

PAYEZ PLUS POUR ÊTRE PLUS CON

Dr. Sarcasme



ODEUR
SUAVE

BIO-ÉQUITABLE
AVEUGLES
ANDES

Payez Plus pour Être Plus Con

Par Dr. Sarcasme

ÉDITIONS FUSIANIMA

[Lire la version interactive sur Fusianima.com](http://Fusianima.com)

Table des matières

Chapitre 1 : L'Art de se faire Plumer avec Distinction	4
Chapitre 2 : Le Logo à 500 Euros : Le Coton qui a fait Harvard	9
Chapitre 3 : L'Espace VIP : Payer pour être Seul derrière un Cordon en Plastique	14
Chapitre 4 : La Gastronomie Moléculaire : Payer pour Manger de l'Air	18
Chapitre 5 : L'Art Contemporain : Le Vide est une Valeur Refuge	23
Chapitre 6 : Le Bio-Détox-Vibratoire : La Taxe sur la Culpabilité	28
Chapitre 7 : Le Smartphone 'S' : La Révolution de la Couleur	33
Chapitre 8 : Le Coach de Vie : Payer pour s'entendre Dire de Respirer	38
Chapitre 9 : La Montre de Luxe : 50 000€ pour être en Retard	43
Chapitre 10 : L'Édition Limitée : Quand la Rareté Remplace le Goût	48
Chapitre 11 : La Maison Connectée : Le Frigo qui vous Juge	52
Chapitre 12 : Le Vin à quatre Chiffres : Le Goût de la Facture	57
Chapitre 13 : Le Personal Branding : Devenir sa Propre Victime	62

Chapitre 1

L'Art de se faire Plumer avec Distinction

Approchez, approchez. Ne soyez pas timides, surtout vous, là-bas, au troisième rang, qui essayez de dissimuler votre montre à trois mille euros sous une manche de chemise en lin « bio-équitable » tissée par des aveugles dans les Andes. On vous voit. On vous sent. Vous dégagez cette odeur suave et capiteuse de celui qui vient de se faire délester de son épargne retraite pour une expérience « immersive » qui consistait essentiellement à regarder pousser de la mousse sur un caillou dans le noir.

Bienvenue dans le cercle très fermé, mais étrangement peuplé, du Pigeon Doré.

Le Pigeon Doré n'est pas un consommateur ordinaire. Le consommateur ordinaire, cette créature vulgaire et pragmatique, cherche le « rapport qualité-prix ». Quelle horreur. Rien que de prononcer ces mots, j'ai l'impression d'avoir mangé un sandwich triangle dans une station-service. Le rapport qualité-prix, c'est pour les gens qui ont encore besoin de compter pour savoir s'ils peuvent payer leur loyer. C'est pour ceux qui comparent les étiquettes au supermarché en plissant les yeux. C'est la marque indélébile de la plèbe intellectuelle.

Le Pigeon Doré, lui, a transcendé la matière. Pour lui, le prix n'est pas une contrepartie monétaire à un service rendu ; c'est un cordon sanitaire. C'est une barrière électrifiée qui le protège de la contamination par la masse. Sa logique est d'une simplicité aristocratique : si c'est abordable, c'est que c'est forcément de la merde pour pauvres d'esprit. Si n'importe quel comptable de province peut se l'offrir, alors l'objet perd instantanément ses propriétés curatives, esthétiques et vibratoires.

Prenons un exemple concret. Imaginons une bouteille d'eau. Une eau plate, tout ce

qu'il y a de plus H2O, prélevée dans une nappe phréatique quelconque.

À 0,50 €, c'est de la flotte de survie pour marathonien en fin de peloton.

À 5 €, c'est de la cristalline qui a pris le melon.

Mais à 85 €, servie dans une bouteille en verre givré soufflé par un artisan qui ne parle qu'aux esprits de la forêt, avec une étiquette expliquant que cette eau a été « exposée à des fréquences de jazz éthiopien pendant sa décantation », là, mes amis, nous tenons un produit d'exception. Le Pigeon Doré ne boit pas pour s'hydrater — il pisse de l'argent pour se sentir exister. Il boit la validation de son propre statut. Il savoure chaque gorgée en pensant : « Dieu merci, celui qui prend le RER ne pourra jamais goûter à cette pureté sonore ».

C'est là que réside toute la subtilité de la psychologie du plumage distingué. On ne vous vole pas, on vous élève. On ne vous arnaque pas, on vous sélectionne. Le Pigeon Doré ne demande qu'une seule chose au vendeur : « S'il vous plaît, faites-moi payer assez cher pour que je puisse mépriser ceux qui ne le font pas. »

Le marketing du luxe l'a bien compris. On ne vend plus des sacs à main, on vend des « artefacts de rareté ». On ne vend plus des voitures, on vend des « manifestes de mobilité durable à haute performance ». Et surtout, on s'arrange pour que le prix soit totalement déconnecté de la réalité physique de l'objet. Si le coût de fabrication d'un t-shirt en coton blanc dépasse les trois euros, vous êtes un mauvais gestionnaire. Mais si vous n'arrivez pas à le revendre trois cents euros à un cadre sup' en quête de « minimalisme authentique », vous êtes un mauvais prophète.

Parce que oui, le Pigeon Doré est un mystique. Il croit en la transsubstantiation des prix. Il est convaincu que le simple fait de rajouter deux zéros à une facture modifie la structure moléculaire de l'objet. Un café à 1,50 € au comptoir ? C'est de la caféine pour ouvrier, ça donne des brûlures d'estomac. Un « Cold Brew infusé à l'azote pendant 48 heures au-dessus d'un lit de pétales de safran » à 18 € ? C'est un nectar divin qui aligne les chakras et augmente le QI de 12 points par simple osmose.

Observez-le dans son habitat naturel : le restaurant « conceptuel ». Le Pigeon Doré adore les menus où il n'y a pas de prix (ou alors, ils sont écrits en police 4, tout en bas, comme une insulte qu'on murmure). Il aime quand le serveur lui explique pendant dix minutes que le poireau qu'il s'apprête à déguster a été élevé en plein air, qu'il a eu une enfance heureuse et qu'il est mort dans son sommeil après avoir écouté du Vivaldi. Quand l'assiette arrive — une assiette de la taille d'une roue de tracteur avec, au centre, une tache verte suspecte et un quart de noisette — le Pigeon Doré ne se dit pas qu'il va mourir de faim. Non. Il ajuste son monocle invisible et murmure : « Quelle audace dans la déconstruction du légume ».

Il vient de payer le prix d'un plein d'essence pour une bouchée de chlorophylle, et il est heureux. Pourquoi ? Parce que la faim est un sentiment vulgaire, mais l'exclusivité est une émotion sacrée. En sortant, il aura l'estomac vide, mais l'ego tellement boursoufflé qu'il aura du mal à passer la porte.

Il faut comprendre que pour cette élite du portefeuille percé, la gratuité est l'insulte suprême. Proposez-lui un logiciel open-source, performant et gratuit ? Il ricanera. « C'est louche. Si c'est gratuit, c'est que c'est pour les gens qui n'ont pas de vie. » En revanche, proposez-lui une application « Premium Black Label » à 99 € par mois qui fait exactement la même chose, mais avec une interface noire et dorée et un nom qui sonne comme une loge maçonnique ? Il sort sa carte Platinum avant même que vous ayez fini votre phrase. Il veut payer pour le privilège de ne pas partager ses outils avec le commun des mortels.

C'est le syndrome de l'Alchimie Inversée : transformer l'or en plomb, et s'en féliciter.

Mais attention, ne devient pas Pigeon Doré qui veut. Cela demande un entraînement rigoureux. Il faut apprendre à réprimer ce petit réflexe de survie qu'on appelle le bon sens. Le bon sens est votre ennemi. Le bon sens vous murmure : « Dis donc, Jean-Eudes, tu ne trouves pas que 400 euros pour une bougie qui sent le foin mouillé, c'est un peu abusé ? ». À ce moment-là, le Pigeon Doré doit immédiatement

s'auto-gifler avec un gant en soie sauvage. Il doit se rappeler que ce n'est pas une bougie, c'est un « voyage olfactif dans les souvenirs d'enfance d'un parfumeur de Grasse ». Le foin, c'est pour les vaches ; le voyage olfactif, c'est pour ceux qui ont les moyens de s'ennuyer avec panache.

Et c'est là que le massacre commence vraiment. Car une fois que vous avez accepté l'idée que le prix est une preuve de qualité, vous êtes mûr pour la phase finale : l'achat de l'invisible.

Le Pigeon Doré est le seul client au monde capable d'acheter du vent, littéralement. On lui vend de l'air pur en cannette des Alpes (35 € le spray), on lui vend du silence (des retraites de yoga à 3 000 € la semaine pour avoir le droit de fermer sa gueule dans un monastère sans chauffage), on lui vend même du vide (l'art minimaliste, ou le plaisir d'acheter un cadre vide pour le prix d'un appartement en banlieue).

Il est fier de se faire plumer. Chaque plume arrachée est une preuve de son importance. « Regardez comme je suis riche, j'ai pu me permettre cette arnaque monumentale sans même sourciller ». C'est le stade ultime de la domination sociale : être assez con pour payer le maximum pour le minimum, et avoir assez de mépris pour appeler cela du "raffinement".

Alors, cher public, ouvrez grand vos portefeuilles et fermez vos yeux. Le spectacle va continuer. Nous allons explorer ensemble les abysses de cette bêtise de luxe, cette stupidité de haute lignée. Car n'oubliez jamais : un pigeon qui se fait plumer dans un caniveau est un volatile pathétique ; mais un pigeon qui se fait plumer sur un yacht avec une flûte de champagne à la main, c'est un "visionnaire de l'art de vivre".

Et maintenant, qui veut m'acheter ce texte imprimé sur du papier recyclé à base de bouse d'éléphant sacrée pour la modique somme de 500 euros ? C'est une édition limitée, bien sûr. C'est cher, donc c'est brillant. Ne soyez pas pauvres d'esprit, succombez.

Le massacre ne fait que commencer, et vous allez adorer chaque centime perdu.

Chapitre 2

Le Logo à 500 Euros : Le Coton qui a fait Harvard

Regardez bien cet objet. Posez-le sur une table, sous un éclairage chirurgical, et essayez de garder votre sérieux. C'est un rectangle de coton blanc avec deux trous pour les bras et un pour le cou. Si vous le trouvez chez Decathlon, il s'appelle « Lot de 3 – Usage Intensif – 9,99 € » et il finit sa vie en servant de serpillère après une fuite d'huile sur votre Twingo. Mais si vous le déplacez de trois kilomètres vers l'Ouest, dans une boutique où l'air conditionné sent le santal et le mépris de classe, il subit une métamorphose biologique digne de Kafka. Il devient un « Essential Jersey Tee » à 545 euros.

Pourquoi ? Parce qu'au niveau du plexus, là où bat votre cœur de pigeon voyageur, on a imprimé le nom d'un Italien décédé en 1984.

C'est là que la magie opère. Ce n'est plus du coton. C'est de la théologie textile. C'est le Saint-Suaire de la bêtise contemporaine. On ne vous vend pas un vêtement, on vous vend l'illusion que vous êtes quelqu'un de complexe, de raffiné, et surtout, que vous avez assez d'argent pour le jeter par les fenêtres avec une élégance décontractée. C'est le « Coton qui a fait Harvard » : il est tellement intelligent qu'il a réussi à convaincre votre cerveau – pourtant normalement constitué – que payer l'équivalent d'un loyer en province pour une fibre végétale était un investissement stratégique pour votre charisme.

Analysons la bête. Le marketing vous jurera que ce coton est « sourcé de manière éthique dans les hauts plateaux du Pérou », cueilli à la main par des vierges qui chantent des psaumes à la gloire de la mode circulaire. Mensonge. C'est le même coton que celui de votre caleçon de supermarché. La seule différence, c'est le «

grammage ». Ah, le grammage ! Le mot préféré des snobs pour justifier l'injustifiable. « Voyez-vous, ce blanc est plus dense, il a une main plus sèche, un tombé plus architectural. »

Un tombé architectural ? C'est un T-shirt, pas la Sagrada Família, espèce de baudruche ! Si ton T-shirt a un « tombé », c'est juste que la gravité fonctionne encore, même pour les riches.

Mais l'élément central, le réacteur nucléaire de l'arnaque, c'est le Nom. Le Nom de l'Italien. Appelons-le « Marcello de la Villardiere » ou « Gianni Povertà ». Ce nom est un talisman. Dès qu'il est floqué (avec une encre chimique produite dans une banlieue industrielle de Canton), le tissu acquiert des propriétés métaphysiques. Il vous protège de la plèbe. Il hurle au monde : « Je suis si riche que je peux me permettre d'être habillé comme un stagiaire de chez Gap, mais pour le prix d'une Rolex d'occasion. »

C'est le stade ultime du « Quiet Luxury », cette tendance de génie qui consiste à s'habiller comme un pauvre pour que seuls les autres ultra-riches sachent que vous êtes un crétin fini. On appelle ça le « luxe discret ». En réalité, c'est la discrétion de l'intelligence : elle s'est totalement absentée de la pièce.

Entrez dans une boutique de luxe pour acheter ce T-shirt. L'expérience est une partie intégrante du viol financier. Le vendeur, qui gagne au mois le prix de trois manches de votre futur achat, vous regarde avec la condescendance d'un duc de l'Ancien Régime. Il ne vous vend pas un produit, il vous accorde l'audience. Il pose le morceau de coton sur un comptoir en marbre comme s'il s'agissait d'un manuscrit de la Mer Morte.

« C'est une pièce iconique de la collection, monsieur. Notez la surpiqûre invisible. »

La surpiqûre est invisible parce qu'elle n'apporte rien, Jean-Eudes ! Mais vous, vous

hochez la tête. Vous touchez le tissu. Vous vous persuadez que vous sentez une différence. « Ah oui, on sent la fibre... elle est... plus... spirituelle ? » Non, elle est juste chère. Et la douleur que vous ressentez dans votre portefeuille, vous la confondez avec du plaisir esthétique. C'est le syndrome de Stockholm appliqué au prêt-à-porter.

Le génie de l'Italien mort, c'est d'avoir réussi à transformer son nom en une taxe sur l'existence. Une taxe que vous payez volontairement. Car porter un T-shirt à 500 euros, c'est envoyer un signal de sélection sexuelle inversé : vous n'êtes pas le plus fort, ni le plus malin, vous êtes juste celui qui a le plus gros surplus de ressources à gaspiller dans du vent. Dans la savane, vous seriez le paon qui se colle des billets de banque sur les plumes au lieu de faire la roue. C'est brillant.

Et que se passe-t-il une fois que vous l'avez acheté ? C'est là que la tragédie grecque commence. Vous rentrez chez vous avec votre sac en carton épais (qui a coûté 12 euros à produire, mais passons). Vous enfiler la relique. Vous vous regardez dans la glace. Et là, constat d'échec : vous ressemblez toujours à la même personne, mais avec 500 euros de moins et une peur panique de la sauce tomate.

Parce que c'est là le vrai fardeau du T-shirt à 500 euros : la servitude. Vous ne possédez pas le T-shirt, c'est lui qui vous possède. À 5 euros, vous vivez. Vous mangez des burgers, vous jouez avec votre chien, vous transpirez de joie. À 500 euros, vous êtes une statue de sel. Chaque enfant avec un feutre à la main devient une menace terroriste. Chaque goutte de vin rouge est une attaque à la bombe sale. Vous développez une névrose de pressing. Vous finissez par payer 40 euros de nettoyage à sec pour un vêtement que vous n'osez plus porter, de peur de l'abîmer. C'est l'apothéose de la connerie : acheter un objet utilitaire dont le prix vous interdit toute utilité.

Mais le plus beau, le chef-d'œuvre de cette industrie, c'est l'argument de la « durabilité ».

« Mais enfin, ça dure toute la vie ! » vous disent les influenceuses avec des lèvres tellement gonflées qu'elles pourraient servir de bouées de sauvetage.

Laissez-moi vous dire un secret : un T-shirt en coton, qu'il vienne de chez un Italien décédé ou d'un bac de solde au Bangladesh, reste une structure organique qui finit par jaunir sous les aisselles. Vos sécrétions acides n'en ont rien à foutre de la renommée de la marque. Vos bactéries ne savent pas lire le logo. Elles bouffent le coton de luxe avec le même appétit prolétarien. Au bout de dix lavages, votre « investissement » ressemble à n'importe quel chiffon. Mais vous, vous continuerez à le porter avec fierté, même s'il est déformé, parce que vous devez justifier ce braquage consenti. Vous direz : « C'est l'aspect vintage, c'est voulu par le designer. »

Bien sûr. Et quand vous tombez dans les escaliers, c'est une performance artistique sur la verticalité urbaine.

En réalité, le T-shirt à 500 euros est le diplôme d'une université imaginaire. C'est le "Harvard de la Crétinerie". Posséder cette pièce, c'est valider son Master 2 en « Manipulation par le Symbole ». On vous a appris que le prix était une qualité intrinsèque de l'objet. Que si c'est cher, c'est que c'est bien. Et que si c'est excessivement cher pour quelque chose d'excessivement simple, c'est que c'est du Génie.

Vous n'achetez pas du coton. Vous achetez le droit de ne pas être confondu avec la personne qui travaille pour vous. Vous achetez une distance sociale. Le logo est une clôture électrifiée. « Ne m'approchez pas, je n'appartiens pas à la même espèce économique. »

Sauf que, vue du ciel, ou simplement avec un peu de jugeote, la différence entre le mec en T-shirt à 5 euros et celui en T-shirt à 500 euros est flagrante : celui à 5 euros a encore 495 euros pour s'acheter des livres, du vin ou des actions. Celui à 500 euros a un morceau de tissu qui va finir par servir à éponger le vomi de son chat dans deux ans.

Alors, messieurs-dames, continuez. Arborez fièrement ces noms de défunts transalpins. Portez vos 500 euros sur le dos comme un âne porte son bât. Soyez les ambassadeurs de ce vide pneumatique. Après tout, il faut bien que quelqu'un finance les yachts de ces marques qui se marrent tellement fort en voyant vos relevés de compte qu'on entend le rire du PDG jusque dans les ateliers de misère où votre « coton d'exception » a été assemblé par des mains qui n'auront jamais les moyens de s'acheter même une manche de votre précieux trophée.

C'est ça, le raffinement : être le dindon de la farce, mais une farce avec une étiquette dorée. Allez, circulez, et surtout, ne faites pas de taches : la bêtise, ça ne se nettoie pas à l'eau de Javel.

Chapitre 3

L'Espace VIP : Payer pour être Seul derrière un Cordon en Plastique

Mesdames et messieurs, bienvenue dans l'enclos. Approchez, mais pas trop près, attention à ne pas rayer le plexiglas avec votre médiocrité. Regardez-les. Admirez ces spécimens rares, assis bien droit sur des banquettes en skaï blanc qui collent aux cuisses, le regard vide, le menton levé à un angle de quarante-cinq degrés pour s'assurer que tout le monde, absolument tout le monde, a bien remarqué qu'ils sont du « bon côté » de la cordelette.

Le concept de l'Espace VIP, c'est le chef-d'œuvre absolu du marketing de la frustration. C'est l'art sublime de vendre de l'exclusion à des gens qui, en temps normal, ne seraient même pas acceptés comme figurants dans une publicité pour du dentifrice. Le deal est simple : vous payez trois fois le prix d'un loyer en banlieue pour avoir le privilège de ne pas être mélangé à la « plèbe », c'est-à-dire aux gens qui, eux, sont venus pour s'amuser. Car c'est là le premier paradoxe du VIP : plus vous payez cher, moins vous avez le droit de bouger.

Dans la hiérarchie de la connerie, le client VIP occupe le sommet de la pyramide, juste au-dessus du type qui achète des NFT de singes en pixels. Il entre dans la boîte de nuit par une porte dérobée – parce qu'être vu en train de faire la queue comme un mortel, c'est déjà une petite mort sociale – et il est escorté par un molosse dont le col roulé est plus serré que son propre sphincter. On l'emmène vers son « carré ». Notez le terme : un « carré ». Géométriquement parlant, c'est une zone délimitée par une cordelette en nylon rouge ou un cordon en plastique doré qui a la solidité d'un fil dentaire, mais qui possède, aux yeux du VIP, la force symbolique du mur de Berlin.

Une fois installé, le VIP découvre son trône : un canapé au design « minimaliste », ce qui en langage de décorateur d'intérieur signifie « aussi confortable qu'une brique de parpaing recouverte de cuir synthétique ». Il est assis si bas que ses genoux lui touchent le menton, et la table est si petite qu'on ne peut pas y poser deux verres sans déclencher une partie de Tetris périlleuse. Mais qu'importe l'ergonomie ! L'important, c'est la vue. Et quelle vue ! Le VIP a payé pour regarder, d'un air dédaigneux, une foule de gens qui transpirent, dansent, rient et se palpent sur le dancefloor.

Le VIP, lui, ne danse pas. Ce serait vulgaire. Il « ondule » légèrement du haut du corps, comme un cobra sous Xanax, tout en surveillant du coin de l'œil si la bouteille de vodka qu'il a commandée arrive enfin avec le décorum qui lui est dû.

Ah, la bouteille. Parlons-en. C'est le sacrement. Dans le monde normal, une bouteille de vodka de marque standard coûte environ vingt euros. Dans le « Carré Or », elle en coûte six cents. Pourquoi ? Parce qu'elle est accompagnée du « Tisonnier de la Vanité ». Vous savez, ce moment de grâce absolue où la serveuse traverse la boîte de nuit en brandissant une bouteille surmontée d'un feu de Bengale qui crache des étincelles partout. C'est le signal universel : « ATTENTION, UN IDIOT VIENT DE DÉPENSER LE SALAIRE MINIMUM D'UN OUVRIER AGRICOLE EN TROIS SECONDES ! »

Le VIP adore ça. Il brille. Littéralement. Pendant trente secondes, il est le phare de la discothèque. Les étincelles retombent dans son verre, sur sa chemise en satin et probablement dans les poumons de ses voisins, mais il s'en fout : il a eu son instant de gloire pyrotechnique. Le feu de Bengale, c'est la version moderne du sacrifice humain, sauf qu'ici, on ne sacrifie que sa dignité et son PEL.

Et que boit-il, notre empereur du vide ? De l'alcool tiède mélangé à du jus d'orange en brique, servi dans des verres en plastique incassable parce que l'établissement a bien compris que, malgré le prix, ses clients restent des enfants instables capables de tout

renverser à la première note de David Guetta. Mais le prix n'est pas là pour le goût. Le prix est là pour la distance. Chaque euro supplémentaire payé est un centimètre de cordon plastique qui le sépare de la sueur des autres.

Le VIP paie pour être seul. C'est le génie du truc. On va dans un lieu de sociabilisation massive pour s'isoler derrière un cordon de sécurité. C'est comme aller à la plage et payer un supplément pour rester dans une cabine fermée avec une photo de la mer. À l'intérieur du carré, l'ambiance est polaire. Personne ne se parle vraiment, tout le monde vérifie son téléphone pour voir si la photo de la bouteille sur Instagram a récolté assez de « likes ». Si tu ne publies pas ta table VIP sur les réseaux, est-ce que tu es vraiment VIP, ou est-ce que tu es juste un type triste assis dans le noir avec du jus de canneberge ?

Le plus drôle, c'est quand le VIP doit aller aux toilettes. Là, le masque tombe. Pour sortir de son enclos, il doit demander au molosse de décrocher le cordon. Il traverse alors la foule qu'il méprisait deux minutes plus tôt, bousculé, piétiné, redevenant instantanément une larve humaine dans la file d'attente des urinoirs qui sentent le désinfectant bon marché et le désespoir. À ce moment-là, son bracelet en papier doré ressemble étrangement à une étiquette de bétail.

Mais le retour au « carré » est son triomphe. Il revient, montre son poignet au garde comme s'il exhibait un laissez-passer diplomatique pour le bunker de l'Élysée, et retrouve sa place sur son canapé inconfortable. Il regarde sa bouteille à moitié vide – qui lui a coûté le prix d'un iPhone – et il ressent ce sentiment indescriptible de supériorité que seul le fait d'être un pigeon de compétition peut procurer.

Le marketing a réussi ce tour de force : transformer l'ennui en prestige. Le VIP s'ennuie ferme. Il ne peut pas parler à cause du volume de la musique (qui est toujours plus forte près des tables, pour vous encourager à ne pas discuter et à boire plus vite), il ne peut pas bouger, et ses seuls amis sont d'autres types qui portent les mêmes T-shirts à 500 euros dont nous parlions plus tôt. C'est un club de lecture pour gens qui

ne lisent pas, où le seul sujet de conversation est le prix de ce qu'ils sont en train de consommer.

Et le patron de la boîte ? Il est dans son bureau, il regarde ses caméras de surveillance et il pleure de rire. Il voit ces types s'agglutiner dans trois mètres carrés, payer pour des bouteilles qui ne seront jamais finies, tout ça pour avoir le droit de se sentir « très importants ». Il sait que le lundi matin, le VIP retournera à son bureau d'expert-comptable ou de consultant en marketing digital, avec une gueule de bois carabinée et un compte en banque amputé, mais avec la certitude d'avoir été, durant quatre heures, un dieu parmi les hommes.

C'est ça, la magie de l'Espace VIP : c'est une taxe sur l'ego. Une redevance sur la solitude. On vous vend de l'exclusivité, mais la seule chose dont vous êtes exclus, c'est de la réalité. Vous êtes derrière votre cordon en plastique, persuadé d'être dans le Saint des Saints, alors que vous êtes juste dans la section « Premium » de l'abattoir.

Alors, la prochaine fois que vous passerez devant un de ces carrés réservés, ne soyez pas jaloux. Ne les regardez pas avec envie. Regardez-les avec la tendresse qu'on réserve aux animaux en voie d'extinction ou aux enfants qui croient encore que le Père Noël va leur apporter une conscience. Souriez-leur derrière leur cordon. Ils ont payé le triple pour vous regarder vivre, tandis qu'ils restent assis sur leur skai blanc, prisonniers volontaires d'une cage dorée dont la clé est une carte Gold et le gardien un videur qui ne connaît même pas leur prénom.

Après tout, il faut bien que quelqu'un finance la clim de la boîte. Autant que ce soit ceux qui sont trop bêtes pour comprendre que la meilleure place, c'est celle où l'on n'a pas besoin d'un cordon pour exister. Allez, remets un coup de Bengale, Jean-Eudes, on ne t'a pas assez vu depuis la table 4. Le vide, ça se fête.

Chapitre 4

La Gastronomie Moléculaire : Payer pour Manger de l'Air

Bienvenue dans le monde merveilleux de la « déconstruction ». Un mot magnifique, n'est-ce pas ? En temps normal, quand on déconstruit quelque chose, c'est soit un immeuble insalubre, soit le patriarcat dans un séminaire de sociologie à Vincennes. Mais dans l'assiette de Kevin-Hubert, déconstruire, ça veut dire te vendre une carotte à 45 euros en s'assurant qu'elle n'ait plus ni le goût, ni l'aspect, ni la consistance d'une carotte. En fait, le but ultime de la gastronomie moléculaire, c'est de réussir l'exploit technique de transformer un produit noble en un échantillon d'urine solide prélevé sur un cosmonaute en fin de mission.

Entrez donc. L'ambiance est tamisée, parce que si on y voyait clair, on s'apercevrait que le décor a été acheté chez un soldeur de mobilier hospitalier suédois. Le serveur arrive. Il ne marche pas, il lévite. Il porte un tablier noir tellement amidonné qu'il pourrait servir de gilet pare-balles. Il ne vous tend pas une carte, il vous présente un « manifeste ». Et là, vous lisez : « Émulsion de terre humide, souvenir d'enfance sous la pluie, et sa bille d'azote cryogénisée au parfum de regret. »

Prix : 85 euros l'entrée.

À ce tarif-là, pour de la terre et de la pluie, vous espérez au moins que la boue vient directement du jardin d'Éden et qu'elle a été récoltée par des vierges un soir de pleine lune. Mais non. C'est juste une pomme de terre ratatinée qui a subi un interrogatoire musclé dans une centrifugeuse de la NASA.

Le génie de la cuisine moléculaire, c'est d'avoir compris que le riche s'ennuie. Et quand le riche s'ennuie, il veut que sa nourriture lui parle, lui fasse peur ou lui

rappelle ses cours de physique-chimie de 4ème où il avait essayé de faire exploser un chewing-gum avec de l'acide chlorhydrique. On ne vient plus pour manger, on vient pour assister à un spectacle de magie raté où le lapin ne sort pas du chapeau, mais finit transformé en mousse vaporeuse servie dans un cendrier en cristal.

Regardez-le, notre pigeon de compétition. Il est assis là, droit comme un i, parce que le siège coûte le prix d'un rein mais a l'ergonomie d'un parpaing. On lui apporte le premier plat : une bille. Une seule. Elle ressemble à un œil de poisson qui aurait eu la cataracte. Le serveur, avec un sérieux de neurochirurgien, lui explique qu'il faut la gober d'un coup pour ressentir « l'explosion de saveurs ».

Le client s'exécute. Il gobe. Et là, c'est le drame. La bille explose. C'est du jus de betterave tiède. Mais attention, pas n'importe quelle betterave : une betterave « déstructurée ». En clair, c'est de la flotte rouge qui lui tapisse le palais pendant que l'azote liquide lui gèle les amygdales au point qu'il ne pourra plus prononcer le mot « arnaque » avant au moins trois jours.

Et que fait notre champion ? Est-ce qu'il hurle ? Est-ce qu'il demande à voir le chef pour lui demander s'il se fout de sa gueule ?

Non. Il ferme les yeux, il hoche la tête avec une mine inspirée, et il murmure : « C'est... disruptif. »

Disruptif. Le mot est lâché. C'est le code secret pour dire : « Je viens de payer le prix d'un plein d'essence pour un truc qui a la valeur nutritionnelle d'un timbre-poste, mais si je ne fais pas semblant d'aimer, j'aurai l'air aussi pauvre qu'un mec qui achète ses pâtes chez Lidl. »

La cuisine moléculaire est le seul endroit au monde où l'on vous sert du vide et où vous remerciez le serveur pour la légèreté. On vous vend de « l'air de homard ». L'air de homard ! Réfléchissez deux secondes. C'est du jus de carcasse qu'on a fouetté avec de la lécithine de soja jusqu'à ce que ça fasse des bulles, comme quand vous souffliez dans votre paille dans votre verre de lait de fraise à six ans. Sauf qu'à

l'époque, votre mère vous mettait une baffe pour avoir joué avec la nourriture. Aujourd'hui, le chef est considéré comme un génie visionnaire et reçoit une étoile au Michelin parce qu'il a réussi à vous faire payer 40 balles pour un pet de crustacé.

C'est là toute la beauté du concept « Payez Plus pour Être Plus Con ». On a réussi à convaincre une élite intellectuelle que plus un plat est invisible, plus il est gastronomique. On est passé de la côte de bœuf qui déborde de l'assiette (vulgaire, trop concret, trop... nourrissant) à la « rosée de sous-bois capturée dans une bulle de savon comestible ».

Et le pire, c'est le lexique. On n'utilise plus des verbes de cuisine, mais des termes de laboratoire de biologie moléculaire. On ne cuit pas, on « sphérifie ». On ne sauce pas, on « gélifie ». On ne dresse pas, on « pipette ». Quand vous voyez un mec en toque blanche utiliser une pipette pour déposer trois gouttes de réduction de vinaigre balsamique sur un galet (qui n'est pas comestible, mais le serveur a oublié de vous le dire, alors vous avez failli vous péter une molaire), vous savez que vous êtes dans la zone rouge de la connerie humaine.

Le point culminant de l'expérience, c'est quand on vous apporte le plat principal : « La Transparence de Cabillaud ».

Vous regardez l'assiette. Elle est immense. On dirait un terrain de foot pour acariens. Au centre, il y a un truc qui ressemble à un morceau de Scotch double-face. C'est le cabillaud. Il a été cuit sous vide à 42,3 degrés pendant soixante-douze heures.

Pourquoi ? Pour que sa texture soit celle d'une méduse dépressive. À côté, une petite traînée verte : c'est l'essence de petit pois. On n'a pas mis le petit pois, on a mis son âme. Le chef a probablement murmuré des mots doux à un cageot de légumes avant de les passer à la centrifugeuse nucléaire pour n'en garder que l'humidité.

Vous mangez ça en trois micro-secondes. Votre estomac, qui s'attendait à un repas, envoie un message d'erreur à votre cerveau : « Erreur 404 : Calories non trouvées ». Mais votre cerveau, formaté par le prix affiché en bas de la carte, répond : « Tais-toi,

c'est de l'art. On est des privilégiés. On mange de la science. »

La science, parlons-en. Tout ce cirque repose sur l'idée que la cuisine est une équation. On vous explique que le chef est un chercheur. Un chercheur en quoi ? En limites de la crédulité humaine ? Si je veux de la science, je vais au CNRS, je ne vais pas payer 300 euros pour voir un mec vaporiser du parfum de truffe avec un brumisateur pour plantes vertes.

Mais la magie opère à chaque fois. Parce que le client de la gastronomie moléculaire ne paie pas pour le goût. Le goût, c'est pour les gens qui ont faim, les gens du peuple, ceux qui mangent des trucs qui se mâchent. Non, lui, il paie pour le récit. Il paie pour pouvoir dire au bureau le lendemain : « On a testé le nouveau menu de chez 'L'Éprouvette', c'était incroyable. On a mangé un œuf cuit à l'envers dans du magnésium, servi sur un lit de mousse de pneu brûlé. Une expérience sensorielle totale. »

Ce qu'il ne dit pas, c'est qu'en sortant du restaurant, il s'est arrêté au premier kebab ouvert pour s'enfiler un « complet-sauce-blanche » parce qu'il avait tellement faim qu'il commençait à loucher. Il n'y a rien de plus triste et de plus drôle à la fois qu'un mec en costume trois-pièces, ayant déboursé la moitié d'un SMIC pour un dîner « conceptuel », qui finit sa soirée à dévorer des frites surgelées sur un trottoir, parce que le « nuage de pollen » de son dessert n'a pas suffi à éponger ses trois coupes de champagne à 30 euros l'unité.

La gastronomie moléculaire est l'arnaque ultime du XXI^e siècle. C'est l'art de vendre la faim comme une forme de distinction sociale. C'est le moment où l'humanité a décidé que l'abondance était vulgaire et que le néant était luxueux.

Alors, chers amis, la prochaine fois qu'on vous propose une « déstructuration de tarte au citron » servie dans un tube à essai, fuyez. Rentrez chez vous. Faites-vous cuire deux œufs au plat. Ce sera moche, ce ne sera pas « disruptif », il n'y aura pas de

fumée blanche qui sort de la poêle, mais au moins, vous aurez l'impression d'être un être humain, et pas une éprouvette sur pattes destinée à financer les vacances au ski d'un chef qui a compris qu'il valait mieux vendre du vent à des riches que de la soupe à des gens qui ont faim.

Après tout, l'air est gratuit, mais le vendre sous forme de mousse, c'est le début de la fortune. Et comme disait mon grand-père : « Un pigeon qui a le ventre vide vole plus haut ». Surtout quand il a payé pour ça.

Chapitre 5

L'Art Contemporain : Le Vide est une Valeur Refuge

Entrez, installez-vous. Enlevez vos chaussures, mais attention : ne les posez pas n'importe où. Si vous les placez par inadvertance sur ce socle en plexiglas blanc, elles cessent d'être des pompes qui puent pour devenir une installation intitulée « La Marche de l'Homme Vers son Propre Néant (Pointure 43) ». Et là, mes amis, vous ne pourrez plus les récupérer. Elles appartiennent à la Fondation LVMH et valent désormais le prix d'un appartement avec vue sur mer à Biarritz.

Bienvenue dans le monde merveilleux de l'art contemporain, cet asile à ciel ouvert où l'on a réussi le braquage du siècle : vendre l'absence de talent comme une forme supérieure d'intelligence. Si vous pensiez que payer soixante euros pour une mousse d'azote au restaurant était le sommet de la stupidité, accrochez-vous à votre livret A. On passe au niveau supérieur. On passe au moment où l'on vous vend, littéralement, du vide.

Prenez la banane. Pas celle que vous mangez à la va-vite entre deux dossiers pour éviter l'hypoglycémie. Non, parlons de *la* banane. Celle de Maurizio Cattelan. Un fruit acheté trois centimes au Franprix du coin, scotché à un mur avec du gros ruban adhésif gris de chantier. Prix de vente : 120 000 dollars. À ce prix-là, on n'achète pas du potassium, on achète le droit d'être le plus gros pigeon de l'hémisphère Nord. Et le plus beau, ce n'est pas l'œuvre en soi. C'est le mec qui, en face, ajuste ses lunettes en écailles de tortue, prend une pose de penseur constipé et lâche : « C'est une critique acerbe de la marchandisation du désir. »

Non, Jean-Pierre. C'est un fruit qui va pourrir dans trois jours. C'est une métaphore de ta propre crédulité qui, elle, est imputrescible.

L'art contemporain est le seul domaine au monde où plus c'est foutage de gueule, plus c'est considéré comme « nécessaire ». Dans n'importe quel autre secteur, si vous vendez un produit qui n'existe pas, on appelle ça une escroquerie et vous finissez en garde à vue. Dans l'art, on appelle ça une « sculpture immatérielle » et on vous donne une subvention d'État. Je ne plaisante pas. Un artiste italien – appelons-le le Mozart du Vide – a récemment vendu une sculpture invisible pour 15 000 euros. Le mode d'emploi précisait qu'il fallait la placer dans une pièce libre d'obstacles. Vous imaginez la scène ? Le mec rentre chez lui, il montre le milieu de son salon à sa femme et dit : « Regarde chérie, c'est l'Esprit de Bouddha. » Et la femme, qui n'a pas envie de passer pour une inculte devant le voisin qui collectionne des urinoirs, répond : « Oh oui, on sent une telle vibration dans le vide... On dirait que le néant nous regarde. »

C'est là que réside le génie du système. L'art contemporain repose sur une arme de destruction massive : la peur d'avoir l'air con. C'est le syndrome de l'habit neuf de l'empereur, mais avec un budget marketing de multinationale. Si vous ne comprenez pas pourquoi un extincteur posé au milieu d'une pièce est une œuvre d'art, c'est que vous n'avez pas « les codes ». Vous êtes un « profane ». Un roturier du cerveau. Un mec qui en est resté à cette idée vulgaire que l'art, c'est de la technique, du travail et de la beauté. Quelle horreur ! La beauté, c'est tellement 19ème siècle. C'est tellement... bourgeois. Aujourd'hui, pour être respecté, il faut que ce soit moche, incompréhensible ou, mieux encore, que ça n'existe pas du tout.

Regardez ces gens dans les galeries. Observez-les. Ils marchent comme s'ils étaient dans une église, parlent à voix basse comme si le moindre décibel risquait de faire s'effondrer le concept métaphysique d'une pile de pneus usagés. Ils s'arrêtent devant une toile entièrement blanche. Blanche. Même pas un petit trait, même pas une mouche écrasée. Rien. Le néant absolu. Et là, le rituel commence. Le menton se lève, les sourcils se froncent.

— « Le silence de la toile est assourdissant, n'est-ce pas ? »

— « Absolument. On sent que l'artiste a voulu interroger l'ontologie de l'absence. C'est d'une violence inouïe. »

C'est une toile blanche, connard. Ton fils de quatre ans fait la même chose tous les jours sur les murs du couloir, et d'habitude, tu le privas de dessert pour ça. Mais là, comme il y a un cartel avec un nom qui finit en « -insky » ou en « -berg », tu es prêt à hypothéquer ta maison pour posséder ce morceau de rien.

Pourquoi ? Parce que le vide est devenu la valeur refuge ultime. Dans un monde saturé d'objets, de bruit et de notifications, le riche veut acheter du silence et de l'espace. Mais comme il est riche, il ne peut pas juste s'asseoir dans son jardin et fermer sa gueule. Il faut qu'il l'achète. Il faut que ce vide soit certifié par un expert. Il faut qu'il puisse dire à ses amis lors d'un dîner : « Cette absence de structure sur mon mur m'a coûté deux ans de bénéfices de ma holding, mais la vacuité du trait est tellement disruptive. »

L'art contemporain est devenu le département « Lavage de Cerveau et Optimisation Fiscale » de la haute société. On n'achète plus une œuvre, on achète un jeton d'appartenance au club des gens qui savent que le Père Noël est une ordure, mais qui trouvent que l'ordure a une superbe texture organique. C'est la spéculation sur le vent. Une bulle financière faite de peinture écaillée et d'ego boursouflé.

Et les artistes ? Ah, les artistes sont les meilleurs. Ce sont les seuls êtres humains capables de vous cracher au visage et de vous faire payer pour le nettoyage à sec, en vous expliquant que le crachat est une performance sur la fluidité des frontières sociales. Ils ont compris que le secret, ce n'est pas de savoir peindre. Savoir peindre, c'est pour les artisans. Le secret, c'est de savoir **expliquer**. Si tu poses un vieux poireau sur un socle, tu es un maraîcher. Si tu poses un vieux poireau sur un socle et que tu écris une note d'intention de douze pages sur « la verticalité phallique face à la finitude végétale dans l'ère post-industrielle », tu es le nouveau chouchou de la FIAC.

D'ailleurs, si vous voulez tester le système, c'est très simple. La prochaine fois que vous allez dans un musée d'art moderne, laissez tomber votre écharpe par terre. Ne la ramassez pas. Attendez dix minutes. Je vous garantis qu'un cercle de trois ou quatre personnes va se former autour. Un mec va prendre une photo. Une femme va murmurer : « C'est fascinant cette manière dont le textile épouse la topographie du parquet, ça dénonce tellement notre rapport à l'industrie de la fast-fashion. » À ce moment-là, ramassez votre écharpe, remettez-la autour de votre cou, et partez sans un mot. Vous venez de détruire une œuvre d'art de 500 000 euros. Vous êtes un terroriste culturel.

On en est là. On paie plus pour avoir moins. On paie pour le privilège de ne rien voir, de ne rien comprendre, mais de pouvoir mépriser ceux qui voient qu'il n'y a rien à voir. C'est le stade terminal du capitalisme : la monétisation du néant. On a épuisé les ressources de la terre, alors on commence à exploiter les gisements infinis de la connerie humaine. Et c'est un puits sans fond.

Le plus triste dans tout ça, ce n'est pas que des milliardaires achètent des ballons de baudruche en acier à des prix indécents. Le plus triste, c'est le mec normal. Celui qui va au musée avec son petit audio-guide et qui essaie sincèrement de comprendre. Il regarde un tas de gravats au milieu de la salle 4, il lit que c'est une réflexion sur « l'effondrement des structures narratives », et il se sent bête. Il se dit : « Je ne dois pas être assez intelligent. »

Mais non, mon pote ! Rassure-toi. Tu es très intelligent. C'est le tas de gravats qui est con. Et le mec qui l'a posé là est un génie du marketing. Et le mec qui l'a acheté est un imbécile qui a trop d'argent. Toi, tu es juste la victime collatérale d'une blague qui dure depuis 1917, quand Duchamp a décidé qu'un chiotte était une fontaine. Sauf que Duchamp, lui, il rigolait. Il voulait voir jusqu'où il pouvait pousser le bouchon. Il n'avait pas prévu que cent ans plus tard, le bouchon serait devenu un objet de culte et que des gens se prosternerait devant la plomberie.

Alors, la prochaine fois que vous voyez une banane scotchée au mur, ou un cadre vide, ou un artiste qui se filme en train de regarder pousser ses ongles de pieds pendant douze heures, ne hochez pas la tête. Ne dites pas « c'est puissant ». Dites la seule chose qui soit artistiquement honnête : « C'est une banane, et vous me prenez pour un con. »

Mais ne le dites pas trop fort. Vous pourriez faire chuter la cote boursière du vide. Et il y a beaucoup trop de gens riches dont la fortune dépend du fait que vous restiez sagement assis à admirer le rien, en payant votre billet d'entrée vingt balles pour avoir le droit de contempler votre propre reflet dans une vitre sale.

Après tout, pourquoi payer pour de la substance quand l'absence est si rentable ? Le vide ne demande pas d'entretien, il ne prend pas la poussière, et surtout, il ne contredit jamais personne. C'est la valeur refuge parfaite pour une époque qui a oublié comment créer, mais qui se souvient très bien comment facturer.

Chapitre 6

Le Bio-Détox-Vibratoire : La Taxe sur la Culpabilité

Entrez donc, installez-vous, mais faites attention où vous mettez les pieds : le sol a été lavé à l'eau de lune et il est encore un peu chargé en ions négatifs. Regardez-vous dans le miroir. Vous vous trouvez une mine de papier mâché ? Vous sentez ce petit bourrelet de culpabilité qui dépasse de votre jean après trois jours de séminaire « charcuterie-pinard » ? C'est normal. Vous êtes intoxiqué. Non, pas par la pollution ou les pesticides, ça c'est pour les pauvres qui n'ont pas les moyens d'avoir des problèmes métaphysiques. Vous êtes intoxiqué par votre propre médiocrité existentielle.

Mais ne craignez rien, car le marché a entendu votre appel au secours. Pour la modique somme de douze euros les 25 centilitres, soit le prix au litre d'un excellent single malt ou d'un parfum de milieu de gamme, vous pouvez désormais acquérir un flacon de « Sève de Gaïa Éveillée ». C'est vert. C'est froid. Et ça a exactement le goût de ce qui se passe quand on passe la tondeuse après une averse et qu'on décide de lécher le dessous du carter.

Bienvenue dans l'ère du Bio-Détox-Vibratoire, l'unique secteur économique où l'on vous vend de la punition sous forme de boisson, et où vous demandez un reçu avec le sourire.

Le principe est simple : plus c'est imbuvable, plus ça doit être efficace. C'est le retour du puritanisme, mais avec un compte Instagram et un legging en fibre d'eucalyptus recyclé. On ne cherche plus à se nourrir, on cherche à s'expier. Boire un jus de kale, de céleri branche et de gingembre suractivé à jeun à 6h30 du matin, ce n'est pas de la nutrition, c'est une flagellation liquide. C'est le « Notre Père » de l'an 2024. Sauf

qu'au lieu de confesser vos péchés à un prêtre dans le noir, vous confessez votre pizza de la veille à un extracteur de jus à 800 balles qui tourne si lentement qu'on dirait qu'il médite.

Analysons la sémantique de l'étiquette, car c'est là que le génie opère. On ne vous vend pas du jus de légumes. Ce serait trop vulgaire. On vous vend un « Élixir de Clarification Holistique ». On vous précise que les légumes ont été « pressés à froid ». C'est crucial. Si vous les pressez à chaud, vous tuez l'âme de la carotte. On vous explique que le liquide a été « dynamisé » ou, mieux encore, « exposé à des fréquences vibratoires de 528 Hz ». Oui, mesdames et messieurs, on joue du solfège à vos épinards. Parce qu'apparemment, le concombre est mélomane, et s'il n'écoute pas un peu de harpe avant de finir dans votre œsophage, il refuse de libérer ses antioxydants.

C'est ici que la taxe sur la culpabilité devient une œuvre d'art. On vous fait payer le prix fort pour compenser le fait que vous n'avez aucune discipline le reste de l'année. C'est le business de l'indulgence papale appliqué au transit intestinal. Vous avez mangé un burger ? Hop, un jus de boue à 12 balles et le compteur repart à zéro. C'est mathématique. La pureté se mesure à l'épaisseur de votre portefeuille.

Et que dire du marketing de la « vibration » ? C'est le mot magique. Si vous posez la question à la vendeuse — qui a généralement le teint d'un cachet d'aspirine et le regard de quelqu'un qui n'a pas vu un glucide complexe depuis le quinquennat de Nicolas Sarkozy — elle vous dira que ce jus « augmente votre taux vibratoire ». Personne ne sait ce que ça veut dire. Est-ce qu'on va se mettre à vrombir comme un vieux frigo ? Est-ce qu'on va capter la 5G sans abonnement ? Non, ça veut dire que vous allez vous sentir supérieur aux gens qui boivent du café noir en bas de l'immeuble. La vibration, c'est le bruit que fait votre ego quand il se frotte à votre compte en banque vide.

Passons à l'expérience sensorielle. Le premier contact avec le « Green Detox Turbo »

est une épreuve de force. Le cerveau envoie un signal d'alerte immédiat : « Attention, tu es en train de brouter une haie de troènes. Arrête ça tout de suite. » Mais vous, fier consommateur éclairé, vous forcez le passage. Vous savourez l'amertume. Pourquoi ? Parce que dans votre esprit, l'amertume est proportionnelle à la purification. Si c'était bon, ce serait suspect. Le plaisir est un péché, la souffrance est une cure.

Après dix minutes, la magie opère. Votre estomac, qui ne comprend pas pourquoi il reçoit du compost liquide au lieu d'un croissant, commence à organiser une manifestation syndicale. On appelle ça « la crise curative ». Dans le monde normal, on appelle ça une indigestion ou une colite foudroyante, mais dans le monde du Bio-Détox, c'est le signe que « les toxines quittent le navire ». C'est fascinant. Plus vous passez de temps aux toilettes à regretter d'être né, plus vous avez l'impression d'être quelqu'un de bien. Vous n'êtes pas malade, vous êtes en train de devenir « radieux ». Vous êtes en train de chier votre karma par paquets de douze, et vous payez pour le privilège d'avoir les intestins qui jouent du tambour de guerre.

Le business du jus détox repose sur une amnésie biologique totale. On a inventé deux organes incroyables il y a quelques millions d'années : le foie et les reins. Ils bossent 24h/24, gratuitement, sans faire de stories sur TikTok. Mais non, le foie moderne est apparemment trop bête pour gérer un excès de gluten sans l'aide d'un jus de curcuma récolté par des vierges au pied de l'Himalaya. On nous fait croire que notre corps est une sorte de tuyauterie bouchée qu'il faut karcheriser régulièrement avec de l'eau de coco à prix d'or.

Et les gourous de cette église du légume liquide sont formidables. Ils vous regardent avec une compassion infinie, le genre de regard qu'on réserve aux animaux blessés ou aux gens qui achètent encore du pain blanc. Ils vous disent : « Tu es congestionné énergétiquement. » Traduction : « Tu as l'air d'un type qui a mangé du fromage, et je vais te taxer 150 euros pour te donner une liste de courses qui ressemble à l'inventaire d'un jardin botanique. »

Le summum de l'absurdité est atteint avec la « cure de 3 jours ». Trois jours où vous ne consommez que des liquides de couleurs variées, allant du jaune pisse au vert marécage. À la fin du deuxième jour, vous commencez à avoir des hallucinations. Vous voyez des frites partout. Vous commencez à trouver que le carton de votre boîte de livraison Amazon a une odeur de pain grillé assez séduisante. Mais vous tenez bon. Vous postez une photo de votre sixième bouteille de la journée avec le hashtag CleanEating. Vos amis likent, parce qu'ils sont aussi coupables que vous et que voir quelqu'un souffrir volontairement les rassure sur leur propre santé mentale.

Au troisième jour, vous avez perdu deux kilos. Évidemment. Vous n'avez rien mangé. Vous avez juste expulsé toute l'eau de votre corps et probablement quelques souvenirs d'enfance. Vous vous sentez « léger ». En réalité, vous êtes juste en état d'hypoglycémie sévère et votre cerveau n'a plus assez d'énergie pour traiter les informations complexes, comme le fait que vous venez de dépenser 150 euros pour avoir le droit d'avoir faim.

Mais c'est là que le piège se referme. Puisque vous vous sentez « pur », vous vous autorisez une petite récompense. Un restaurant. Une bouteille de vin. Un dessert. Et hop, le cycle de la culpabilité repart. Vous avez besoin d'une nouvelle cure. Le business de la détox est un mouvement perpétuel : on vous vend le poison (la société de consommation, le stress, la malbouffe) et on vous vend l'antidote factice (le jus à 12€, la retraite de silence à Ibiza, le cristal de roche dans le rectum).

C'est le génie du capitalisme spirituel : transformer un besoin biologique de base — manger — en un acte de rédemption financière. On ne vous demande plus de vous nourrir, on vous demande de financer votre propre survie face à un monde que vous contribuez à gaver.

Alors, la prochaine fois que vous passerez devant une boutique aux murs d'un blanc clinique, avec des petites bouteilles numérotées de 1 à 6 disposées comme des reliques religieuses, posez-vous la question : est-ce que j'ai vraiment besoin de

nettoyer mon âme avec du jus de fenouil pressé à froid par un mec qui s'appelle Indigo, ou est-ce que je suis juste en train de payer une amende pour avoir profité de la vie ?

Prenez ces douze euros. Allez acheter une vraie botte de carottes, un kilo de pommes, et gardez les dix euros restants pour vous acheter un livre ou un bon verre de vin. Votre foie s'en sortira très bien, votre compte en banque vous remerciera, et surtout, vous arrêterez d'avoir ce petit air supérieur de celui qui boit de la pelouse liquide pour sauver le monde.

Parce qu'au final, la seule chose que ces jus détoxifient vraiment, c'est votre épargne. Et ça, c'est une vibration que les banquiers adorent capter.

Chapitre 7

Le Smartphone 'S' : La Révolution de la Couleur

Imaginez un homme. Appelons-le Tim. Tim porte un col roulé noir à trois cents balles, il a l'air d'avoir dormi dans une cuve de formol pour préserver son teint de jeune premier de la Silicon Valley, et il s'apprête à commettre un braquage à visage découvert devant trois milliards de personnes. Il monte sur une scène plongée dans le noir, les bras ouverts comme s'il allait multiplier les pains, mais il ne multiplie que les marges bénéficiaires. Derrière lui, sur un écran de la taille d'un terrain de tennis, apparaît un rectangle en verre. C'est le même rectangle que l'année dernière. C'est le même rectangle que l'année d'avant. Mais attention, cette année, il y a une lettre. La lettre « S ».

Dans l'alphabet de la consommation moderne, le « S » ne signifie pas « Speed », « Smart » ou « Super ». Non, le « S » est l'abréviation universelle de « Sombre Crétin ». C'est la lettre qui indique au monde entier que vous avez accepté de payer le prix d'un rein sur le marché noir pour exactement le même processeur, mais enrobé dans une nuance de gris tellement subtile qu'il faut un microscope électronique et une licence en arts plastiques pour la distinguer de la précédente.

Bienvenue dans la Révolution de la Couleur. L'apogée du marketing de la vacuité. L'instant sacré où l'humanité a décidé que la différence entre le « Gris Sidéral » et le « Gris Minuit » valait bien trois jours de queue sous la pluie et un crédit sur douze mois.

Analysons froidement la situation. Le modèle précédent était « Gris Espace ». C'était déjà une arnaque sémantique, car l'espace est, par définition, vide et noir, mais passons. Cette année, l'innovation technologique majeure — celle qui a mobilisé trois

mille ingénieurs payés au quinoa bio et des téraoctets de simulation informatique — c'est le « Gris Titane Brossé par des Anges ».

Qu'est-ce que le Titane Brossé ? C'est du gris. C'est le gris d'un trottoir à Levallois-Perret un mardi de novembre. C'est le gris de la dépression nerveuse de votre comptable. Mais parce qu'un mec avec des lunettes à monture transparente vous explique que les pigments ont été « infusés au cœur de la structure moléculaire du verre », vous voilà prêt à vendre votre premier-né pour l'avoir dans la main. Vous regardez votre ancien téléphone — celui qui date d'il y a onze mois — et soudain, vous le trouvez vulgaire. Son gris est trop... gris. Trop 2023. C'est un gris de pauvre, un gris de stagiaire, un gris qui pue la fin de série.

Le génie de l'opération réside dans cette capacité à transformer une absence totale d'idées en un événement métaphysique. On ne vous vend pas un outil de communication ; on vous vend une « expérience chromatique ». On vous explique que le nouveau bleu « Profondeur Océanique » a été inspiré par les abysses de la fosse des Mariannes, alors qu'en réalité, le chef de produit a juste renversé son flacon de Destop dans la cuvette des chiottes du siège social et s'est dit : « Tiens, ça, ça se vendrait bien à 1400 balles ».

Et vous, le public, vous applaudissez. Vous hurlez de joie quand on vous annonce que les bords sont 0,02 millimètres plus arrondis, ce qui permet une prise en main « organique ». Organique ? C'est un bloc de verre et de métal, pas une miche de pain complet ! Si c'était vraiment organique, ça finirait par moisir dans votre poche, ce qui, au moins, justifierait d'en racheter un tous les ans.

Mais le summum du ridicule, le point de bascule vers l'idiotie absolue, c'est l'achat de la coque. Vous avez dépensé deux cents euros de plus pour avoir la nuance exacte « Or Rose Poudré du Matin », une couleur si délicate qu'elle a nécessité le sacrifice de trois licornes, et la première chose que vous faites en sortant de la boutique, c'est d'enfermer ce chef-d'œuvre dans une protection en silicone à 15 euros achetée chez

un mec qui vend aussi des hand-spinners et des vapoteuses au goût de pneu brûlé.

Résultat ? On ne voit plus la couleur. Votre téléphone de luxe ressemble maintenant à un morceau de savon de Marseille noir. Mais dans votre tête, vous savez. Vous savez que sous cette couche de plastique dégueulasse qui va jaunir en trois semaines, il y a la Révolution. Vous marchez dans la rue avec un sentiment de supériorité indicible parce que vous possédez le « S ». Vous faites partie de l'élite qui a compris que la vie est trop courte pour rester bloqué sur le « Gris Sidéral » alors que le « Gris Astral » existe.

Il faut admirer la performance des équipes marketing. Ils arrivent à vous vendre la « stagnation » comme une « maturation ». « Nous n'avons rien changé, car la perfection ne se change pas, elle s'affine. » Traduction : « On n'avait plus de budget R&D parce qu'on a tout claqué dans la cocaïne et les séminaires de team-building aux Bahamas, alors on a juste changé la peinture du boîtier et augmenté le prix de 15 %. »

Et le pire, c'est l'argument de la « Pro-activité ». On vous vend le modèle « Pro ». Vous êtes quoi, exactement ? Vous êtes consultant en PowerPoint ? Vous êtes influenceur beauté pour chiens ? Vous avez vraiment besoin d'un processeur capable de calculer la trajectoire d'une fusée SpaceX pour envoyer des émojis aubergine et regarder des vidéos de gens qui tombent dans des piscines ?

Le modèle « S », c'est la taxe sur l'ennui. C'est le prix que vous payez pour avoir l'impression que votre vie avance, alors que la seule chose qui bouge, c'est le curseur de votre découvert bancaire. On vous fait croire que changer la teinte de votre écran, c'est changer de paradigme. C'est l'illusion du mouvement dans l'immobilisme le plus total. C'est comme repeindre sa cellule de prison en « Jaune Safran Lumineux » et se prendre pour un explorateur en route pour l'Himalaya.

Regardez-vous, dans les Apple Store ou les boutiques amirales aux murs blancs cliniques. Vous déambulez entre les tables en bois clair comme des moines dans un

monastère, touchant les écrans avec une dévotion qui ferait passer le Pape pour un mécréant. Vous attendez que le vendeur, un gamin de 22 ans qui se prend pour un « Genius » parce qu'il sait redémarrer un routeur, vienne vous donner la communion sous forme de boîte scellée.

« Il est magnifique dans cette nouvelle robe Titanium », vous dit-il avec un sérieux papal.

Et vous répondez : « Oui, on sent que la lumière est mieux captée. C'est plus... vrai. »

Plus vrai ? C'est du métal brossé, Jean-Eudes ! La seule chose qui est « captée », c'est votre dignité.

Et demain ? Demain, ils sortiront le modèle « S+ ». Il sera exactement pareil, mais avec une nuance de « Noir Absolu » tellement noire qu'elle absorbera la lumière ambiante, vos économies et l'avenir de vos enfants. Et vous ferez la queue. Vous ferez la queue parce qu'au fond, vous avez peur. Peur qu'en gardant votre téléphone de l'année dernière, les gens croient que vous avez raté votre vie. Que vous êtes devenu un paria technologique, un homme des cavernes qui utilise encore un appareil dont le gris n'est pas « sidéral » mais juste « normal ».

Le marketing de la couleur est le test de Turing de la bêtise humaine. Si vous êtes capable de distinguer une différence fondamentale entre deux nuances de gris au point de claquer un SMIC pour changer d'appareil, félicitations : vous avez échoué au test. Vous n'êtes plus un homo sapiens, vous êtes un homo consummatus, une créature dont le bonheur dépend de la longueur d'onde de la lumière réfléchi par un morceau d'aluminium recyclé.

Alors, la prochaine fois que vous sentirez cette envie irrépressible de posséder le nouveau modèle « S » parce que le bleu est « plus profond », faites une expérience simple. Prenez un marqueur indélébile, gribouillez votre téléphone actuel, et dites-vous que c'est une édition limitée « Graffiti Street Art ». Ça vous coûtera deux

euros, et vous aurez l'air tout aussi con, mais avec beaucoup plus d'argent sur votre compte.

Parce qu'au final, la révolution de la couleur n'a qu'un seul but : vous faire oublier que pendant que vous admirez le reflet de votre visage dans votre nouvel écran « Noir Onyx », le seul reflet qui compte, c'est celui de votre propre servitude volontaire. Et ça, c'est une nuance de gris que même Apple n'a pas encore osé commercialiser. Mais patience, ça arrive avec le modèle de l'année prochaine. Il s'appellera « Gris Soumission ». Et vous l'adorerez.

Chapitre 8

Le Coach de Vie : Payer pour s'entendre Dire de Respirer

Imaginez un instant que vous soyez assis dans un fauteuil en lin beige recyclé, à l'ombre d'un Monstera Deliciosa qui coûte le prix d'un rein, face à un individu dont la principale qualification professionnelle est d'avoir « beaucoup voyagé en sac à dos » et de posséder un compte Instagram saturé de filtres « Golden Hour ». Cet individu, appelons-le Jordan (ou Sybille, le mépris est paritaire), vous regarde avec une intensité qui suggère soit une profonde connexion spirituelle, soit une constipation chronique.

Jordan n'est pas médecin. Il n'est pas psychologue. Il n'est même pas capable de monter un meuble IKEA sans pleurer. Non, Jordan est « Life Coach ». Et il s'apprête à vous facturer deux cents euros pour vous dire, avec le sérieux d'un neurochirurgien opérant à cœur ouvert, que votre problème fondamental est que vous « oubliez de respirer ».

Saluons ici le génie absolu du concept. Dans la hiérarchie mondiale de l'arnaque, on avait déjà les voyantes qui lisent l'avenir dans le marc de café et les politiciens qui promettent la baisse des impôts, mais le coach de vie plane au-dessus de la mêlée. Pourquoi ? Parce qu'il vend un produit que vous possédez déjà par défaut : votre propre existence. C'est comme si quelqu'un vous arrêtait dans la rue pour vous vendre un abonnement au concept de « marcher vers l'avant ».

Le coaching de vie est l'aboutissement logique de notre époque : une ère où nous sommes devenus tellement déconnectés de la réalité la plus élémentaire que nous avons besoin d'un intermédiaire certifié par une obscure école de commerce de Lausanne pour nous expliquer comment gérer un mardi après-midi.

Reprenons le tarif : 200 euros l'heure. Pour ce prix, votre grand-mère, dans sa sagesse infinie et son odeur de naphthaline, vous aurait dit de « vous secouer les puces », de « boire un verre d'eau » et de « ne pas rester en nage ». C'était gratuit, c'était efficace, et ça se terminait souvent par une tartine de confiture. Mais aujourd'hui, la tartine de mamie manque de « branding ». Elle n'est pas assez « disruptive ». Elle n'est pas validée par un séminaire en ligne intitulé *« Unleash Your Inner Warrior : Breathing for Profit »*.

Le Life Coach ne vous donne pas des conseils, il vous propose une « guidance holistique ». Nuance. On n'utilise plus des mots de pauvres. On parle de « mindset », de « flow », de « résilience émotionnelle » et de « manifestation ». Surtout la manifestation. C'est la pierre angulaire du business. La manifestation, pour ceux qui ont encore un cerveau fonctionnel, consiste à s'asseoir très fort sur son canapé et à penser à une Porsche jusqu'à ce qu'elle apparaisse dans l'allée. Si elle n'apparaît pas, c'est que votre « vibration » était trop basse. C'est de votre faute. Et pour corriger votre vibration, il faut... une autre séance à 200 euros. C'est le seul business au monde où l'échec du produit est la preuve que le client doit en acheter davantage.

Regardez-les, ces nouveaux bergers des âmes égarées. Ils portent souvent des chemises en chanvre et des bracelets en perles d'énergie qui ont été fabriqués par des enfants au Bangladesh, mais chut, c'est « chargé en ondes positives ». Leur bureau est un temple à la gloire du vide. Pas de dossiers, pas de livres (à part le leur, auto-édité sur Amazon), juste un carillon en bambou et une bouteille d'eau infusée aux cristaux de quartz.

La séance commence généralement par un moment de « centrage ». Le coach ferme les yeux, prend une inspiration théâtrale — le genre d'inspiration qui pourrait aspirer un petit chien à trois mètres — et murmure : « Ressens l'espace entre tes pensées. » À ce moment précis, vous devriez normalement réaliser que l'espace entre vos pensées est actuellement occupé par le calcul mental de combien de pintes de bière ou

de mois d'abonnement à Netflix vous venez de sacrifier pour écouter ce type expirer de l'air tiède. Mais non. Vous jouez le jeu. Vous payez pour être humilié par des truismes.

« Tu sais, le problème n'est pas l'obstacle, le problème est ta perception de l'obstacle. »

Oh, merci Jordan ! C'est brillant. Et moi qui pensais que mon problème était mon découvert bancaire de 4000 euros et ma chaudière qui vient d'exploser. En fait, c'est juste ma *perception*. Je vais aller dire ça à mon banquier. « Écoutez, Monsieur le Directeur, ne voyez pas ce solde négatif comme une dette, voyez-le comme un espace de vacuité créative propice à l'abondance future. » Je suis sûr qu'il va adorer. Il me proposera sûrement une tisane au curcuma en échange des intérêts de retard.

Le Life Coach possède une arme secrète : la question rhétorique qui tue.

« Et toi, au fond, qu'est-ce qui t'empêche d'être la meilleure version de toi-même ? » La réponse honnête serait : « Le fait que je passe une heure par semaine à donner du fric à un mec qui porte des sandales en hiver pour qu'il me pose des questions de test de personnalité dans *Pif Gadget* ». Mais vous ne le dites pas. Vous répondez : « Je pense que c'est mon syndrome de l'imposteur. »

Et là, les yeux de Jordan s'illuminent. Bingo. Le syndrome de l'imposteur, c'est le fonds de commerce du coaching. C'est la maladie imaginaire par excellence des gens qui ont trop de temps libre. C'est l'acné de l'âme pour les cadres moyens en quête de sens.

Le plus fascinant reste la prolifération des « spécialités ». On n'est plus juste coach de vie. On est « Coach en Éveil du Masculin Sacré », « Coach en Transition de Carrière Post-Burnout pour Milléniaux Sensibles », ou mon préféré : « Coach de Sommeil pour Adultes ».

Relisez bien : des gens paient pour qu'on leur apprenne à dormir. Une fonction biologique que même un bulot maîtrise sans avoir besoin d'un Master en Programmation Neuro-Linguistique. On en est là. On paie des fortunes pour

réapprendre des trucs qu'on savait faire à l'âge de trois mois, entre deux crises de coliques.

Mais pourquoi ça marche ? Pourquoi le marché du coaching pèse-t-il plus lourd que le PIB de certains pays en développement ?

Parce que nous vivons dans une société où le silence est devenu un luxe et où le bon sens est devenu une option payante. Le coach est le symptôme d'une solitude industrialisée. On ne paie pas pour des conseils — on sait tous qu'il faut manger des légumes, faire du sport et arrêter d'appeler son ex à 3h du matin. On paie pour avoir un témoin payé de notre propre importance. On paie pour que quelqu'un nous regarde avec admiration pendant qu'on déballe notre médiocrité quotidienne en la faisant passer pour une « quête héroïque ».

Le Life Coach est le prêtre laïc de l'église du Moi. Il ne vous promet pas le paradis après la mort, il vous promet une promotion après trois séances de « visualisation créative ». C'est la religion du capitalisme tardif : on achète de la sagesse en pack de dix séances, avec une réduction si on parraine un ami aussi paumé que nous.

Pourtant, la vérité est d'une simplicité cruelle. Si Jordan était vraiment capable de « hacker son cerveau pour atteindre le succès illimité », il ne passerait pas ses journées à écouter des inconnus se plaindre de leur belle-mère dans un bureau qui sent l'eucalyptus. Il serait sur son yacht, en train de manifester des îles privées. S'il a besoin de vos 200 euros, c'est que sa méthode pour attirer l'abondance a une faille majeure : elle ne fonctionne que si c'est **votre** argent qui coule dans **sa** poche.

Alors, la prochaine fois que vous sentirez votre vie s'effiloche un peu sur les bords, économisez votre argent. Ne prenez pas rendez-vous avec un consultant en bonheur certifié par la Fédération Internationale du Vent en Boîte.

Allez voir votre grand-mère. Si elle est partie, trouvez une vieille dame acariâtre dans un parc. Donnez-lui dix euros. Elle vous dira que vous avez mauvaise mine, que vous devriez mettre un pull et que vos problèmes ne sont rien par rapport à la guerre de 40.

Ce sera brutal, ce sera gratuit (ou presque), et ça aura le mérite d'être vrai.

Parce qu'au bout du compte, respirer est la seule chose que vous faites gratuitement depuis votre naissance sans l'aide de personne. Si vous commencez à payer pour ça, n'oubliez pas de demander une facture. C'est important pour la comptabilité de votre propre servitude. Car après le « Gris Soumission » de votre téléphone, il n'y a rien de tel que le « Beige Méditation » d'un coach pour parfaire votre panoplie de pigeon premium.

Maintenant, expirez. C'était gratuit. La prochaine fois, je facture.

Chapitre 9

La Montre de Luxe : 50 000€ pour être en Retard

Félicitations. Vous venez de franchir une étape cruciale dans votre ascension vers le sommet de la pyramide de la bêtise dorée. Vous avez réussi à vous convaincre qu'un amas de rouages, de ressorts et de frottements métalliques — une technologie qui était déjà obsolète sous Napoléon III — valait le prix d'un studio en Lozère ou d'une transplantation de foie au marché noir. Bienvenue dans le monde merveilleux de la Haute Horlogerie, ou l'art de dépenser le PIB d'un petit pays en voie de développement pour obtenir une information que votre four à micro-ondes affiche avec une précision infiniment supérieure.

Entrez dans cette boutique de la Place Vendôme. Sentez cette odeur de moquette épaisse et de mépris feutré. Le vendeur vous regarde avec la déférence qu'on réserve aux portefeuilles sur pattes. Il ne vous vend pas un objet pour lire l'heure. Non, il vous vend un « garde-temps ». Parce que dire « montre », c'est pour les gens qui prennent le bus et qui ont besoin d'être à l'heure pour ne pas rater leur correspondance. Vous, vous ne lisez pas l'heure, vous la contemplez. Vous l'observez dériver, avec la noblesse d'un paquebot qui coule.

Le génie marketing de l'industrie horlogère est l'une des plus belles escroqueries de l'histoire de l'humanité. Ils ont réussi à transformer une défaillance technique en « supplément d'âme ». Une montre mécanique à 50 000 euros perd environ quatre à six secondes par jour. Sur un mois, vous avez deux minutes de décalage avec la réalité. Mais le vendeur, avec son petit gant blanc et son accent de banquier suisse qui a des choses à cacher, vous expliquera que c'est ce qui fait sa beauté. C'est « vivant ».

Comprenez bien la logique : si vous achetez une voiture à 100 000 euros et qu'elle

dévie de sa trajectoire de trois mètres tous les kilomètres, vous portez plainte. Si vous achetez un frigo qui décide que 8 degrés, c'est finalement plus « poétique » que 4 degrés, vous le jetez. Mais si vous achetez un petit cercle de métal qui est incapable de remplir sa fonction primaire — donner l'heure exacte — vous appelez ça de la « tradition ». Vous payez 50 000 euros pour le privilège d'être en retard à vos propres rendez-vous. C'est le summum du luxe : être tellement riche qu'on peut s'offrir le luxe de vivre dans une dimension temporelle parallèle, légèrement décalée par rapport au reste de la plèbe qui utilise des puces de quartz à deux euros.

Parlons-en, du quartz. Cette petite vibration électronique qui équipe la Casio à 15 balles de votre neveu de huit ans. Elle est d'une précision chirurgicale, atomique, impitoyable. Elle ne se fatigue jamais. Elle ne demande pas d'amour. Elle coûte le prix d'un kebab. C'est précisément pour cela que vous la détestez. Dans votre quête effrénée pour être « plus con », l'efficacité est votre ennemie. Vous voulez de la « complication ».

Ah, les « complications ». Quel mot merveilleux. Dans la vie normale, une complication, c'est une métastase ou un problème avec le fisc. En horlogerie, c'est une fonction inutile qui multiplie le prix par dix. Vous avez la « phase de lune ». C'est indispensable. Quand vous êtes enfermé dans votre bureau en open-space à La Défense, sous des néons blafards, il est crucial que vous sachiez si c'est la pleine lune, au cas où vous auriez une soudaine envie de vous transformer en loup-garou devant la machine à café.

Ensuite, il y a le « Tourbillon ». À l'origine, c'était un mécanisme inventé par Abraham-Louis Breguet pour compenser les effets de la gravité sur les montres à gousset que les messieurs portaient verticalement dans leur poche. Aujourd'hui, vous portez votre montre au poignet, lequel bouge constamment, annulant de fait tout intérêt technique au tourbillon. Mais vous payez quand même un supplément de 30 000 euros pour cette petite cage qui tourne sur elle-même. C'est fascinant, n'est-ce pas ? C'est un hommage vibrant à l'inutilité. C'est comme installer un parachute de

freinage sur une trottinette électrique : c'est techniquement impressionnant, totalement stupide, et donc absolument indispensable pour votre ego.

Et que dire de l'entretien ? Une montre de luxe, c'est comme un pur-sang arabe ou une maîtresse exigeante. Tous les cinq ans, vous devez l'envoyer en « révision » en Suisse. Elle part en cure de thalasso dans les montagnes pendant six mois. On vous facture 2 000 euros pour huiler trois rouages et changer un joint d'étanchéité (étanchéité à 100 mètres, précisons-le, car nous savons tous que votre activité aquatique favorite consiste à ne pas éclabousser votre montre quand vous vous lavez les mains après avoir uriné). Pendant ces six mois où votre bijou est en pension, vous faites quoi ? Vous regardez l'heure sur votre iPhone, comme un vulgaire stagiaire.

Mais le clou du spectacle, c'est l'argument de la « transmission ». On connaît tous cette publicité larmoyante pour une célèbre marque genevoise : « Jamais vous ne posséderez complètement une Patek Philippe. Vous en serez juste le gardien pour les générations futures. »

Traduction : « Vous allez cracher une fortune maintenant, souffrir avec un objet capricieux toute votre vie, et à votre mort, votre fils — qui porte une Apple Watch et ne sait pas lire les aiguilles — s'empressera de la revendre sur un site d'enchères en ligne pour s'acheter des NFT de singes qui fument ou financer son troisième divorce. »

Vous ne transmettez pas un objet, vous transmettez un fardeau fiscal et une leçon d'obsolescence romancée.

Le possesseur de montre de luxe aime aussi parler de « matériaux nobles ». Il vous expliquera avec un sérieux papal que l'acier de sa montre est un « acier 904L », utilisé dans l'aérospatiale. Mon ami, tu travailles dans le marketing digital, le seul milieu hostile que tu fréquentes, c'est le rayon frais du Monoprix à 19h. Tu n'as pas besoin d'un acier capable de résister à la corrosion de l'acide sulfurique en apesanteur. Mais c'est plus fort que toi. Il te faut du titane grade 5, de la céramique inrayable et de l'or

rose « exclusif » dont la recette est gardée secrète par des moines trappistes du canton de Vaud.

Au fond, la montre de luxe est le détecteur de pigeons le plus efficace jamais inventé. Elle permet de repérer instantanément quelqu'un qui a tellement d'argent qu'il a décidé de saboter sa propre perception de la réalité. C'est un signal social qui hurle : « Regardez-moi ! J'ai payé le prix d'une berline allemande pour un objet qui me donne une information moins fiable que mon micro-ondes, qui nécessite plus d'attention qu'un nouveau-né, et qui me fait paniquer dès qu'il y a un peu trop d'humidité dans l'air ! »

Si vous voulez vraiment savoir l'heure, achetez un réveil de cuisine en plastique. Si vous voulez frimer, achetez un miroir et regardez-vous dedans jusqu'à ce que la honte vous submerge. Mais si vous insistez pour dépenser 50 000 euros dans une montre, faites-le pour la seule raison valable : parce que c'est le moyen le plus sophistiqué au monde de prouver que votre temps n'a absolument aucune valeur. Après tout, si vous avez besoin d'une montre à 50 briques pour savoir qu'il est temps d'aller manger, c'est que vous n'avez probablement rien de très important à faire de votre journée.

Et pendant que vous ajustez votre bracelet en cuir d'alligator élevé au grain, n'oubliez pas : votre montre avance, ou elle retarde. Mais le temps, lui, s'en fout. Il défile à la même vitesse pour vous et pour le mendiant qui vous demande une pièce devant la boutique. La seule différence, c'est que lui sait exactement combien de temps il lui reste avant d'avoir faim, alors que vous, vous hésitez encore à cause de la « dérive diurne » de votre échappement à ancre suisse.

Bravo. Vous êtes officiellement en retard, mais vous l'êtes avec élégance. Et n'est-ce pas là le plus important quand on paie pour être con ? Le style, avant la précision. La frime, avant la fonction. Maintenant, regardez votre poignet. Il est 11h42. Enfin, peut-être 11h44. Ou 11h39 ? Qu'importe. De toute façon, vous n'avez rien de mieux à faire que de lire ce livre.

Il est temps de passer à la suite. Si votre montre est d'accord, bien sûr. _Tic-tac._
L'argent s'envole, la connerie reste. Et elle est étanche à 300 mètres.

Chapitre 10

L'Édition Limitée : Quand la Rareté Remplace le Goût

Imaginez un instant que je chie dans une boîte à chaussures. C'est organique, c'est local, c'est une performance artistique sur le transit intestinal en milieu urbain. Si je vous propose cette boîte pour cinquante balles sur un trottoir, vous appelez les services psychiatriques ou la police municipale. Mais si je colle un logo en relief dessus, que je n'en produis que douze exemplaires numérotés, et que je lance une rumeur sur Instagram disant que Kanye West a été aperçu en train de renifler le prototype, vous allez faire la queue devant une boutique éphémère à 4 heures du matin, sous la pluie, avec une érection nerveuse.

C'est le miracle de l'Édition Limitée. La seule discipline au monde où l'on parvient à transformer un défaut de production ou une faute de goût monumentale en un actif financier pour les gens qui ont trop d'argent et pas assez de personnalité.

Le principe est d'une simplicité à pleurer : si c'est introuvable, c'est forcément indispensable. Peu importe que l'objet en question soit aussi utile qu'un peigne pour chauve ou aussi esthétique qu'un accident de moissonneuse-batteuse. L'important, ce n'est pas l'objet. C'est le fait que **vous** l'ayez, et que le reste de l'humanité — cette masse grouillante de « normies » qui achètent des trucs disponibles en rayon — ne l'ait pas. Vous n'achetez pas un produit, vous achetez le droit d'être un mépris sur pattes.

Prenons le cas des baskets. Autrefois, on achetait des chaussures pour marcher. C'était une époque barbare. Aujourd'hui, on achète des « drops ». Des objets conçus par des algorithmes de frustration massive. Regardez cette paire de baskets fluo, avec des semelles compensées de huit centimètres et des lacets en fil de fer barbelé

synthétique. C'est moche ? Non, c'est « disruptif ». C'est importable ? Non, c'est une « silhouette exclusive ». On dirait que vous avez marché dans un sac de bonbons qui a fondu au soleil, mais attention : il n'y en a que 500 dans le monde. Et soudain, votre cerveau, ce traître, envoie un signal d'urgence à votre portefeuille. Vous ne voyez plus une chaussure orthopédique pour clown sous acide, vous voyez un trophée.

Le marketing de la rareté, c'est l'art de vous faire payer pour votre propre anxiété. On vous balance un compte à rebours sur un site web. On crée une pénurie artificielle. On vous explique que si vous n'avez pas cliqué à 10h00 et 02 secondes, votre vie ne vaut plus la peine d'être vécue. Et vous, petit soldat de la consommation débile, vous rafraîchissez la page comme un rat de laboratoire qui attend sa dose de cocaïne. Quand vous réussissez enfin à valider votre panier pour la modique somme de 850 euros (pour du plastique fabriqué par des enfants qui n'ont même pas l'âge de comprendre le concept de marketing), vous ressentez une bouffée de dopamine. Vous vous sentez spécial. Vous êtes l'Élu. En réalité, vous êtes juste le pigeon numéro 142 sur la liste des 500, mais l'ego est une drogue dure qui se passe de lucidité.

Et c'est là que le génie du « moche » intervient. Avez-vous remarqué que plus une édition est limitée, plus elle est généralement hideuse ? C'est une stratégie délibérée. Les marques testent vos limites. C'est un test d'obéissance. Si elles sortaient un truc beau, tout le monde en voudrait, ce serait trop facile. Mais sortir une veste en bâche de camion avec des manches de trois mètres de long et la vendre 3000 balles parce qu'il n'y en a que dix, c'est le test ultime du con. Si vous l'achetez, vous prouvez au monde que votre goût a été totalement lobotomisé par le prestige de la rareté. Vous portez votre propre humiliation sur le dos, et vous le faites avec un sourire condescendant parce que vous savez que le mec en face de vous ne peut pas se payer la même laideur. C'est le luxe de la répulsion.

Le sommet de cette connerie, c'est la numérotation. « 001/100 ». Ces chiffres gravés ou cousus ont un pouvoir érotique sur le riche moderne. Pourquoi ? Parce que l'objet 001 est exactement le même que l'objet 002. Ils sont sortis de la même machine, ont

été emballés par le même intérimaire dépressif, mais le possesseur du 001 se sent comme le gardien du Saint-Graal, tandis que le possesseur du 100 se sent presque comme un prolétaire de luxe. C'est une hiérarchie de l'insignifiance. On vous vend de la rareté mathématique pour compenser votre vide existentiel. Vous n'êtes personne ? Devenez le propriétaire de l'unique exemplaire d'un briquet en or massif qui ne fait pas d'étincelles. Soudain, vous existez.

Et n'oublions pas les « collaborations ». Le Saint-Suaire du marketing contemporain. Prenez une marque de luxe qui vend des sacs à main à des duchesses, et mélangez-la avec une marque de streetwear qui vend des sweats à des skateurs de banlieue. Qu'est-ce que vous obtenez ? Un sac à main avec un logo de skate, vendu le prix d'une petite citadine d'occasion. C'est le mariage de la carpe et du lapin, célébré par un prêtre qui s'appelle Profit. On vous explique que c'est une « rencontre culturelle ». Non, c'est juste un moyen de doubler le prix en divisant la production par dix. C'est une collision frontale entre deux types de snobisme : le snobisme du vieux fric et le snobisme de la « hype ». Au milieu des débris, il y a vous, avec votre carte bleue fumante, persuadé d'avoir acquis une pièce d'histoire alors que vous avez juste acheté un produit dérivé pour adultes consentants.

La suite logique de cette folie, c'est le marché de la revente. Le « resell ». Là, on entre dans la quatrième dimension de la connerie. Des gens achètent des trucs moches et rares, non pas pour les porter (mon dieu, quelle horreur, ça ferait baisser la valeur !), mais pour les garder dans du papier bulle dans un coffre-fort en attendant qu'un con encore plus gros qu'eux accepte de les racheter le triple du prix. On spéculer sur des baskets comme on spéculer sur le pétrole, sauf que le pétrole sert à quelque chose. Nous vivons dans un monde où une paire de pompes peut financer les études de vos enfants, à condition que personne ne mette jamais ses pieds dedans. C'est l'apothéose de l'objet : il est devenu si « précieux » qu'il a perdu sa fonction initiale. Une chaussure avec laquelle on ne marche pas. Une montre qu'on ne porte pas. Un livre qu'on n'ouvre pas.

Bravo. Vous possédez enfin l’Inutile Absolu.

Mais ne vous inquiétez pas, le système est bien fait. Dès que vous aurez enfin mis la main sur cette édition ultra-limitée, la marque en annoncera une nouvelle, encore plus rare, encore plus moche, avec une collaboration encore plus improbable — genre une marque de yaourt et un créateur de mode belge minimaliste. Et soudain, votre précieux trésor numéro 042/100 aura l’air aussi ringard qu’un minitel dans une décharge.

Vous vous sentirez vide. Vous aurez soif de cette nouvelle rareté. Vous irez de nouveau mendier le droit de dépenser votre argent pour un truc que vous n'aimez même pas, juste pour voir l'étincelle de jalousie dans l'œil d'un autre idiot qui n'a pas réussi à l'avoir.

Parce qu'au fond, c’est ça, le secret de l’Édition Limitée : on ne vous vend pas un produit. On vous vend le plaisir de savoir que quelqu’un d’autre en est privé. La rareté, c’est l’égoïsme transformé en luxe. Et tant que vous serez prêt à payer pour vous sentir supérieur à votre voisin, les marques continueront à produire des déchets numérotés.

D'ailleurs, ce livre que vous tenez entre les mains... saviez-vous qu'il n'existe qu'en quelques millions d'exemplaires ? C'est presque une édition limitée, si on compare à la population mondiale. Vous devriez en acheter un deuxième, juste au cas où. Ou mieux, ne l'ouvrez pas. Gardez-le sous vide. Dans dix ans, un imbécile vous le rachètera peut-être le double. C'est ça, le progrès.

Allez, rangez votre fierté dans votre sac en édition limitée « Trash-Chic ». On a encore beaucoup de chemin à faire dans la vallée de la connerie, et la prochaine étape coûte encore plus cher. Prévoyez de la monnaie, ou mieux, prévoyez un rein de rechange. C’est très rare, un rein de rechange. C’est même l’édition limitée par excellence.

Chapitre 11

La Maison Connectée : Le Frigo qui vous Juge

L'homme des cavernes avait le feu. Vous, vous avez une ampoule Bluetooth qui nécessite une mise à jour logicielle de quarante minutes pour éclairer vos pâtes au beurre. C'est ça, le progrès : payer trois mille euros pour transformer un geste de trois secondes en un parcours du combattant numérique. Bienvenue dans la « Maison Connectée », cet asile psychiatrique haut de gamme où vous êtes à la fois le patient, le gardien et le mécène.

Commençons par la star du showroom, le Saint-Graal du technophile en manque de reconnaissance sociale : le réfrigérateur intelligent. On ne parle pas ici d'un simple cube blanc qui garde vos yaourts au frais. Non, ce serait trop vulgaire. On parle d'un monolithe d'acier brossé doté d'un écran tactile de 21 pouces, d'un processeur plus puissant que celui qui a envoyé Neil Armstrong sur la Lune, et de caméras internes capables de filmer votre déchéance nutritionnelle en 4K.

Pourquoi ? Pour que vous puissiez regarder l'intérieur de votre frigo sur votre smartphone alors que vous êtes à deux mètres de lui, affalé sur votre canapé. C'est le summum de l'évolution humaine : être trop paresseux pour ouvrir une porte pivotante, mais assez riche pour dépenser le prix d'une Twingo d'occasion afin de voir, en streaming, qu'il ne reste qu'un demi-citron moisi et un pot de mayonnaise périmée.

Mais attention, le frigo connecté ne se contente pas d'observer. Il juge. Oh, il vous juge avec une ferveur religieuse. Grâce à son intelligence artificielle dopée aux algorithmes de la culpabilité, il analyse vos habitudes. À 23h45, quand vous vous glissez furtivement vers la cuisine pour dévorer une tranche de jambon à même

l'emballage, l'écran s'allume soudainement dans un halo bleu prophétique. Notification sur votre montre : *« Jean-Michel, votre indice de masse grasse a augmenté de 0,2%. Voulez-vous vraiment cette charcuterie ? Cliquez ici pour commander un panier de chou kale bio à 45 euros. »*

Vous avez payé six mille euros pour avoir une mère juive en titane qui vous surveille jusque dans votre intimité gastrique. Et le pire, c'est que vous en redemandez. Vous trouvez ça « pratique ». Vous trouvez ça « moderne ». En réalité, vous avez juste délégué votre libre-arbitre à un appareil qui tombe en panne dès que votre fournisseur d'accès internet décide de faire des travaux sur la ligne.

Parce que c'est là que le génie de la connerie moderne atteint son paroxysme : la dépendance au Cloud.

Imaginez. Vous rentrez chez vous, il pleut, vous êtes chargé de courses. Vous vous approchez de votre serrure « Smart-Lock-Ultra-Secur ». Normalement, elle devrait reconnaître votre visage, ou votre empreinte, ou l'odeur de votre désespoir. Mais non. Le serveur de la start-up basée à Palo Alto a planté. Ou alors, votre Wi-Fi est en train de redémarrer parce que l'aspirateur robot a tenté de s'accoupler avec la base de chargement. Résultat : vous êtes enfermé dehors, devant votre propre porte, parce que votre maison ne vous reconnaît plus. Votre domicile a décidé que vous étiez un étranger parce qu'un câble sous-marin a été grignoté par un requin au large des Açores.

C'est le concept de la « brique dorée ». Vous possédez des objets qui coûtent une fortune mais qui perdent 100% de leur utilité si une onde invisible disparaît. Une maison connectée, c'est une maison qui peut faire une dépression nerveuse. J'ai vu des gens pleurer parce que leur cafetière refusait de couler un expresso : elle exigeait une mise à jour des conditions générales d'utilisation. Huit pages de jargon juridique à valider sur un écran de la taille d'un timbre-poste juste pour avoir de la caféine. Si vous ne cochez pas la case « J'accepte que mes données de consommation de robusta

soient vendues à des courtiers en assurance », la machine se met en sécurité. Pas de clic, pas de café. Vous êtes l'otage de votre petit-déjeuner.

Et que dire de l'interconnectivité ? Tout communique. C'est l'orgie permanente de la donnée inutile. Votre pèse-personne envoie votre poids à votre frigo, qui verrouille le compartiment à desserts, tout en prévenant votre thermostat qu'il faut baisser la température de la chambre pour brûler plus de calories pendant votre sommeil. Pendant ce temps, votre brosse à dents électrique poste un rapport sur Twitter (pardon, "X") pour dire que vous n'avez pas passé assez de temps sur les molaires du fond.

On vous vend la « simplicité », mais on vous offre une charge mentale de contrôleur aérien. Vous passez vos week-ends à gérer des conflits d'adresses IP entre votre grille-pain et votre ampoule de salon. Vous recevez des notifications pour tout et n'importe quoi.

« Attention : votre lave-linge détecte une chaussette orpheline. Voulez-vous lancer un protocole de recherche ? »

« Alerte : votre poubelle intelligente estime que vous jetez trop de plastique. Un tutoriel sur le compostage de balcon va être diffusé sur tous les écrans de la maison pendant 15 minutes. »

Mais le chef-d'œuvre, le coup de grâce du marketing de la bêtise, c'est le réapprovisionnement automatique. Le frigo détecte qu'il n'y a plus de lait. Sans vous demander votre avis, il passe commande sur Amazon. Deux heures plus tard, un drone (ou un livreur sous-payé, ce qui revient au même pour le prestige) dépose un pack de lait devant votre porte.

Le problème ? C'est que vous détestez le lait. Vous en aviez acheté une fois pour une ex-copine de passage il y a trois ans. Mais l'algorithme, lui, a mémorisé que « Lait = Présence ». Depuis, il en commande frénétiquement. Vous avez quarante-deux packs de lait dans votre garage. Vous vivez dans un entrepôt de produits laitiers géré par un logiciel psychopathe, et vous payez un abonnement mensuel pour ce privilège.

Parce que oui, j'oubliais : dans la maison du futur, on n'achète plus rien, on loue tout. Vous ne possédez pas votre aspirateur, vous avez un « droit d'usage sur la succion ». Si votre carte bleue expire, l'aspirateur s'arrête net au milieu du couloir. Il reste là, inerte, comme un reproche de plastique, jusqu'à ce que vous mettiez à jour vos coordonnées bancaires. Vous vivez dans un jeu vidéo en free-to-play, sauf que rien n'est gratuit et que vous ne pouvez pas quitter la partie.

Le luxe, aujourd'hui, ce n'est plus d'avoir des objets qui fonctionnent. C'est d'avoir des objets qui nous obéissent. Or, la maison connectée ne vous obéit pas : elle vous gère. Elle vous transforme en assistant technique de votre propre existence. Vous êtes devenu l'esclave de maintenance d'une ampoule à 80 euros qui change de couleur selon votre humeur (et qui, curieusement, reste toujours rouge quand vous regardez votre solde bancaire).

Alors, continuez. Achetez ce four qui vous envoie un selfie de votre poulet rôti. Achetez ces rideaux qui s'ouvrent au son de votre voix (si vous n'avez pas d'extinction de voix, sinon vous vivez dans le noir). Payez pour cette technologie qui transforme chaque geste simple en une aventure bureaucratique.

Le plus drôle, c'est d'imaginer les archéologues du futur. Ils fouilleront nos ruines et trouveront des squelettes de gens morts de faim, assis devant des frigos blindés d'électronique, avec cette simple explication gravée sur une stèle : « Le serveur ne répondait pas. »

Mais ne vous inquiétez pas, d'ici là, vous recevrez une notification. Votre montre connectée vient de détecter que votre rythme cardiaque augmente. Elle vient d'appeler une ambulance et de commander un défibrillateur en édition limitée sur votre compte premium. C'est ça, la sécurité. C'est ça, le confort. C'est ça, être un parfait crétin 2.0.

Passez à la caisse, s'il vous plaît. Votre maison a besoin d'une nouvelle mise à jour, et

elle ne va pas se payer toute seule.

Chapitre 12

Le Vin à quatre Chiffres : Le Goût de la Facture

Regardez bien cet homme à la table voisine. Il ne boit pas du vin, il communique avec son propre relevé bancaire. Il fait tourner son verre avec la concentration d'un horloger suisse tentant de désamorcer une bombe, le nez plongé dans le calice comme s'il cherchait à y retrouver ses clés de bagnole. Il hume, il fronce les sourcils, il fait une petite moue de connaisseur constipé. Pourquoi ? Parce qu'il vient de commander une bouteille à 1 200 euros. Et à ce prix-là, mes amis, le vin n'a pas intérêt à avoir simplement le goût de raisin fermenté. Il doit avoir le goût de la victoire sociale et du mépris de classe.

Bienvenue dans le monde merveilleux de l'œnologie pour pigeons premium, où la qualité d'un nectar est proportionnelle au nombre de zéros sur l'addition. Si vous servez ce même liquide dans un gobelet en plastique à un type sur un parking de supermarché, il vous dira que ça pique un peu et que ça ressemble à du jus de pruneaux oublié derrière un radiateur. Mais présentez-lui la facture *avant* la première gorgée, et soudain, ses papilles s'illuminent comme le sapin de Noël d'un oligarque russe.

C'est ce qu'on appelle le "Syndrome du Bouchon Doré". La science — la vraie, celle qui n'essaie pas de vous vendre un abonnement à une cave connectée — a prouvé que le cerveau humain est une machine à tricher. Quand vous savez qu'une bouteille coûte le prix d'un rein sur le marché noir, votre cortex préfrontal envoie un message d'urgence à vos capteurs sensoriels : « Les gars, on vient de claquer un SMIC, alors vous allez me trouver des arômes de sous-bois, de cuir tanné et de foin coupé à la main par des moines aveugles, sinon je vous débranche. »

Et ça marche ! À 15 euros, le vin "a du corps". À 150 euros, il est "charpenté". À 1 500 euros, il "raconte l'histoire de la terre et le souffle des ancêtres". À ce niveau de prix, vous ne buvez plus de l'alcool, vous buvez de la littérature. Vous ne dégustez pas un produit agricole, vous ingérez un actif financier liquide.

Entrez dans n'importe quel restaurant étoilé, ce temple de la soumission volontaire. Le sommelier arrive. Notez bien le costume : il porte souvent une petite grappe de raisin en argent sur le revers de sa veste, comme s'il appartenait à une secte secrète dont le but est de vider votre PEL. Il ne vous apporte pas une carte, il vous apporte un grimoire. Il vous parle du domaine avec une voix basse et mystérieuse, comme s'il vous confiait les codes de lancement des ogives nucléaires françaises.

— « Nous avons ici un Château-La-Ruine 1982. Les vignes ont été exposées au soleil levant, mais uniquement entre 8h12 et 10h44, pour éviter que le raisin ne stresse. C'est un vin qui a souffert, Monsieur. On sent l'angoisse de la terre dans le tanin. »

Et vous, vous hochez la tête. Vous êtes un pigeon, mais un pigeon de compétition. Vous savez que le vin a "souffert". C'est fascinant, cette mode de vouloir boire de la souffrance végétale. Si je vous vends une carotte qui a fait une dépression nerveuse, vous m'envoyez l'inspection sanitaire. Mais si je vous vends un vin qui a "lutté contre les éléments", vous sortez la carte Gold.

Le sommelier débouche la bouteille avec un cérémonial qui ferait passer un couronnement à Westminster pour une fête foraine à Maubeuge. Il vous verse un fond de verre. C'est le moment de vérité. C'est là que vous devez prouver que vous n'êtes pas un intrus. Vous devez faire le "grumage". Vous savez, ce bruit d'aspirateur en fin de vie que font les experts en aspirant de l'air tout en gardant le vin en bouche.

Sluuuurp.

À ce moment précis, votre cerveau panique. Vos papilles lui hurlent : « Hé, ça goûte juste le vieux vinaigre et le bois mouillé ! ». Mais votre ego, ce tyran, reprend le

dessus : « Tais-toi, idiot ! On a payé quatre chiffres ! Dis que c'est exceptionnel ! »

Alors vous vous redressez, vous fixez le sommelier avec un air pénétré et vous lancez :

— « Une attaque franche, une belle longueur en bouche, et... est-ce que je détecte une pointe de crayon de papier ? »

— « Absolument, Monsieur. Mine de 2B, spécifiquement. »

Et voilà. La transaction est conclue. Vous êtes officiellement un génie du goût. En réalité, vous venez de payer 1 200 euros pour du jus de fruit qui a passé dix ans dans une cave avec des araignées, mais l'illusion est totale.

Le plus drôle, c'est l'expérience du test à l'aveugle. C'est le cauchemar de tout snob qui se respecte. Prenez un prétendu expert, bandez-lui les yeux, et servez-lui un grand cru de 1990 et un cubi de "Vin de France" à 3 euros que vous avez laissé chauffer sur le tableau de bord d'une Twingo. Huit fois sur dix, le type vous dira que le cubi a une "structure intéressante" et que le grand cru manque de "peps". Pourquoi ? Parce que sans l'étiquette, le prestige s'évapore. Sans le prix, votre palais redevient ce qu'il est : un organe de survie conçu pour détecter si un fruit est pourri, pas pour analyser le taux d'humidité des fûts de chêne dans le Bordelais.

Mais le "Crétin 2.0" n'en a cure. Il a besoin de la facture. La facture est l'ingrédient principal. C'est elle qui donne cette saveur si particulière, ce petit retour de noisette qu'on ne trouve que dans les portefeuilles vides. D'ailleurs, je suis convaincu que si on servait du Coca-Cola dans une bouteille de Petrus avec une étiquette poussiéreuse et une facture de 2 000 euros, la moitié des critiques gastronomiques y verraient "une robe rubis profonde" et "des notes de caramel brûlé issues d'un terroir volcanique".

Le marketing du vin est le seul domaine où l'on arrive à vous faire croire que le fait qu'un produit soit vieux est une qualité. Essayez de faire ça avec d'autres produits.

— « Monsieur, voici un yaourt de 1994. Il a une croûte de moisissure magnifique, on

sent bien le passage du temps, c'est un yaourt de garde. C'est 400 euros la cuillère. » Vous appelleriez la police. Mais pour le vin, on appelle ça "le patrimoine".

Et que dire du vocabulaire ? "Tanins soyeux". Qu'est-ce que ça veut dire ? Est-ce que vous avez l'intention de vous faire un pyjama avec votre verre de rouge ? "Vin fermé". Ah, pratique. J'adore payer pour un truc qui refuse de communiquer avec moi. "Une robe avec des larmes". Si le vin pleure, c'est probablement parce qu'il a vu le montant de votre découvert bancaire après l'avoir commandé.

Le summum de la bêtise reste la "carafe à décanter". Cet objet design en forme de trombone tordu qui sert à "faire respirer le vin". Parce que voyez-vous, le vin a été enfermé pendant vingt ans, il étouffe, le pauvre. Il lui faut de l'oxygène. Alors on le transvase avec des gestes de chirurgien cardiaque. On attend. On regarde le vin "s'ouvrir". Pendant ce temps-là, vous, vous avez soif, mais vous ne pouvez pas boire. Vous devez attendre que le liquide se sente prêt. On traite le pinot noir avec plus d'égards qu'un otage politique.

Mais admettons-le, la vraie raison pour laquelle vous achetez ce vin à quatre chiffres, ce n'est pas pour le boire. C'est pour que les gens *sachent* que vous le buvez. C'est un sport de spectateurs. Si vous buvez une bouteille à 2 000 euros tout seul, dans le noir, sans poster la photo de l'étiquette sur Instagram, est-ce que le vin a vraiment eu bon goût ? Bien sûr que non. Il a eu le goût de la solitude et du gâchis. Pour que le prix soit efficace, il faut qu'il soit vu. Il faut que le voisin de table se dise : « Tiens, ce type-là a les moyens de boire mon loyer en trois gorgées, il doit être très intelligent. »

C'est là le génie du système. On a réussi à transformer un acte physiologique de base — s'hydrater avec de la fermentation — en un test de QI inversé. Plus vous payez cher pour quelque chose qui finira de toute façon en urine dans deux heures, plus vous vous sentez appartenir à l'élite.

Alors, la prochaine fois que vous hésitez devant une carte des vins, souvenez-vous de

ceci : la différence entre un vin à 20 euros et un vin à 2 000 euros, c'est principalement l'épaisseur de la moquette du restaurant et la capacité du sommelier à ne pas éclater de rire en vous rendant votre carte bleue.

Mais allez-y, faites-vous plaisir. Commandez ce "Grand Cru Classé". Humez-le. Grummez-le. Dites que vous sentez "le silex et la violette". Et surtout, gardez bien la facture. Cadrez-la bien sur la photo. Car c'est ça, le vrai goût du luxe : le goût de s'être fait avoir avec élégance.

Santé, bande de génies. Et n'oubliez pas de laisser un pourboire au sommelier, il a très bien joué son rôle de gourou pour riches. Après tout, faire croire à un homme raisonnable qu'il boit de la "rosée matinale sur un muret de pierre sèche" alors qu'il ingurgite juste de l'éthanol coûteux, c'est un métier de haut vol. Un métier qui mérite, lui aussi, au moins quatre chiffres.

Chapitre 13

Le Personal Branding : Devenir sa Propre Victime

Regardez bien cet homme. Il est assis à la terrasse du Café de Flore, un expresso à huit euros devant lui – qu’il ne boira pas, car la mousse s’affaisse et que ça gâche le contraste sur la photo. Il porte des lunettes de soleil à l’intérieur, non pas parce qu’il est une star, mais parce que ses cernes ont la taille du Grand Canyon à force de passer ses nuits à répondre à des commentaires de bots russes pour "booster son engagement".

Sous la table, ses chaussures sont des contrefaçons turques qui lui cisailent le tendon d’Achille, mais au-dessus, dans le cadre sacré du format 4:5 d’Instagram, il est le "CEO & Founder" de sa propre légende. Il est en train de rédiger une légende sur l’importance de la "liberté financière" et du "passive income", alors que son compte bancaire affiche un solde si proche du zéro absolu que les physiciens du CERN aimeraient y mener des expériences sur la cryogénie.

Bienvenue dans le cirque du Personal Branding, l’art sublime de se suicider socialement pour simuler une vie que même vos propres followers ne croient pas avoir.

Le Personal Branding, c’est cette maladie mentale moderne qui consiste à transformer son existence en une startup dont vous êtes à la fois le stagiaire exploité, le community manager dépressif et le produit défectueux. C’est le seul business au monde où l’on accepte de mourir de faim pour avoir l’air d’avoir trop mangé.

Prenez l’abonnement à la salle de sport "Premium". Vous n’y allez pas pour soulever de la fonte. Vous y allez pour prendre un selfie devant le miroir avec une légende sur

la "discipline" et le "no pain no gain". Le "pain", vous le connaissez bien : c'est cette crampe à l'estomac qui vous tenaille depuis que vous avez décidé de remplacer votre budget nourriture par un abonnement à un logiciel de montage vidéo pour faire des Reels avec des sous-titres qui clignotent en jaune.

Car voilà la réalité du Personal Branding : vous êtes en train de devenir votre propre victime. Vous êtes le bourreau qui force le pauvre humain que vous êtes à poser devant des voitures de location dans des zones industrielles de la banlieue de Dubaï. Vous louez un jet privé à l'arrêt pendant vingt minutes – l'offre "Pack Influenceur" à 300 euros – juste pour faire croire que vous traversez l'Atlantique pour un "meeting crucial", alors que vous allez reprendre le RER B dans dix minutes pour rentrer dans votre 9m² où l'humidité sur les murs dessine des cartes de pays que vous n'appuierez jamais de votre vie.

C'est un concept fascinant : le "Pauvre de Luxe".

Le Pauvre de Luxe ne mange pas de viande, il mange du "Mindset". Il ne boit pas d'eau, il boit de la "Vision". Et le soir, quand le rideau numérique tombe, il se retrouve face à son plat de pâtes au beurre. Mais attention, pas n'importe quel beurre. Du beurre premier prix, celui qui a le goût de la défaite et du plastique recyclé. Et il le mange dans le noir. Pourquoi dans le noir ? Parce qu'il a fallu choisir entre payer la facture d'électricité ou s'acheter ce t-shirt avec un logo tellement gros qu'on dirait une cible pour les gens qui ont encore un peu de bon sens.

"Investis en toi-même", disent les gourous sur YouTube. Alors vous investissez. Vous achetez des formations à 2 000 euros vendues par des types qui ont l'air d'avoir 14 ans et qui vous expliquent comment devenir riche en vendant des formations sur comment devenir riche. C'est le schéma de Ponzi de l'ego. Vous payez pour apprendre à mentir aux autres, afin qu'ils vous payent pour apprendre à mentir à leur tour. À la fin, personne ne produit rien, personne ne possède rien, mais tout le monde a une photo de profil avec un costume trop grand et un regard perdu vers l'horizon,

comme si vous y voyiez l'avenir du CAC 40 alors que vous essayez juste de ne pas pleurer.

Le plus drôle, c'est la mise en scène du travail. Le "Hustle".

Vous postez une photo de votre MacBook dans un hôtel de luxe. Le texte : "On n'arrête jamais. 24/7. Le succès n'attend pas."

La vérité ? Vous avez passé trois heures à chercher l'angle où l'on ne voit pas que votre ordinateur est scotché pour tenir l'écran, et vous avez commandé un verre d'eau plate (le moins cher) pour avoir le droit de rester assis là. Vous êtes un figurant dans votre propre vie. Vous jouez le rôle du riche dans un décor que vous ne pouvez pas vous offrir, devant un public qui s'en fout et qui, lui aussi, est en train de prendre une photo de son propre verre d'eau trois tables plus loin.

C'est une forme de schizophrénie industrielle. Votre "Moi Numérique" mène une vie de jet-setteur, mange des sushis à la feuille d'or et donne des conseils de vie inspirants depuis des infinity pools. Votre "Moi Réel", lui, a les dents qui déchaussent à cause du manque de vitamines et collectionne les relances d'huissiers. Mais vous continuez. Parce que si vous arrêtez de poster, vous disparaissiez. Et dans l'économie de l'attention, disparaître est pire que de mourir de faim.

Regardez ces "Digital Nomads". Ils vous vendent le rêve du travail sur la plage. Avez-vous déjà essayé de travailler sur une plage ? Il y a du reflet sur l'écran, du sable dans le clavier, et la batterie lâche au bout de quarante minutes parce qu'il fait 40 degrés. Mais non, la photo est là. Ils ont l'air sereins. En réalité, ils sont en train de faire une crise de panique parce que le Wi-Fi du bungalow est en panne et qu'ils ne peuvent pas uploader leur vidéo intitulée : "Comment j'ai quitté le système pour être libre". Ils ne sont pas libres. Ils sont les esclaves d'un algorithme qui demande sa dose quotidienne de mensonge.

Et que dire des "Luxury Unboxing" ? Ces gens qui achètent des sacs à 3 000 euros, font une vidéo de dix minutes pour montrer le papier de soie et la boîte, puis vont

discrètement rendre l'article le lendemain en inventant une excuse bidon. Ils vivent dans un monde de transit. Rien ne leur appartient, tout est un accessoire de théâtre. Ils sont les propriétaires de boîtes vides. C'est le Personal Branding résumé en une image : une magnifique boîte Chanel posée sur une étagère Ikea, avec rien à l'intérieur, pas même une once de dignité.

Le Personal Branding vous transforme en un produit de consommation courante, mais un produit qui doit payer pour être en rayon. Vous êtes votre propre panneau publicitaire, et vous vous facturez l'emplacement à un prix exorbitant.

L'ironie suprême, c'est quand vous commencez à croire à votre propre mensonge. C'est le stade terminal. C'est le moment où, tout en raclant le fond de votre pot de yaourt périmé, vous vous dites : "C'est normal, c'est le sacrifice nécessaire pour mon Empire". Quel empire ? Vous vendez des PDF de 12 pages sur "Comment optimiser sa bio Instagram" ! Votre empire a la solidité d'une meringue sous une averse tropicale.

Mais continuez, je vous en prie. Allez louer ce costume trois-pièces en polyester brillant. Allez squatter le lobby du Ritz en faisant semblant d'attendre un investisseur saoudien. Prenez ce selfie en faisant cette tête de "penseur visionnaire" (qui ressemble surtout à quelqu'un qui essaie de résoudre une division longue de tête). Postez-le avec une citation d'Elon Musk ou de Steve Jobs – des gens qui, soit dit en passant, n'auraient jamais perdu deux secondes à regarder votre profil.

Le Personal Branding, c'est le luxe pour ceux qui n'ont pas les moyens de se payer le silence. Parce que le vrai luxe, la vraie réussite, c'est de ne pas avoir à prouver qu'on a réussi. C'est de pouvoir manger ses pâtes au beurre – les vraies, les bonnes, les chères – sans avoir besoin de les prendre en photo avec un filtre "Vivid".

Mais bon, les pâtes au beurre, c'est moins "Instagrammable" qu'un toast à l'avocat à 22 euros dans un café où tout le monde porte un bonnet alors qu'il fait 25 degrés.

Alors allez-y, payez. Payez pour cette image de vous-même qui vous regarde avec mépris depuis l'écran. Payez pour être l'esclave de votre propre vanité.

Et surtout, n'oubliez pas de mettre le hashtag Blessed. C'est très important, le hashtag Blessed. Ça permet de signaler au monde entier que vous êtes tellement désespéré que vous en appelez aux puissances divines pour justifier votre découvert bancaire.

Allez, bon appétit. Les pâtes vont refroidir. Ah non, c'est vrai, vous ne les mangez pas. Vous attendez que la lumière soit parfaite pour faire croire au monde que vous êtes au sommet, alors que vous êtes juste au fond du trou, mais avec une très bonne connexion 5G.

FIN

Merci d'avoir lu "Payez Plus pour Être Plus Con"

Une œuvre écrite par Dr. Sarcasme

[Lire la version interactive et commenter](#)

[Découvrir les autres œuvres de l'auteur](#)