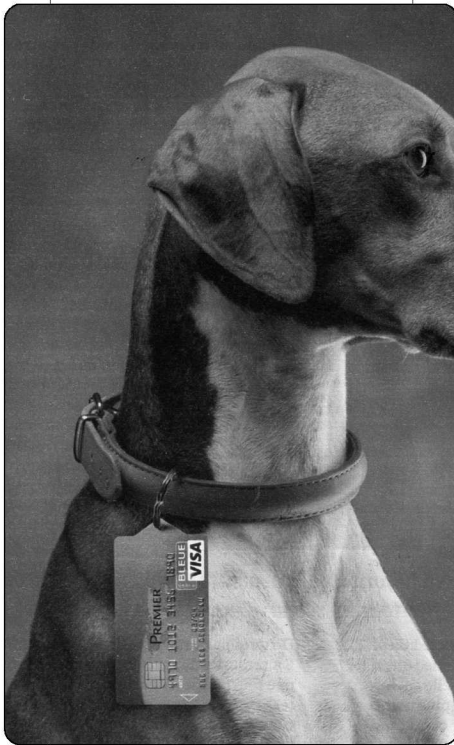




La vie en Classe Premier.  
Rapatriement de l'animal en cas d'impossibilité pour son propriétaire.

**BLEUE VISA**  
LE MEILLEUX C'EST DE S'EN SERVIR

Assister, assurer, rendre service, à vous et à votre famille, telle est l'exclusivité de la carte VISA PREMIER. Et parmi ses 30 services il y a l'organisation du rapatriement de votre animal domestique, en cas d'incapacité de votre part lors d'un déplacement. VISA PREMIER, une carte qui rend la vie tellement plus simple et confortable.  
\* Voir conditions générales d'utilisation  
[www.visapremier.fr](http://www.visapremier.fr)



**VISA PREMIER**

service, à vous et à votre famille, telle est l'exclusivité de la  
armis ses 30 services il y a l'organisation du rapatriement de  
e, en cas d'incapacité de votre part lors d'un déplacement.  
e qui rend la vie tellement plus simple et confortable.  
tilisation

Publicité parue dans la presse Carte Visa Premier (2007).

## CARTE BLEUE VISA UNE FEMME QUI A DU CHIEN

Ce n'est pas un teckel, c'est un lévrier azawakh. L'azawakh est le chien de garde et de chasse des nomades du Sahara; il tient son nom d'une vallée du Mali. Un travailleur du Sahel dans nos rues, bof; un chien du Sahel dans nos appartements, la classe.

Une carte VISA PREMIER pend au collier en cuir de notre azawakh. Qui n'appartient donc pas à un Touareg, mais à M<sup>me</sup> Inès Demonceau. La carte a une petite excroissance triangulaire qui permet de l'accrocher au collier. Mettons ce détail peu réaliste sur le compte de la métaphore publicitaire — car on n'accroche pas sa carte bleue au collier de son chien, fût-ce un lévrier azawakh, race de chien rarissime en France, reconnue depuis 1982.

Il suffit d'aller faire un tour sur l'un des dix élevages français d'azawakhs et de chercher un peu: à l'élevage du *Printemps des Azawakhs de Nulle Part Ailleurs* (La Guilbaudière, 44810 Heric), surprise! voilà notre chien. Qui s'appelle Amakass, et «a joué les mannequins top models» pour VISA PREMIER: «une séance photo de quatre heures dans les studios du photographe Dimitri Tolstoï (sans aucune retouche!)». Le Tolstoï {[www.dimitri-tolstoi.com](http://www.dimitri-tolstoi.com)} qui photographia les chiens de *Télé Z*. Changement de standing...

Quand on tape les neuf premiers chiffres de la carte d'Inès qui expire en février 2009, le site {[www.visapremier.fr](http://www.visapremier.fr)} ne nous permet pas l'accès aux données personnelles d'Inès. Ouf. Mais nous informe quand même: *La carte VISA PREMIER est la carte haut de gamme destinée aux particuliers. Elle se situe entre la carte CARTE BLEUE VISA et la carte VISA INFINITE. Elle est positionnée comme une carte de services particulièrement ciblés autour du voyage et des loisirs. Elle dispose donc d'une large couverture pour le porteur et sa famille lors de leurs déplacements. Elle offre également une capacité élevée de paiement et de retrait dans le monde entier. 1043 306 distributeurs automatiques dans 180 pays.*

Faudra leur signaler que le distributeur d'en bas de chez moi est en panne. 1043305 seulement hélas. Mais n'ergotons pas. *CARTE BLEUE VISA. Le mieux, c'est de s'en servir.* Alors oui: servons-nous en. Rapatrions le chien pour le plaisir d'être riche.

— *Chéri? je voudrais rester deux jours de plus aux Seychelles, mais les enfants se languissent de Princesse.*

— *Que faire, Inès?*

— *Rapatrier le chien. Je ne vois que ça. Je suis dans l'incapacité la plus totale de m'en occuper: tu sais bien que la plage privée est interdite aux chiens.*

— *Ok poupée. Appelle la banque.*

Quelle simplicité! quel confort! Merci VISA PREMIER, une carte qui rend la vie tellement plus simple et confortable. Regardons tout de même les \*CONDITIONS GÉNÉRALES D'UTILISATION — toujours se méfier des astérisques, n'est-ce pas la leçon fondamentale que doit retenir l'homme moderne?

Le «chien ou chat exclusivement» sera rapatrié si «le Bénéficiaire» ainsi que toute «personne accompagnant le Bénéficiaire» se voient «dans l'impossibilité de s'occuper de l'animal». Les «frais de transport, frais de cage compris» sont «à la charge du Bénéficiaire». Notons qu'il est bien élevé, le cabot. Il n'a pas la tête contrariée du chien qu'on va mettre dans une cage, et la cage dans une soute. Arrivé à Londres, hop, quarantaine.

Là, je vous arrête. On parle d'un lévrier Azawakh. 65 km/h en vitesse de pointe, et le Sahel comme jardin. Distant avec les étrangers. On ne trimballe par ce gentleman dans une soute pour le mettre au chenil. Et puis, *quid* de nos chevaux et du poisson rouge? Pourquoi ne sont-ils pas rapatriables avec notre carte VISA PREMIER? Il nous faut trouver mieux. Et ça existe: c'est la carte VISA INFINITE, dont voici le slogan: *La seule limite sera votre imagination.* La carte VISA INFINITE: «C'est le produit le plus haut de gamme de la gamme CARTE BLEUE VISA. Elle se situe très au-dessus de la carte VISA PREMIER. Elle vise une clientèle de particuliers disposant de revenus élevés nécessitant une relation privilégiée avec la banque émettrice. [...] De l'envie la plus excentrique au besoin le plus simple, tout est possible!»

Et vous savez quoi? La carte VISA INFINITE qui orne le site {[www.visainfinite.fr](http://www.visainfinite.fr)} appartient à... monsieur Marc Demonceau. Autant dire: si la femme est riche, le mari, lui, «se situe très au-dessus». Il y a de bon vieux clichés qui tiennent la route, et qui sont une sacrée limite à l'imagination.



# EMERSON MADE IN CYNISME

Ce n'est pas une prédiction, c'est une certitude. Lorsque l'on naît en Chine, Emerson est catégorique: on ne naît plus enfant, on naît «nouveau consommateur d'articles en plastique». 17 millions: c'est le nombre de naissance escomptées en Chine pour l'année 2007, compte tenu des projections démographiques. Première remarque de bon sens: quel dommage qu'ait été mise en place la politique de l'enfant unique, pour freiner la croissance de la population chinoise! Que de consommateurs potentiels de plastique en moins! Dire qu'il aurait pu naître vingt millions, si ce n'est plus, de consommateurs! Heureusement, la loi chinoise est un peu souple: elle admet deux enfants pour les familles rurales ayant eu une fille comme premier enfant et pour les ethnies minoritaires. On se réjouit pour les fabricants de plastique.

Emerson pose l'égalité absolue entre le nombre de naissances et le nombre de consommateurs nouveaux. Ainsi, c'est bien chaque enfant qui naît en Chine qui est un «nouveau consommateur d'articles en plastique». Tous les enfants de Chine — et non certains d'entre eux. Tous: ceux des villes, de Pékin, de Shanghai, mais aussi ceux des champs, les Ouïgours comme les Hmongs. Où sont-ils, les enfants chinois qui ne consomment pas d'articles en plastique? Ils n'existent plus. Emerson vient de les rayer de la carte en une phrase. Les enfants qui jouaient avec des babioles en bois et en tissu: disparus, sous nos yeux.

Après une petite enquête auprès de spécialistes de la Chine, il semblerait que la photo ait été prise à Guilin. En tout cas, dans la région autonome Zhuang du Guangxi. Une région du sud du pays, limitrophe avec le Vietnam. Une région très touristique, célèbre pour la beauté de ses paysages: de drôles de montagnes, tourelles de calcaire surnommées «pains de sucre» en raison de leur formes karstiques arrondies, et des rizières qui s'étendent au pied de ces montagnes, le long de la rivière Lijiang, où des pêcheurs installés sur de longues barques en bambou pratiquent la pêche avec des cormorans... Cormorans que les touristes peuvent aujourd'hui louer... de même qu'ils peuvent louer des habits traditionnels pour une séance photo.

Voilà donc un petit garçon du Guangxi en tenue traditionnelle. Sans doute un enfant Hmong ou Miao. Il va devenir un consommateur de plastique, quel bonheur! Comme nos enfants à nous. Il va troquer son cormoran contre une boîte de conserve, et ses joujoux de pauvre contre un jouet Mattel. La vie est belle.

Le plus drôle, c'est que si ça se trouve, c'est ce petit garçon Hmong qui, à 14 ans et 11 heures par jour (les plus optimistes des entrepreneurs abaisseront l'âge et augmenteront le temps de travail), va quitter son village, et partir travailler dans une belle usine... où il fabriquera le jouet en plastique de son petit frère.

Mathématiquement, il semblerait que quelque chose cloche dans le raisonnement d'Emerson. Car si les 17 millions d'enfants chinois deviennent des consommateurs de plastique, qui les fabriquera, leurs articles en plastique à venir? Sachant qu'actuellement, la Chine fabrique plus de la moitié des jouets mondiaux, plus spécifiquement dans les provinces du Sud?

La réponse d'Emerson, implicite, est sublime. Elle présuppose un développement fulgurant en deux temps. Avant, le pauvre petit Chinois allait à la ville et fabriquait des milliers de petites roues de camion pour nos enfants. Aujourd'hui, Emerson nous apprend la bonne nouvelle: ce petit garçon vient de se hisser au stade de «nouveau consommateur» — c'est donc qu'il a trouvé plus pauvre que lui, dans un pays voisin (la Birmanie, le Vietnam?): une main d'œuvre encore plus opprimée, encore plus mal payée, va lui fabriquer ses jouets, quelle chance! Chez des sous-traitants contrôlés par nos entreprises. Et voilà pourquoi il est si beau et souriant.

Il est rare qu'une publicité dégage un réel sentiment de désarroi face à la marche du monde. La tranquille arrogance de cette publicité, l'apologie de l'expansionnisme serein du mode de vie occidental mélangé au rêve (la tenue traditionnelle, les paysages reculés), laisse pantois. Le cynisme? «Consider it solved. \*Considérez que c'est résolu.» Voyez cet impératif, ce présent, cette certitude: il n'y a plus rien à faire, puisque c'est la marche du monde. «Êtes-vous prêts?»

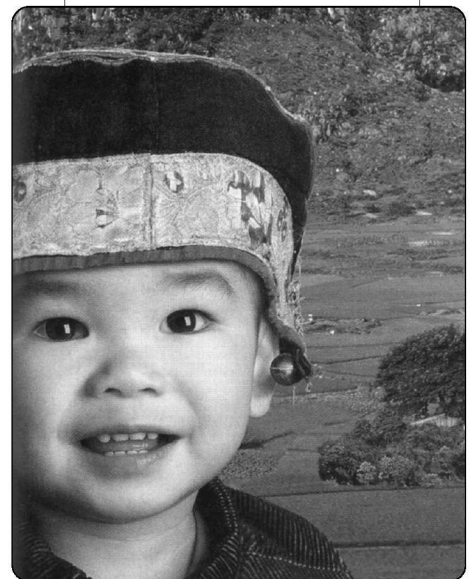
Cette année, il naîtra en Chine  
17 millions de nouveaux consommateurs  
d'articles en plastique.

Etes-vous prêts ?

EMERSON

CONSIDER IT SOLVED

Motor Technologies • Process Management • Climate Technologies • Storage Solutions • Industrial Automation • Water Technologies • Appliance Solutions • Professional Tools



EMERSON

SOLVED

Motor Technologies • Appliance Solutions • Professional Tools

\* Considérez que c'est résolu.

Publicité pour Emerson parue dans l'Expansion (2007).



«Ma banque m'accompagne dans la transmission de mon patrimoine»

Vous emmener plus loin. **FORTIS**

Vous aussi, vous attendez de votre banque une aide pour optimiser la transmission de votre patrimoine? Les entrepreneurs ont cet instinct qui les pousse à franchir des étapes décisives. Grâce à une approche globale de votre patrimoine, en tant que détenteur d'entreprises, actionnaires et patrimoine privé, nos experts vous accompagnent en vous faisant bénéficier d'un service exclusif international et intégré. Fortis, au top 20 des institutions financières en Europe, vous accompagne en banque et en assurance à travers 50 pays. [www.fortis.com](http://www.fortis.com)

Banquier d'entreprise  
Banquier privé  
Crédit-Bail  
Membre de la Banque

Pour vos besoins en private banking, contactez Fortis House: 01 53 95 27 29  
Pour vos besoins professionnels, contactez le 01 56 07 79 30

«Ma banque m'accompagne dans la transmission de mon patrimoine»

Publicité (encart presse) pour la banque **Fortis** (2007).

Plus d'argent, plus de poches

**ÉPARGNE ORANGE**

**6%** garantis jusqu'au 30 juin 2007

«Quand j'ai vendu mon appart', j'ai bien regardé et pour moi ING Direct était la meilleure solution pour placer mon capital sans bloquer mon argent.»

Eric M., 42 ans

Recto, verso (détail) d'un dépliant pour **ING Direct** (2007).

## BANQUE FORTIS ÉCHECS ET MAT

Un père qui joue aux échecs avec sa fille. Si c'est pas mignon. Sur une terrasse, un après-midi pluvieux — il fait un temps dégueulasse: ciel blanc, lourd [NDLR. en attendant la couleur dans *Le Tigre*, les lecteurs sont priés de nous croire sur parole]. Il fait frisquet (pull gris clair en cachemire pour le papa, sweat mélangé angora-coton pour la fillette. Qui cependant est jambes nues, en robe courte). On opte pour un climat printanier, froid en soirée. Quelques villas aux toits roses (de la tuile, sans doute) transpercent la forêt d'arbres. Une carrière pierreuse dans le fond. Moyenne montagne. La Côte d'Azur, peut-être?

«Ma banque m'accompagne dans la transmission de mon patrimoine.» Métaphore: un échiquier en marbre. Ah, jouer aux échecs sur le balcon par temps pluvieux! On aimerait presque être riche, être une petite fille blonde qui met déjà de petites boucles d'oreilles en or. Et avoir un beau papa qui a une belle montre. Le papa, précisément: il est assis dans une position très inconfortable, pas face à la table mais avec les genoux tout de traviole. Au choix: «je suis tellement heureux de lui accorder dix minutes que j'en oublie l'inconfort de cette table trop basse» ou «ne prenons pas la peine de nous asseoir confortablement, vu que je vais l'écraser en dix secondes». Vous aussi, vous attendez de votre banque une aide (pour acquérir une villa sur la côte d'Azur?) Alors jouons. Deux cavaliers noirs l'un à côté de l'autre. L'un à sa place initiale, G1,

l'autre en F1. Bizarre. Les fous, eux, n'ont pas bougé. Ni la tour en A1. De deux choses l'une: ou bien la demoiselle ne sait pas encore ranger l'échiquier, ce qui nous chagrinerait quant à la capacité du père à «transmettre son patrimoine», ou bien la partie est entamée depuis bien longtemps. Ce que semble confirmer, caché entre la manche et le genou du père, un bout de tour. Donc, la partie est commencée. Pas sympa, il lui a laissé les noirs, ou du moins il a accepté un tirage au sort. La petiote est en panique, avec une défense serrée autour du roi et de la dame. Ses pions ont quasiment tous disparu (mangés?). Et, mystère, il n'y a qu'un seul pion blanc apparent. D'où la question: comment la fillette peut-elle avoir conçu une telle défense alors que les pions de son père sont si loin d'elle? Hmm... Elle regarde son père d'un air interrogateur, mi-sérieux mi-apeuré, un peu trop poli. Lui la regarde avec un sourire faussement attendri: trois rides au coin de l'œil et la bouche pincée. La tête des beaux quarantenaires qui sont toujours les méchants dans Colombo, trop propres sur eux et l'air soucieux. Dire qu'il a plein de dossiers de *private banking* à finir, et cette petite sottie qui ne comprend rien à rien!

— Dis, papa, j'peux jouer aux Pokémons? J'comprends rien aux échecs.  
— Ok. Mais pas trop longtemps, hein.  
Comme le dit le paragraphe d'explication, sous le logo Fortis: «Les entrepreneurs ont cet instinct qui les pousse à franchir des étapes décisives».

## ING DIRECT POCHE DE RICHESSE

La fille qui orne la publicité pour ING Direct, habillée d'un manteau de cuir noir et orange façon *seventies*, illustre ce curieux slogan: «plus d'argent, plus de poches». Elle dissémine ses sous dans des poches à fermetures éclairs. Au verso de l'image de cette jolie femme dépensière, il y a l'homme. L'homme, **Éric M., 42 ans**, cheveux grisonnants, mains jointes en signe d'intense réflexion, lunettes, est assis sur un très long pouf en cuir capitonné. Et l'homme

dit cette phrase mémorable: «Quand j'ai vendu mon appart', j'ai bien regardé et pour moi ING Direct était la meilleure solution.» C'est ce «j'ai bien regardé» qui nous enchante: ce raccourci linguistique, doté d'une touche de familiarité, qui tient lieu de preuve absolue. Car si **Éric M.**, cet homme posé et intelligent, a «bien regardé», que voulez-vous? La femme s'incline. Elle court s'acheter un manteau plein de poches.



# JERSEY PAUL FOURTICQ LA TRINITÉ DE L'HOMME MODERNE

Cette publicité est parue dans *Lui*, dans les années 1970. Lancé par Daniel Filipacchi en 1963, «le magazine de l'homme moderne» était un magazine «de charme» [pour un aperçu: {www.collectionlui.free.fr}]. En couverture du *Lui* de janvier 1965, Brigitte Bardot est allongée lascivement... dans un paquet de cigares. Notre publicité semble tout à coup presque banale.

La moquette couleur vert pomme, le crépi au mur, le sol en carrelage, le tapis à fleurs marron et orange, la table basse en plexi teinté: la déco années 1970 dans sa quintessence. Le tableau géométrique: c'était la grande mode de Vasarely et de l'Op art. En février 1966, *Lui* titrait «Jeanne Moreau Elsa Martinelli Jocelyne et Miaou sur le Op'art». Avec ladite Jocelyne en maillot de bain, se caressant les seins. Loin-taine époque! Tout cela est révolu. La question en suspens étant: l'association d'esprit tableau/pipe doit-elle laisser à penser que cette publicité est une référence implicite et coquine à Magritte? On ne le saura pas.

Personne ne sourit. On dirait ces photographies de début du siècle où les petites familles sont tellement intimidées devant l'objectif qu'un sérieux certain s'en dégage. Une photographie officielle, en quelque sorte — sauf qu'ils auraient oublié de mettre leurs habits. La lumière est très crue, comme s'il était midi. A-t-on idée de se mettre nus dans le salon à midi? La réponse est simple: pour l'homme moderne d'il y a trente ans, oui.

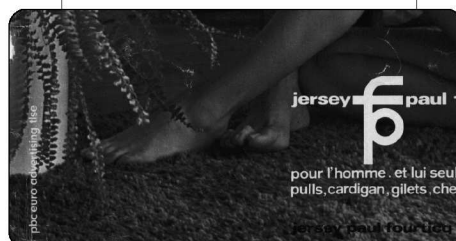
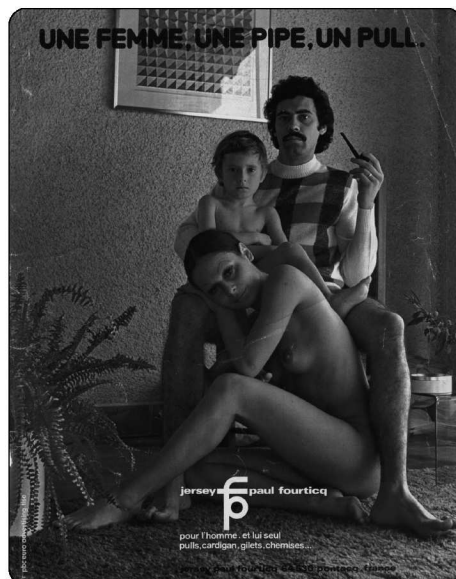
La femme est sereine. Ne serait-ce ses sourcils redessinés au crayon et la marque du vaccin de la variole sur son épaule, elle serait parfaite. Le petit fait la gueule (le pull qui gratte?). Quant à l'homme, on pourrait naïvement croire la situation à son avantage: il n'en est rien. Tout d'abord parce qu'il doit crever de chaud, le gars, dans son pull en jersey — vu que femme et enfant n'ont pas l'air de crever de froid, CQFD. Et puis être assis couilles nues sur une chaise en bois est une situation pour le moins inconfortable. Ce gentleman n'en a que faire: il se sacrifie. Il a laissé la bonne place, la moquette dodue et sa cuisse virile en guise d'oreiller, à sa toute douce. Il enserre son fiston d'un bras protecteur. Il a une alliance. Mais les doigts de pieds de son pied gauche sont comme empreints de sa liberté intrinsèque: ils ne

touchent pas la moquette. C'est beau. Une femme, un pull, une pipe eût trop porté l'attention sur la pipe. Un pull, une femme, une pipe aurait enserré la gent féminine entre deux objets, la réduisant à eux. Une pipe, une femme, un pull aurait eu le même inconvénient, ajouté à celui d'ôter la savoureuse ambiguïté de l'ustensile lorsqu'il vient après la femme. Un pull, une pipe, une femme était exclu pour la même raison. CQFD: Une femme, une pipe, un pull est ainsi la juste formule de la trinité: la femme est première et primordiale, la pipe est un petit plus, et le pull parachève une certaine idée du bonheur conjugal.

L'enfant n'étant pas évoqué: on en déduit qu'il est dans le décor, au même titre que le cendrier. Et que la fougère. Et que les branchages à baies rouges déposées en hâte dans un broc en céramique. Il semble que cela soit là quelques rameaux de bois-gentil ou bois-joli. Aux baies ovoïdes, rouges, à une graine. Toxiques: crampes, vomissements de sang, diarrhée; si plus de douze fruits ingérés, troubles respiratoires graves. Voilà la seule explication de cette nudité familiale incongrue: l'intoxication alimentaire généralisée. Heureusement, le papa veille.

Dans le coin en bas à gauche, le concepteur de cette œuvre d'art a signé: «pbc euro advertising. tlse». Que l'on décrypte tels des paléontographes: «Publicité Bernard Cadène, Toulouse», du nom du fondateur et directeur, ancien prof de dessin toulousain ayant monté sa boîte de pub avant de redevenir peintre (on vous laisse juge de son talent: {www.bernardcadene.com}). Sa société est devenue PBC Euro Advertising en entrant dans le groupe Euro Advertising. Quant à la société Jerseys Paul Fourticq (nom administratif: France Pull) 64530 Pontacq, Code activité: 177C - Fabrication de pull-overs et articles similaires, elle est en liquidation judiciaire depuis 1994. Aïe! La sainte trinité ne vend plus.

Quant au président de la société qui produisit ces pulls virils, Marc Dugauguez, une recherche google nous le donne à la direction de... Moule & Développement, «un ouvrier spécialiste pour les métiers de l'aéronautique, de l'automobile, de l'industrie pétrolière et de la fonderie» {www.mouledveloppement.fr}. Quand bien même ce serait un homonyme: il y a de ces hasards.



Publicité pour Paul Fourticq (France Pull), années 1970.