

XYZ. La revue de la nouvelle

Acheter la paix

J. D. Kurtness



Number 147, Fall 2021

Algorithmes : ces calculs qui vous dépassent

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/96461ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Jacques Richer

ISSN

0828-5608 (print)

1923-0907 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Kurtness, J. (2021). Acheter la paix. *XYZ. La revue de la nouvelle*, (147), 33–37.

Acheter la paix

J.D. Kurtness

J'AI TOUJOURS AIMÉ la publicité. Enfant, j'adorais ces instants où, l'espace de quelques secondes, évoluaient des gens heureux dans un monde rempli de merveilles. Je voulais y vivre. Ma maisonnée était plutôt triste. J'étais déjà à l'école depuis un moment lorsque j'ai réalisé que la musique existait ailleurs que dans la télévision. Pourquoi jouer de la musique si on n'a rien à vendre ? Mes parents n'étaient pas très portés sur le tourne-disque, encore moins sur la radio. C'étaient de bons parents. Rien de tout ça n'est leur faute. Mon enfance imparfaite ne saurait justifier la série d'erreurs que j'ai commises une fois adulte.

Mon histoire a pourtant bien commencé. J'étais une fille normale. Quand on m'a demandé ce que je désirais faire dans la vie, j'ai répondu la même chose que tout le monde : de l'argent. J'étais déjà fatiguée d'entendre mes vieux se plaindre qu'ils n'étaient pas « la banque à pitons » sous prétexte que ma sœur et moi leur coûtions cher. Ma mère nous répétait sans cesse de faire attention à nos affaires et d'éviter de gaspiller la nourriture. Cette dernière injonction s'appliquait même au brocoli ramolli au micro-ondes qu'elle nous servait les soirs de semaine. Je refusais de finir comme ça : une ménagère feuilletant avec angoisse les circulaires des supermarchés à la recherche d'aubaines nutritives. Je dépensais en friandises tout mon argent, c'est-à-dire les cinq dollars offerts annuellement par mon grand-père pour mon anniversaire, et ça la rendait folle.

J'occuperais un emploi payant. Je m'achèterais tout ce que je voudrais sans devoir y penser, sans faire de sacrifices et sans emmerder mon entourage avec les soucis de la classe moyenne pauvre. J'exercerais un métier facile, un critère que je jugeais d'une grande importance. J'étais paresseuse. C'était la plainte préférée de ma mère à mon égard. Elle soupirait dans le téléphone et je l'entendais dire « vous savez, 33

Delphine est paresseuse » à des interlocuteurs mystérieux. Elle avait raison.

Une carrière en marketing s'est imposée comme une évidence. J'ai peu de souvenirs de mes cours universitaires. Ils étaient faciles. Mes collègues étudiants, des branleurs. Certains trouvaient le moyen d'échouer aux examens et râlaient. Les pires étaient les artistes ratés, ceux qui souhaitaient voir leurs idées menées à terme sans prendre les risques associés à la création pure. Une cohorte de peureux et de paresseux. J'y étais tout à fait à ma place.

Diplôme en poche, j'ai été embauchée par une firme respectable. L'ambiance était exactement comme on se l'imagine : des gens brillants et superficiels, des coupes de cheveux à la mode. L'impression plus ou moins refoulée de faire partie du problème et de gâcher son potentiel créatif, puisque la description de tâche consiste à faire tourner de toutes ses forces la société de consommation. Les stéréotypes existent parce qu'ils sont basés sur des faits vérifiables. C'est ce genre de conneries qu'on apprend à l'université.

Je n'étais pas la meilleure, je n'étais pas la pire. Je travaillais beaucoup, trop à mon goût, et j'ai cherché une solution à ce problème. J'étais surprise que ma profession existe encore puisqu'il suffit d'appliquer les mêmes recettes de base pour vendre les mêmes produits aux mêmes publics cibles. Il n'y a qu'à se remémorer les cinq dernières publicités de véhicules utilitaires sport qu'on nous a envoyées entre deux mises en échec : un plan panoramique, un trentenaire qui fuit la ville à bord de deux tonnes d'acier. À ses côtés, une femme mince aux cheveux longs, l'air à la fois sexuellement accessible et raffinée. Ils détruisent un littoral pendant qu'une voix hors champ nous entretient, sur fond de sonate pour piano, de l'importance d'investir dans ce qui compte vraiment. Le modèle est sensiblement le même pour les fonds de retraite ou les antidouleurs : achetez, et vous serez heureux.

Je me suis dit : un robot pourrait arriver aux mêmes résultats. Alors je me suis acheté un robot, ou plutôt, j'ai
34 téléchargé un logiciel d'apprentissage automatique sur mon

ordinateur portable. Les trois premiers mois d'essai étaient gratuits. Un après-midi m'a suffi pour apprendre à utiliser l'engin. J'avais confiance, il paraît que même les journalistes y arrivent.

J'avais l'innocente ambition de faire travailler la machine à ma place pour qu'elle me ponde un bon concept publicitaire selon quelques critères simples: public cible (âge, revenu, origine ethnique), type de produit (financier, alimentaire, électronique, politique), durée, budget, etc. Par exemple, un magasin de meubles a des télévisions à écran plat à vendre. Le produit est bas de gamme. Il est destiné aux pauvres ou à ceux qui souhaitent un deuxième ou troisième écran pour occuper les enfants. Évidemment, on ne peut pas dire les choses telles qu'elles sont. On met donc en scène une famille souriante assise sur un divan crème au milieu d'une pièce inondée de soleil. L'écran est présenté comme un accessoire clé de son bonheur. J'ai nourri mon logiciel avec l'intégralité des productions de la firme. J'y ai ajouté les publicités lauréates de prix internationaux des cinq dernières années. Je me suis rapidement rendu compte que le produit à vendre n'était pas un paramètre significatif pour l'obtention d'un bon résultat. Ça aurait dû me mettre la puce à l'oreille.

Le logiciel roulait sur mon ordinateur portable. Au départ, un concept sur cinq parmi ceux que je proposais émanait de lui. Puis un sur deux. Puis, presque tous. Je passais mon temps à faire de la gymnastique dans mon bureau, les stores fermés, pendant que l'ordinateur émettait ses discrets borborygmes. Je donnais l'impression de réfléchir très fort, mais en fait, je ne pensais à rien.

Mes collègues ne voyaient pas la différence. J'arrivais aux réunions avec mes idées exposées dans des présentations Prezi (c'est identique à une présentation PowerPoint, mais les images bougent davantage). À mesure que le logiciel apprenait, les concepts proposés s'amélioraient. Il était particulièrement doué pour les ritournelles, les vers d'oreille. Ses morceaux vous colonisaient la cervelle dès la première écoute. Je triais les meilleurs. Le logiciel m'en proposait 35

d'autres, de plus en plus aliénants. J'avais beau recalibrer les paramètres de la machine, il arrivait toujours un moment où elle me sortait une mélodie impitoyable qu'aucun client ne souhaiterait voir associée à son produit. Je ne trouvais plus ça drôle du tout. Une deuxième idée a germé : je paierais cher pour ne jamais avoir entendu ces propositions.

C'était, comme on dit dans le milieu, un changement de paradigme. Nos clients habituels ne voudraient pas d'une publicité désagréable. Ça peut paraître surprenant, mais il y a des limites au « parlez-en en bien, parlez-en en mal, mais parlez-en ». J'étais toutefois convaincue qu'un débouché existait pour les affreuses concoctions crachées par mon ordinateur. Il fallait juste trouver un client assez brave pour les imposer à un auditoire. Un client qui croyait fermement à son produit et qui estimait son public prêt à faire des sacrifices pour y accéder : endurer des publicités ou payer un abonnement « premium ». Tous les diffuseurs de contenus en continu fonctionnaient sur ce modèle. Lequel investirait en premier dans mes horreurs ?

J'ai démissionné pour me consacrer à ce projet. Heureusement, je ne m'étais jamais vantée de faire travailler une machine à ma place. Mes collègues croyaient avoir affaire à une sorte de génie de la comptine. Ils ignoraient la véritable raison de mon départ. Pour eux, je me lançais à mon compte, voilà tout. Dans ma poche, une clé USB contenait le logiciel et la centaine de concepts publicitaires les plus susceptibles de déclencher un épisode psychotique.

La fête donnée en mon honneur fut mémorable. Il y avait des amphétamines et du LSD pour microdoser en toute sécurité, de la cocaïne, des boissons énergisantes, du champagne, des bouchées salées et sucrées. Les enfoirés avaient même inclus un plateau de minichoux à la crème, mes pâtisseries préférées. J'ai prononcé un discours d'adieu et j'ai versé une larme. Mes collègues m'ont souhaité bonne chance avec cette lueur particulière dans l'œil, l'éclat sinistre de ceux qui espèrent vous voir échouer. J'avoue avoir souvent eu ce

Aujourd'hui, si vous avez peur d'allumer la radio, c'est ma faute. Si vous ne zappez plus d'une chaîne télé à une autre, c'est ma faute. Vous payez religieusement votre abonnement mensuel à votre diffuseur de musique ? C'est ma faute. Vous savez, ce qui est arrivé la dernière fois que vous êtes tombé sur une de mes publicités ? Les nausées, les maux de tête, l'insomnie, le choc post-traumatique : ma faute. Ces adolescents qui, comme rite de passage, syntonisent au hasard une chaîne payante et la font jouer pendant quelques minutes sans avoir le droit d'éteindre l'appareil ? Ma faute. Je suis d'accord, le gouvernement devrait voter une loi. Ça pourrait être encore long.