

Pas de
publicité
merci

Rémi Babinet

JBE Books

*Avant-propos**Apprentissage*

Où l'on sera autorisé à mettre ses doigts sur le premier Mac et poussé à imaginer tout ce qu'il sera utile d'imaginer

Cadence

Où l'on découvrira que le futur qu'on aime a du retard et que l'an 2000 a fait « pschitt ! »

Commerce

Où l'on connaîtra le prix d'un bébé et d'un tas de choses même si souvent les conditions de vente sont écrrites en tout petit

Société

Où l'on fera gaffe à tout, surtout aux éléments entrant dans la composition

Publicité

Où l'on entendra que chaque cri a un prix

Croyance

Où l'on assistera à l'apparition d'une voiture de marque Peugeot et à la disparition d'une camionnette de marque Citroën

Éloquence

Où l'on assistera à la dissipation de l'obscurité, à l'allègement du lourd

Entreprise

Où l'on verra, mais pas à l'œil nu, des entreprises s'interroger sur leur raison d'être, tu veux faire quoi dans la vie ou ce genre de questions

Construction

Où l'on s'émouvrira que reconstruire soit souvent la meilleure façon de construire

Paris

Où l'on fera disparaître avec tant d'enthousiasme ses contours habituels qu'on aura besoin d'un guide pour se repérer dans une ville qui n'existe pas encore

France

Où l'on s'enorgueillira que le *french kiss* soit sans doute le mode de communication français le plus exporté au monde, mais ça ne suffit pas toujours

Agence

Où il y aura des coups de feu et pas mal de belles théories cramées à la minute

Bureau

Où l'on plantera des paysages dans du béton, avec des promenades, des points de vue, des chenilles, des serres agricoles et des baraquas

Confinement

Où l'on s'enfermera à nouveau, comme en l'an 2020, le temps de quelques pages rassurez-vous

Nouveauté

Où l'on redécouvrira que même s'il n'y a pas grande chose de neuf, on veut croire encore et encore à la nouveauté c'est toujours pareil

Marque

Où vous sera signalé, si vous êtes encore là, que vous n'êtes peut-être pas si unique que ça, qu'une marque peut avoir le même genre de problèmes que vous

Culture

Où l'on se réjouira ou pas qu'une agence essaie de rassembler au même endroit tout ce que le mot « création » recouvre, car cela pourrait faire beaucoup

Image

Où l'on finira aveuglé par le miroitement continu des images, il pourrait faire disparaître le monde devant nos yeux se dira-t-on, à moins qu'on ne pense à les fermer

Technique

Où l'on se demandera si la vraie vie est virtuelle, où l'on sera plongé dans le *metaverse* et puis plus rien

Avant-propos

Vous êtes déjà entrés dans une agence de publicité ? Moi une fois, il y a longtemps. Je n'en suis jamais ressorti. C'est ce fait étrange qui m'a conduit à écrire ce livre. Avec mon téléphone souvent, dans pas mal de taxis. Comme chacun d'entre nous, depuis pas mal de temps, je commençais à vivre la main et la tête attachées à une petite machine noire et smart.

Il est tôt, ça roule dans Paris, je vais à l'agence. Par la fenêtre du taxi, la tour Eiffel joue avec le soleil comme un stroboscope. Je ferme les yeux. Je repense à ces années. Dans cette minuscule machine ma vie s'est mélangée à une époque indescriptible. Quelques clichés suffiront : la planète brûle, les récits s'enflamme, les réseaux fument, la technologie fait exploser le commerce et la communication. Ça chauffe. *Change is blood*, disait le publicitaire David Ogilvy. Que dirait-il aujourd'hui ? Dans nos artères et nos canaux, le sang bout. La terre tourne de plus en plus vite avec la petite machine. Ne dure que ce qui change.

On traverse la Seine. Jusqu'ici tout va bien, même propulsé dans le mouvement de cette bonne vieille accélération, Paris a l'air à peu près stable, c'est cool. J'entends à la radio le pourcentage de jeunes regardant les vidéos en *speed watching* : $1,5 \times$ la vitesse normale. Ça va, ça passe.

Longtemps après avoir commencé à écrire, je trouve toujours incroyable d'avoir un jour atterri dans le monde du commerce et de la publicité. Dans ma famille les écoles de commerce ne pouvaient pas constituer le bout d'un horizon acceptable, même si ce n'était pas dit comme ça. La littérature, oui. Les mathématiques, oui. Les arts, oui. Le commerce, non. La publicité, n'en parlons pas. *Pas de publicité merci* aurait pu être le *motto* familial, j'y pense en voyant tous ces stickers apparus dans les halls d'immeuble des villes ou sur les boîtes aux lettres à la campagne. Je comprends les gens, je suis pareil. Ça me saoule souvent la publicité. Si vous choisissez le boulot de publicitaire, une bonne partie de votre boulot va consister à devoir défendre votre métier.

À la radio maintenant on entend « Psycho Killer » des Talking Heads, c'est surprenant et agréable. Voyage dans le temps. Ce n'est pas le moment mais le chauffeur me parle. Je croise ses yeux dans le rétroviseur : « Il y a eu un bug technique à Vivatech, trois minutes de noir pendant l'interview d'Elon Musk » me dit-il. On se marre. Après tout la critique du progrès technique fait avancer le monde aussi vite que l'enthousiasme qu'il suscite. C'est un truc important que m'ont appris à la fois mes parents et BETC, mon agence. Le taxi franchit la place du Louvre en longeant la pyramide de Ieoh Ming Pei. Je sais qu'il faut se méfier de l'illusion d'optique qui fait apparaître les problèmes actuels plus importants que ceux du passé, mais quand même, un jour sur deux j'ai l'impression de patauger dans un Moyen Âge interminable sans aucune Renaissance en vue.

Si je devais évoquer notre corporation, nous, publicitaires, nageons dans une mer immensément plus grande que notre bocal d'origine. La *mare incognita*

de l'hyper communication généralisée a englouti notre vieux métier. Parfois Il faut avoir l'énergie d'un poisson hors de son bocal. Bon, évidemment on essaie la plupart du temps de penser à autre chose, mais ce matin, en allant à l'agence, j'avais envie d'envoyer un message à la Terre, comme on lancerait une annonce à destination des passagers de notre grande navette spatiale : « Veuillez attacher vos ceintures, nous rencontrons actuellement des problèmes de communication ». Mais je suis dans mon taxi et dans ma tête personne ne m'entend crier.

La voiture remonte l'avenue de l'Opéra. Et je remonte le temps, une idée drôle me traverse la tête. J'ai toujours été taiseux. Quand j'avais 18 ans je vivais chez ma grand-mère, elle me surnommait « la carpe ». Est-ce pour cette raison que j'ai créé une agence de communication ? J'avais peut-être un gros besoin de communiquer, peut-être beaucoup plus gros que les autres. Je réfléchis, c'est vrai que je n'avais rien d'un grand communicant, c'était presque maladif. Longtemps, on me proposait d'être président d'un jury prestigieux cela assombrissait ma journée, on m'invitait à un dîner avec des gens intéressants j'avais des sueurs froides, on avait pensé à moi pour une émission de télé, j'étais saisi d'angoisse...

Le taxi traverse le carrefour sous la ligne aérienne de métro à Stalingrad. Au GPS 17 minutes pour arriver à l'agence. Ce que j'ai découvert grâce à cette agence m'émerveille encore chaque jour : il y a peu de sujets qui ne soient des sujets de publicité. Tant que l'humanité existera, ce sera toujours vrai. On aura toujours des salades à vendre, un discours à écrire, un amour à déclarer, une planète à sauver, un récit à simplifier, une vitrine à éclairer, une voiture ou un

mouvement à lancer, une pâte à tartiner... Un dentifrice, une banque, un livre, de l'alcool, de la philosophie, des pneus, des bijoux, du chocolat, l'anniversaire d'une révolution, Paris. La question que je préfère est toujours la même, au cœur de l'activité publicitaire: ce sont les choses ou ce sont les mots qu'on aime et qu'on achète? Ou bien les deux? Le beurre et le baratin. J'ai choisi la pub pour cette magie-là, le langage, au sens large, avec lequel on manipule la valeur des choses. Une agence de publicité navigue entre art et commerce, dans ce confluent.

On aperçoit le canal en quittant le carrefour. Beaucoup plus loin l'agence y est amarrée. Peut-être parce que j'ai œuvré de près pour sa construction, j'ai un rapport physique avec ce bâtiment. Quand la glace prend le canal, il est très austère dans le froid métallique de l'hiver. L'été la lumière de l'eau danse dans les étages. Je mesure tous les jours le privilège que j'ai d'être à ce poste de pilotage et d'observation. Images épico-poétiques qui m'amusent quand je pense à mes enfants qui, me voyant régulièrement disparaître dans des tunnels de travail, se demandaient ce que ça pouvait être comme travail, est-ce que je pouvais le décrire précisément? Ce que j'étais à chaque fois incapable de faire: beaucoup de réunions, de discussions. Mais toi? Toi, qu'est-ce que tu fais? Tu fais quoi exactement?

Avec Éric Tong Cuong et Mercedes Erra, j'ai créé BETC il y a 30 ans. Autant dire 1 000. C'est à peu près le nombre qu'on est aujourd'hui dans l'agence, conduite maintenant par Bertille Toledano et Stéphane Xiberras. Si nous avons toujours eu l'œil sur la rationalité économique et l'innovation technique, c'est l'agence elle-même, ses esprits singuliers,

leurs imaginaires télescopés qui nous ont transportés, faisant d'elle pour chacun un vaisseau unique pour explorer le monde. Le taxi coupe maintenant le boulevard périphérique qui enserre Paris. J'ai toujours rêvé que ceux qui travaillent dans cette agence puissent sentir que même si elle leur paraissait déjà grande, ils étaient dans une agence plus grande que celle qu'ils imaginaient. Si je suis honnête, j'ai sans doute souvent rêvé de faire de BETC aussi un peu autre chose qu'une agence de publicité. Sans ce rêve en tête, je n'aurais jamais pu, avec tous ces associés extraordinaires, faire de cette agence *Also an ad agency* comme nous a définis le magazine *Creative Review*. Aujourd'hui, avant même les rêves, rester une agence de création dans le début d'industrialisation de la communication en cours devient un projet en soi, un combat un peu épuisant parfois, auquel chacun dans l'entreprise doit prêter main forte. Être les avocats éloquents des entreprises, des marques, des associations et institutions dont nous avons la charge. Défendre, ferrailler est notre quotidien. Les causes ne sont pas toujours faciles.

Au moment où le taxi se gare devant l'agence, étrangement je souhaite que ce livre puisse intéresser aussi ceux qui ne connaissent rien à la publicité, faire entrer plus de monde et de manière plus large dans le sujet de la création et d'une entreprise de création. J'espère que j'y arriverai.

J'ai écrit ce livre moi-même. Cela paraît bizarre cette phrase – surtout pour un ancien rédacteur-concepteur – mais il est arrivé qu'on me propose de l'écrire avec moi, de le faire écrire, de réfléchir à ce que serait un beau sujet de livre. Tu verras, ça ne te prendra pas beaucoup de temps, tu regardes si ça te va, tu corriges un peu. Il y a même des gens qui sont capables

d'écrire comme toi, tu ne reconnaîtras pas que ce n'est pas toi qui écris. C'est comme ça en général qu'on fait pour les patrons. J'avoue que ça ne m'a pas tenté.

J'ai désobéi aussi sans doute à pas mal de règles de composition des livres. Dans la vie j'ai toujours aimé le mélange des genres. Dans le livre j'ai fait pareil. J'y ai mis ce que j'aime, pas tout malheureusement, le livre aurait été un peu volumineux... J'ai agrégé campagnes, idées, événements, architecture, musique, design, des projets minuscules ou planétaires, des angles d'approche techniques ou subjectifs, des points de vue en tous genres, des journées, des années, des siècles. J'ai mélangé des détails avec des considérations d'ensemble, croisé des souvenirs, des idées, des gens, des sujets qui n'ont pas l'habitude de se croiser. Partout aussi, des travaux et des dates. Un livre daté, donc, ce qui me réjouit et me repose. Une question s'y dessine sans doute, assez classique : qu'est-ce qu'on transmet ? Peut-être éclaircira-t-il un peu ce mystère.

Vous pouvez le lire comme je l'ai écrit, par petits bouts, des vacances entières, des week-ends, beaucoup de taxis, comme celui que je viens de quitter alors que j'entre à l'instant avec vous dans l'agence.

*Réputation, réputation, réputation ! Oh, j'ai perdu
ma réputation !
J'ai perdu la partie immortelle de moi-même et ce qui
reste est bestial.*
William Shakespeare, *Othello*

La persuasion n'est pas une science, mais un art.
Bill Bernbach