

Le goût du rêve

Je profite à 100% de ma canette de Coca-Cola ®, son emblématique rouge troqué cette fois contre un ton assez particulier de bleu ciel. Les deux C majuscules de son logo noir s'étendent, bouclent et empruntent des portails jaune sable ou magenta, puis traversent un rappel de la canette originale : un cube rouge fendu par la célèbre vague et marqué du mot *Creations*. Des créations graphiques très simples, en couleurs quasi primaires : des bulles, des fenêtres, des échelles. Lisse mais pas insipide pour autant. Ça me parle. J'aurais clairement pu faire partie de l'équipe de graphistes qui a travaillé sur la direction artistique de cette gamme de produits, être là dans mon petit atelier de graphiste du Septantecinq, à travailler pour la Coca-Cola Compagny sous contrat juteux, entouré d'étudiants et étudiantes plus ou moins fauchés, et hésitant alors à me réorienter de mon option graphisme vers la spécialisation publicité que proposait l'école. Le dream. Ma minable note de 11/20 aux jurys de fin d'année aurait certainement été boostée par ce travail de pro.

Cette canette est un produit par et pour les artistes, et la clientèle cible de l'entreprise étant ce qu'elle est, chaque personne présente sur cette Terre devient alors artiste. L'architecture sociale ayant enfin le pouvoir d'atteindre son apogée grâce à toutes ces petites mains de buveurs et buveuses de Coca, et à la *réelle magie* opérée par la stratégie du géant rouge : une canette colorée et fantaisiste pour sortir de la morosité quotidienne, pour faire rêver. Une manœuvre clarifiée par le nom donné à cette nouvelle gamme de produits, inscrit sur la canette, juste sous les deux nuages stylisés placés au bord du fin revers métallique qui accueille les lèvres : *Dreamworld, limited edition flavour*.

Un goût en édition limitée. Un goût familial et inconnu. Un mélange de tradition et de modernité, de conservatisme et de progressisme. Un gouffre de folklore caféiné inexploré depuis des siècles dans lequel aurait été jeté un caillou de nouveauté, entraînant alors une résonance parfaite qui rend ce contenant de 33 centilitres bien trop étroit. Prêt à m'arrêter au prochain Carrefour Market pour en siroter une deuxième.

En passant devant le Basic Fit, une première gorgée, tremblante, perturbée par ma marche rapide, pour les bonnes relations avec le régime nazi. Une autre pour les fontaines publiques défectueuses dont la réparation est empêchée par Coca. La suivante, plus longue, la tête penchée en arrière et les yeux rivés sur un nuage qui fait tâche dans le bleu du ciel sur lequel

celui de la canette vient se confondre, pour les Ouïghours forcés à travailler dans leurs usines. Une quatrième pour ce syndicaliste colombien assassiné. Et enfin, une plus brève et timide pour le lobbying massif. Ce goût de rêve est bien trop bon. Et même si, en 2011, cette taxe sur le sucre avait été mise en place, j'aurais évidemment payé ma canette 1 centime de plus comme tout le monde, 1 centime perdu dans ces millions d'euros nutritionnels.

2011, c'est aussi l'année de mes quelques jours de vacances estivales à Meaux, chez ma tante, près de Paris, et de notre sortie familiale au musée de la Grande Guerre. Je me souviens de tous ces véhicules militaires, de ces éclats d'obus, de ces uniformes de fantassins et autres mitrailleuses lourdes. Mais je me souviens surtout, entre un casque à pointe allemand et un brassard de la section de camouflage de l'armée française, d'une petite bouteille en verre, avec un curieux autocollant en losange blanc et une police de caractères bleue. La coloration de son verre empêchait de savoir si le liquide était encore présent dans cette bouteille datée de 1917, et qui représentait alors une sorte d'anomalie dans la production des bouteilles en verre Coca, qui était passé depuis quelques années déjà à leur nouveau modèle, plus allongé, plus moderne, avec son verre transparent et son contour cannelé aujourd'hui légendaire. Sa présence dans ce musée, par un jeu de services monnayés et d'amitiés entre puissants, me faisait aujourd'hui économiser quelques centimes sur ma canette de Coca *Dreamworld*, saisie fermement et sortie sans hésitation du réfrigérateur bien rangé du Proxy Delhaize.

Lorsque je marche vers la caisse, une auditrice rappelée par Radio Contact exulte, elle vient d'être tirée au sort parmi les inscrits et remporte des places pour l'édition 2023 du festival Tomorrowland. Je repense alors à cette publicité, une des rares qui réussissait à passer au travers de mon bloqueur de pubs sur YouTube, et qui faisait une promesse assez simple. Primo, acheter une boisson Coca-Cola. Deuzio, scanner son code QR. Tertio, jouer. Enfin, gagner ses places pour Tomorrowland. Je paye ma canette, merci bonne fin de journée. Pas d'autotromperie motivée par une quelconque culpabilité bien tombée qui m'aurait ainsi vu prendre un jus de pomme Innocent ou une bouteille d'eau minérale Chaudfontaine. La production ou le rachat de plusieurs marques de soda par la Coca-Cola Compagny semble moins une stratégie de rentabilité qu'un moyen de ramener à la réalité les personnes qui, déguisant leur mauvaise foi en distinction esthétique, prétendent préférer Minute Maid, Finley ou même Fuze Tea, en les plaçant au sommet de leur top 10 des sodas. Une opération de croissance externe qui aura la décence, dans l'entre-deux guerres, de ne pas s'abaisser à

l'absorption de son dérisoire rival direct, ce dernier s'en remettant au rachat de KFC, Pizza Hut et Taco Bell pour voir sa boisson servie dans des fast food et des restaurants. Je passe devant le Carrefour Market et décide de le laisser derrière moi.

Une pièce de 1€ a donc suffi à m'apporter cette sensation de sucre pendant les quelques minutes de marche qui séparent la station de métro de mon domicile. Un petit euro qui aurait pu me faire croire, en cet instant précis, que le bonheur était possible en ce monde. Boire cette canette en marchant était presque un manque de considération pour celle-ci, qui mériterait que je m'arrête sur le prochain banc — les fesses vissées aux planches de bois ou au métal vert perforé — et que tous mes sens lui soient consacrés. La position assise remédiant également aux remous de la marche. Je pourrais alors en profiter à 200%.

J'ai déjà bu les trois quarts de ma boisson. Je décide de me diriger vers l'Église Saint-Julien, et de m'asseoir sur un banc qui lui fait face. C'est un édifice religieux moderne, assez bas et sans clocher, qu'on pourrait presque confondre, sans ses croix, avec une sorte de bâtiment administratif. Je me demande combien de canette il faudrait pour remplir l'Église de Coca, et me souviens vaguement d'une statistique lue je ne sais plus où : si l'on mettait tout le Coca-Cola jamais produit dans des bouteilles de 20 cl, et qu'on empilait ces 7,2 billons de bouteilles en largeur, elles atteindraient une hauteur de plus de 753 km, soit 85 fois celle de l'Everest, et de penser alors « Que peut l'Everest, que peut la nature, contre la création humaine, contre Coca-Cola ? » Contre la sagesse du vieil empire pétillant. Contre ces milliers de cerveaux qui s'activent chaque jour pour innover, surprendre et créer, après citron, cerise et vanille, espace, pixel et rêve.