à la province comme à un monde de mystères, de secrets, de plaisirs inconnus, loin de l'écume et du brillant des choses. Là-bas, il y avait de l'histoire, des familles, des terres, des passions cachées, il y avait des paysages, des odeurs, des climats. Ils sauraient y habiter, y trouver leur place, ils s'y feraient des amis pour longtemps. Ils auraient des souvenirs, un passé, ils prendraient le temps d'être de quelque part.

Les semaines précédant leur départ, ils avaient acheté des livres, des guides, des cartes. Ils rêvaient sur des noms de rues, d'églises, de lieux-dits, ils imaginaient les maisons de pierre, la couleur du ciel. Cette ville qui ne leur disait rien quelques mois plus tôt, qui n'était qu'un gros point sur la carte, comme Toulouse, Strasbourg, Rennes ou Marseille, voilà qu'ils ne voyaient plus qu'elle, qu'ils ne parlaient plus que d'elle. Leurs amis souriaient, indulgents, agacés ou vaguement envieux. Quelques-uns, qui étaient passés par Bordeaux, ou qui avaient de vagues relations, voire de la famille, dans les environs, jouaient les connaisseurs, racontaient une anecdote, un détail.

Enfin, un jour, ils étaient partis. C'était en septembre,

l'air était doux, léger, sucré. Ils avaient fait le voyage en train, ils avaient laissé leurs bagages à la consigne de la gare Saint-Jean pour flâner tranquillement, librement, dans les rues de leur nouvelle ville, de leur ville. Ils avaient d'abord trouvé que les murs étaient noirs, aussi noirs qu'à Paris, ils en avaient eu le cœur un peu serré, comme par une menace, un pressentiment. Allaient-ils tomber de déception en déception, regretter, à peine arrivés, tout ce qu'ils venaient tout juste de quitter ? Mais, très vite, cette ombre s'était dissipée, au fur et à mesure de leur découverte des rues, des places, de cette architecture du XVIII^e siècle à l'élégance repue d'opulence. En marchant au hasard, ils étaient passés devant la tour Saint-Michel, la Grosse Cloche, la cathédrale Saint-André, s'étaient perdus dans le vieux Bordeaux avant de déboucher place de la Comédie, devant le Grand Théâtre, avec, face à eux, l'esplanade des allées de Tourny. Ils étaient séduits par cet équilibre, éblouis par tant de sage beauté, ils déchiffraient sur les plaques tous ces noms qu'ils connaîtraient bientôt par cœur, cette géographie d'un art de vivre qui serait le leur, les Quinconces, la place Gambetta, le cours de l'Intendance, la place de la Bourse, la porte Cailhau, la tour Pey-Berland, les Chartrons... Ils avaient le vertige, ils étaient un peu saouls, ils seraient heureux, ici, à Bordeaux.

Pour faciliter leur déménagement, on leur avait proposé un appartement, ils pouvaient toujours s'y installer, avant de choisir autre chose, plus tard, s'ils le souhaitaient. C'était un grand trois pièces rue Saint-François, tout près de la tour Saint-Michel, en bordure du vieux Bordeaux, au quatrième étage d'un immeuble du siècle dernier. Ils s'étaient dit, en y entrant, qu'ils

n'en bougeraient pas, qu'il était parfait, avec le plafond à moulures, la cheminée dans le salon, les grandes fenêtres, le parquet de chêne, la douce lumière qui l'enveloppait. L'agence était à deux pas, rue Sainte-Catherine, ils y allaient à pied, en se souvenant, comme si c'était vieux de plusieurs siècles, des longs, pénibles, harassants trajets parisiens. Surtout, ils avaient un bureau, un vrai, qui leur appartenait, où ils se rendaient tous les matins, heureux de maîtriser enfin leur propre travail. L'agence allait être, désormais, au centre de leur vie.

Ils avaient, jusqu'ici, couru à droite et à gauche, sondant les reins et les cœurs des consommateurs à propos des Cocotte-Minute comme du goût des dentifrices, du pain sous cellophane ou de la couleur des aspirateurs. Ils géraient à présent, directement, les budgets de publicité de nombreuses entreprises, de Bordeaux comme de tout le Sud-Ouest. Ils devaient concevoir leurs campagnes, choisir les supports, élaborer des stratégies de communication à long terme. Ils devaient, surtout, imposer leur propre griffe, leur style, leur image. Et donc recruter la meilleure équipe de la place, as du slogan, pros de la maquette, génies du graphisme. C'était, en ces années, la véritable explosion de la publicité, tout était à faire, à imaginer. Tout était à prendre. Évidemment, Jérôme et Sylvie étaient loin de la fièvre parisienne, ils n'étaient pas au cœur du maelström. Mais ils avaient l'impression, justement, en province, à Bordeaux, d'être davantage en accord avec eux-mêmes, de n'être pas esclaves des modes, de la frime, de prendre leur temps, d'inventer pour durer. Bien sûr, ils aimaient la folie des séances de brain-storming, les nuits passées à chercher un slo-

gan, une accroche, à mettre au point un visuel, à délirer sur un jeu de mots. Mais il ne leur déplaisait pas d'exercer cet art tout neuf dans une ville de mesure, d'équilibre, où la nouveauté se voyait ennoblée de patine, lestée de mémoire, de culture, du lent travail du temps.

Ils vivaient comme un privilège d'habiter une ville à part, qui cultivait avec affectation son anglomanie, liée à son appartenance, voilà des siècles, à la couronne britannique. Ce snobisme leur convenait, il leur donnait, pensaient-ils, une distance, un recul, cette distinction à moustache et tempes argentées, très tweed, qui leur tenait lieu d'exotisme intérieur. Ils flânaient sur le port, quai des Chartrons, pour retrouver des effluves, des senteurs coloniales, tout ce passé d'armateurs et de négociants qui avaient fait la richesse de Bordeaux. Et puis, bien sûr, il y avait le vin. A vrai dire, avant de devenir bordelais, ils n'y connaissaient pas grand-chose. Ils feignaient, au milieu de leurs amis, à Paris, d'apprécier les grands crus, de savoir reconnaître les années, ils utilisaient des expressions dont ils ignoraient le sens véritable. Du moins savaient-ils déjà que le vin était un élément de distinction, culturelle et sociale. Dès les premiers mois de leur installation à Bordeaux, ils avaient établi un véritable plan de campagne pour une exploration systématique des vignobles, au cours de leurs week-ends. Médoc, haut-médoc, graves, sauternes, saint-émilion, pomerol, blaye, côtes-de-bourg, fronsac... Ils avaient voulu tout voir, s'imprégner des couleurs, humer les parfums, visiter les chais. Ils avaient fait provision de chiffres, de statistiques, d'années et d'hectolitres. Ils s'étaient inscrits à un club qui organisait des dégusta-

tions, proposait des adresses, donnait des conseils. Ils se disaient que par une subtile alchimie ils prenaient eux-mêmes de l'épaisseur, qu'ils vieillissaient en esprit, comme les bons vins, qu'ils devenaient plus profonds, plus complexes.

Ils commençaient à se faire des relations, aussi bien par leur agence que par le club d'œnologie. Ils faisaient leur chemin dans la jeune bourgeoisie bordelaise et modérément progressiste. Au début, on les appelait les Parisiens, ce qu'ils prenaient, en public, avec le sourire, mais qui, en privé, les faisait rager, même s'ils savaient bien qu'un purgatoire, en forme de stage d'observation, était le prix à payer. Devenir bordelais se méritait.

Ils s'étaient pourtant redécouverts parisiens avec une pointe d'envie, un an après leur mue provinciale, en mai 68. Vexés, ils avaient trouvé, comme des enfants, que ce n'était pas juste : pourquoi fallait-il que Paris se réveille, délire, s'embrase, flamboie, juste après leur départ ? Tous leurs amis devaient être au cœur de l'action, dans les manifestations, à l'Odéon, alors qu'eux-mêmes étaient condamnés à ne vivre toute cette effervescence que par procuration, dans une sorte d'exil. Mais ce dépit n'avait été que de courte durée. Bordeaux, aussi, avait eu ses événements et, bien entendu, ils en avaient été. Leur statut de Parisiens leur avait même, du coup, donné comme une aura spéciale, comme s'ils participaient mystérieusement, quasi mystiquement, du chambardement initié par Paris.

Ils avaient rejoint la contestation dans une certaine confusion intellectuelle. Ce que mettait en cause Mai 68, c'était, entre autres, l'aliénation des masses par la publicité, leur manipulation par des slogans débiles, leur abrutissement par des réflexes conditionnés. Or, travaillant eux-mêmes dans la publicité, ils étaient, objectivement, des agents de l'aliénation. Comment

pouvaient-ils être des deux côtés de la barricade, fustiger ce qu'ils faisaient et qu'ils aimaient faire ? Heureusement, avec leurs nouveaux amis bordelais, venus de la publicité ou de l'université, ils avaient parfaitement intégré les subtilités de la rhétorique contestatrice. En réalité, on pouvait parfaitement dénoncer les méfaits de l'aliénation publicitaire tout en étant soi-même producteur de publicité. Le tout était d'être conscient des effets d'aliénation induits par son propre travail et de posséder les outils intellectuels nécessaires pour neutraliser cette aliénation. En définitive, il apparaissait que nul n'était mieux placé qu'un publicitaire pour analyser et démonter l'aliénation publicitaire. Il maîtrisait plus que tout autre ce monde du symbole, de l'image, de l'interprétation, il décryptait les sens cachés, les stratégies subliminales, il donnait toute leur cohérence aux mythologies du signe qui irriguaient la société de consommation. Et puisque l'air du temps était à la célébration du désir, de la jouissance, qui donc était plus compétent en la matière qu'un publicitaire ? Aussi Jérôme et Sylvie baignaient-ils dans une véritable euphorie, captivant des publics d'étudiants par l'acuité de leurs analyses, la subtilité de leurs mises en perspective. Ils devaient se dire, longtemps après, que c'était là, en ces jours, ces semaines, où on la dénonçait le plus frénétiquement, que la publicité s'était imposée le plus magistralement comme la nouvelle idéologie dominante, faisant les délices des intellectuels, philosophes, sociologues ou sémiologues qui consacraient son hégémonie. Le discours sur la publicité allait devenir le sésame culturel et médiatique de tous ceux qui voulaient briller, se faire un nom. Jérôme et Sylvie s'en souviendraient.

En août de la même année, ils découvraient Mauriac. Non pas le journaliste du *Bloc-Notes*, qui avait quitté les pages de *L'Express* pour celles du *Figaro* et dont le gaullisme inconditionnel leur était insupportable. Mais le romancier des passions cachées, des désirs inavouables, des secrets de famille. Bref, Mauriac le Bordelais. Étudiants, ils avaient ricané sur cet écrivain bourgeois, confit de christianisme désuet, enfermant ses intrigues dans de sombres querelles de péché, de salut, de sacrifice. Ils avaient décidé, une bonne fois pour toutes, d'être d'accord avec Sartre : Mauriac se prenait pour Dieu, décidant souverainement du destin de ses personnages, ne leur laissant aucun espace de liberté. Ils étaient pourtant bien obligés de s'avouer qu'ils n'étaient pas sûrs d'avoir jamais lu un seul roman de Mauriac. Cet été-là, après la désillusion du mois de juin, qui avait vu la dissolution de la révolution dans la réouverture des pompes à essence, ils avaient décidé de partir en vacances dans les Landes. Un ami leur avait conseillé de lire *Thérèse Desqueyroux* qui était, disait-il, le roman des Landes, du mystère et de la passion des Landes. Tandis que Jérôme conduisait, Sylvie lisait à voix haute, page après page, cette histoire de solitude et de désespoir qui se déroulait ici même, au milieu des pins brûlés de soleil, dans l'étouffant silence de la forêt.

Conquis, bouleversés, ils avaient fait un crochet pour aller jusqu'à Saint-Clair, pour retrouver ce village, ces fermes qui avaient inspiré à Mauriac la propriété d'Argelouse, la maison de Thérèse Desqueyroux. Sylvie relisait les phrases magiques, qui semblaient avoir été écrites le jour même : « Et déjà les cigales s'allumaient de pin en pin et sous le ciel

commençait à ronfler la fournaise de la Lande. » Ou encore : « Les volets à peine entrouverts, la lumière pareille à une gorgée de métal en fusion, soudain jaillie, semblait brûler la natte, et il fallait, de nouveau, tout clore et se tapir. » Ils avaient loué une chambre dans une auberge et passaient leurs journées à arpenter les Landes, habités par les mots de Mauriac, par sa description hébétée du désert de l'amour. Ils trouvaient ironique et, en même temps, sans qu'ils sachent expliquer pourquoi, profondément logique de se glisser, à peine sortis de la révolte de Mai 68, dans l'univers vieillot d'un romancier désuet qui savait tout des blessures du désir.

Tout à leur nouvelle passion, ils avaient complètement pris congé de l'actualité, ignorant volontairement ce qui se passait autour d'eux, en France comme dans le reste du monde. Et puis un matin, entrant dans un café, ils avaient vu ce gros titre à la une de *Sud-Ouest* qui traînait sur une table : LES ARMÉES DU PACTE DE VARSOVIE ENVAHISSENT LA TCHÉCOSLOVAQUIE. Mai 68, Mauriac, l'assassinat du printemps de Prague : c'était un drôle de mélange dans leur tête, la fin d'un monde, le commencement d'un autre. Ils étaient sortis dans le soleil, dans l'air saturé d'odeurs et de chaleur, ils étaient restés là, sur le pas de la porte, étourdis, et pourtant inexplicablement exaltés. Ils étaient de cet endroit, de ce lieu, ils se sentaient chez eux, et tout pouvait, enfin, commencer. Ils étaient libres, ils allaient s'inventer leur vie, ils sauraient comprendre ce monde qui basculait, ils en feraient intensément partie.

Ils allaient vivre les années soixante-dix dans la plus grande excitation, picorant, à droite et à gauche, tout ce qui, dans l'air du temps, leur paraissait neuf, stimulant, tout ce qui les faisait avancer, dans leur travail comme dans leurs idées. Ils s'amusaient des utopies gauchistes les plus délirantes, ils se sentaient à mille lieues des dogmatismes trotskistes et maoïstes, dont ils suivaient les aventures dans les journaux, mais ils étaient attentifs aux comportements, aux modes de langage, aux glissements culturels que ce bouillonnement révélait ou provoquait. Ils avaient compris, depuis leurs lointains débuts comme apprentis sondeurs, que la publicité se nourrissait de tout, absorbait tout, récupérait tout, pour le recycler à sa façon. Eux-mêmes, bien entendu, se disaient de gauche, mais sans appartenance politique précise. Ils pensaient qu'il fallait changer la société, sans trop savoir exactement en quoi ni comment, même s'ils avaient la prétention d'en savoir beaucoup plus sur les désirs profonds des Français que bien des responsables ou militants politiques.

Les publicitaires, en ces années-là, alliés aux sociologues, traçaient des cartes socioculturelles des Fran-

çais, les répartissant, sur un atlas imaginaire, en aires géographiques distinctes, selon leur envie de changement, de mouvement, ou au contraire d'ordre et de stabilité. Ils inventaient des familles, qu'ils baptisaient de noms baroques : les flottants, les vigiles, les jouisseurs, les décalés, les recentrés, les dilettantes, les utilitaristes, les profiteurs... Ces études, destinées en priorité aux professionnels de la publicité et des médias, faisaient les beaux jours des pages « style de vie » des magazines. La France éclairée se regardait dans ce miroir éclaté, qui voyait les utilitaristes décliner au profit des jouisseurs, les recentrés au coude à coude avec les décalés. C'était un peu un jeu pour les lecteurs, qui essayaient, comme pour un test, de se reconnaître dans telle ou telle famille. Mais pour Jérôme et Sylvie, comme pour tous les publicitaires, c'était un extraordinaire outil de travail, auquel ils croyaient dur comme fer. Des campagnes étaient décidées en fonction de ce quadrillage socioculturel, d'autres évoluaient, subissaient des corrections, d'autres encore étaient abandonnées. Il fallait savoir à qui on s'adressait, à qui on voulait vendre des chaussettes de couleur ou des yaourts bulgares pour mieux séduire, convaincre d'acheter, par des stratégies de plus en plus complexes, de plus en plus sophistiquées.

A Bordeaux, Jérôme et Sylvie avaient su, avant d'autres, tirer profit de ces études. Ils y avaient cru dès qu'elles avaient commencé à paraître, au contraire de tous ceux qui, autour d'eux, ironisaient sur ce snobisme, sur ce qu'ils qualifiaient de charlatanisme. Ils s'en étaient servis pour établir puis conforter leur image d'agence d'avant-garde, à la pointe du modernisme. Ils avaient créé un groupe informel de profes-

seurs d'université, d'intellectuels, de journalistes, de jeunes dirigeants, qui réfléchissaient sur cette carte des nouveaux comportements, avec des airs de conspirateurs ou d'initiés. Ils découvraient que chaque média trouvait sa place sur cette carte, que tel journal appartenait plutôt à la famille de l'aventure, tel autre à celle du recentrage, ou, au contraire, du décalage. Bien sûr, il s'agissait d'abord de savoir dans quel magazine il fallait passer telle publicité pour vendre un paquet de nouilles, mais la préciosité de ces analyses ciselées dans un langage quasi ésotérique leur donnait l'impression de découvrir l'envers des choses, comme le sens caché du monde. Et d'appartenir au petit cercle qui savait.

Leur bureau bordelais faisait partie du réseau régional d'une grande agence parisienne, l'une de celles qui, en ce tout début des années soixante-dix, étaient les plus en vue. Comme Jérôme et Sylvie, les patrons de cette agence étaient jeunes, ils avaient été secoués, dopés par Mai 68 et ils rêvaient d'inventer une nouvelle publicité, qui voulait rompre avec les sacrosaints principes mis au point par les Américains. Ils ne croyaient pas que la publicité devait se limiter à diffuser des messages basiques, strictement destinés à déclencher l'achat. Ils voulaient donner toute leur place au rêve, à l'imagination, aux symboles, à la psychologie, à l'affectivité. Ils voulaient vendre autre chose que des simples objets, sur des critères de prix ou d'utilité, mais de la culture, du mythe, des idées, des convictions.

Jérôme et Sylvie retrouvaient dans leur démarche toute l'effervescence de leur propre Mai 68, quand ils théorisaient sur la réification, l'aliénation, la société

LES IMAGES

du spectacle, et donnaient des leçons de sémiologie appliquée. Ils avaient recruté leur équipe sur ces mêmes critères d'audace, de non-conformisme, mais aussi de sensibilité à la politique et aux courants socioculturels. La publicité, en ces années-là, proclamait qu'elle voulait échapper au règne des choses pour donner du sens et même de la morale. Elle était écologiste, féministe, libertaire, peace and love, contestataire, antiraciste, elle respectait les droits du consommateur et ceux des citoyens. Jérôme et Sylvie vendaient des nouilles. Mais c'étaient des nouilles libres.

REALISATION: PAO EDITIONS DU SEUIL
IMPRESSION: NOVOPRINT
DEPOT LEGAL: MAI 2004. N° 66395 (00000)
IMPRIME EN ESPAGNE

Extrait de la publication

