

Pouhiou & Gee

BA\$TARD\$, INC

Le Guide du **connard** professionnel



ptilouk.net
ÉDITIONS

« Le guide du consultant que nos consultants consultent. » – J. O. McKinsey

« Si t'as pas lu ce livre, t'as raté ta vie. » – J. Séguéla

« Respect et dividendes 🙌👉 » – E. Musk

Domaine public 2022 : Pouhiou & Simon « Gee » Giraudot
Bastards, Inc – Le Guide du connard professionnel est placé sous
Licence Creative Commons 0
Voir : creativecommons.org/publicdomain/zero/1.0/deed.fr

Photo 4^e de couverture : Fred Urbain (CC0)
Sources de la couverture :
– Business as usual..., CC BY Thomas Leuthard
<https://secure.flickr.com/photos/thomasleuthard/8253943837/>
Mise en page avec L^AT_EX
<https://connard.pro/>

POUHIU & GEE

Bastards, Inc

Le Guide du connard professionnel

ptilouk.net
ÉDITIONS

Publié sous licence CC0

Gee a également publié :

Une Auberge dans la tempête (2022) — Roman de suspense et d'humour racontant les péripéties d'une randonneuse réfugiée dans une étrange auberge en pleine tempête.

Les aventures inutiles de Superflu (2021) — Bande dessinée humoristique en couleurs, racontant les aventures d'un superhéros qui ne sert à rien.

Grise Bouille (5 tomes - 2016 à 2021) — Recueils de bandes dessinées mêlant humour, vulgarisation scientifique et satire politique.

Apérocalyse (roman inachevé) (2020) — Roman inachevé racontant la vie d'un petit lotissement péri-urbain alors que la civilisation industrielle occidentale s'effondre.

GKND, l'intégrale (2019) — Bande dessinée humoristique « geek » racontant les péripéties de trois étudiants passionnés de sciences et d'informatique.

Working Class Heroic Fantasy (2018) — Roman de luttes sociales dans un monde heroic fantasy.

L'Enfant sans bouche (2016) — Recueil de nouvelles diverses, de la science-fiction à la fantasy en passant par l'humoristique et l'horifique.

Pouhiou a aussi publié des trucs mais il n'assume plus (sans vouloir balancer, ça se trouve facilement sur les internets).

Ce livre, édité par *Ptilouk.Net Éditions*, est la version imprimée d'un livre numérique publié aux éditions *Des livres en Communs* (anciennement *Framabook*).

Les auteurs tiennent à remercier les bénévoles ayant réalisé le travail éditorial sur cet ouvrage et invitent leur lectorat à soutenir *Framasoft*, association d'éducation populaire aux enjeux du numérique et des communs culturels dont les éditions *Des livres en Communs* sont issues.

Pour plus d'informations sur Framasoft, consultez
<https://framsoft.org/>

Avant-propos

Le pire dans la paranoïa, c'est quand tu te rends compte que tu as raison.

– E. Kunismos

Être un salaud est à la portée du premier venu. Être un Connard, par contre, demande rigueur, écoute, et une grande capacité de réflexion. Il ne s'agit pas là d'un simple métier, d'un statut social ou de tout autre pose empruntée, non... Être un connard est un vrai mode de vie.

Formalisé au début du XXI^e siècle par Enguerrand Kunismos¹, le métier d'ingénieur est l'aboutissement d'une longue tradition de malveillance. De tous temps, l'humain a cherché à nuire à son prochain, afin de tirer profit de la gêne occasionnée. Certains ont hissé cette propension au rang d'art, et c'est à eux que nous dédions cet ouvrage.

Leurs enseignements nous prouvent que tous les chemins peuvent mener à la connardise. Ainsi, cet ouvrage ne saurait être un guide, imposant un chemin particulier. Il est donc conçu comme un recueil, une collection d'exemples concrets, accessibles et pratiques pour montrer comment importuner le monde de manière productive.

1. Notons que c'est M. Kunismos lui-même qui révélera au grand public cette profession, une décennie après l'avoir inventée, au travers de sa fiction #Smartarded (Ed. Framasoft).

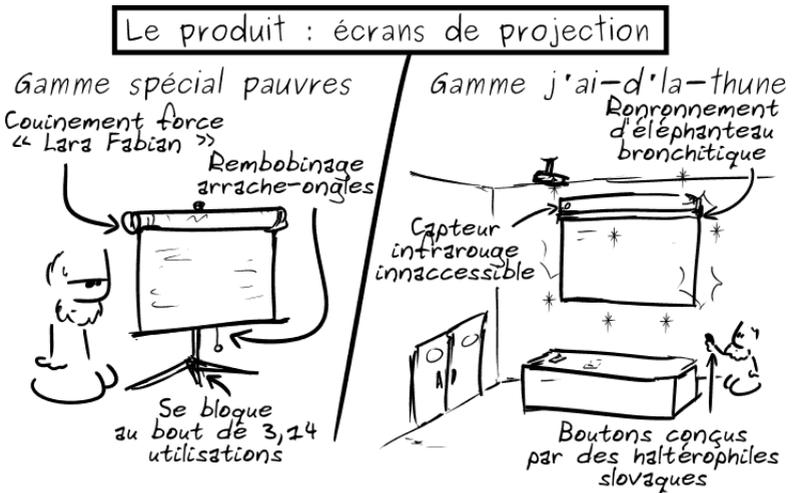
Chaque action que vous entreprenez, chaque élément qui vous entoure, chaque moment de votre vie est une occasion de pratiquer la malveillance. Avec un peu d'entraînement et d'implication vous devriez pouvoir, à la fin de ses pages, acquérir ce regard sur le monde, ce biais de la pensée qui vous fera vous poser la question qui dirige nos vies :

Comment puis-je faire chier l'univers aujourd'hui ?

– Octave Geehiou

1. Se servir de l'environnement

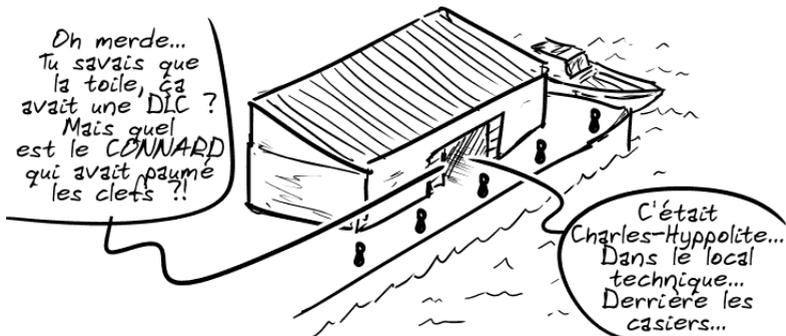
La première mission que l'on m'a confiée en tant que ~~connard~~ qu'ingénieur était aisée. On me l'a confiée pour m'évaluer, pour savoir à quelle vitesse et avec quelle adresse je remplirai mes objectifs. Quand on regarde les couples produits/clients, on voit bien que n'importe quel roublard à la petite semaine eût pu réussir la vente.



Le client : directeur des achats & fournitures



Il s'agissait de vendre des écrans de projection à des écoles, facultés et autres organismes de formation. Des tonnes d'écrans de projection. De quoi recouvrir 42 stades de France et les Mylène Farmer qui vont avec. La société de notre client, qui fournit de tout à toute collectivité, était tombée sur un stock de voiles maritimes périmées qu'ils avaient décidé de recycler.



Pour faire naître le besoin du produit, inciter directement l'acheteur est une technique de petite frappe. C'est comme voler un portefeuille à la tire alors qu'on pourrait tranquillement ouvrir une banque et attendre que le pigeon moyen vienne se faire racketter... Mais je m'é gare. Pour faire naître l'envie d'un produit, une des

techniques les plus efficaces est de créer l'environnement où ce produit devient indispensable. Mon premier réflexe a été d'aller refondre la politique des prix de la division « décoration murale » de notre client.



Puis j'ai fait fuiter auprès de médias écolos une étude scientifique bidonnée démontrant le risque de cancer de la phalange chez les utilisateurs de feutres effaçables pour tableaux blancs.



Plus de tableau blanc. Par de mur blanc. Autant de moyens simples et peu coûteux de projeter ses histogrammes à bâtons.

Au lieu de cela, notre client vendra de la peinture moche, changera un parc complet de tableaux d'écriture et refourguera ses toiles périmées reconditionnées aux aficionados de *Powerpoint* (ou *Keynote* pour les appleanboys, nos meilleurs clients).

T'as réussi à ce qu'ils pourrissent eux-mêmes leur salle... Et ils ont payé pour ça ! Bienvenue chez les connards...

C'est quoi ce coloris ? Mer polluée ? Méthylène avarié ?

Bleu déprime, je crois...



2. Les méchants objets

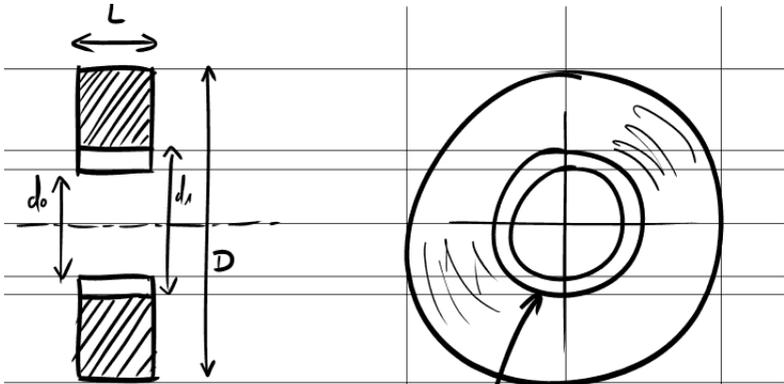
Il peut arriver, de temps en temps, qu'on ait l'impression que le monde nous en veut. Que l'univers se ligue contre nous. Que les objets du quotidien sont possédés d'une intention maléfique visant à nous nuire tout en augmentant sensiblement les risques d'accidents vasculaires et autres arrêts cardiaques.



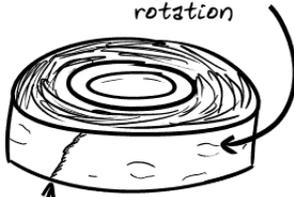
Mais une fois la frustration et la colère passées, on réalise que l'univers ne tourne pas autour de nous, et on rit d'avoir prêté des intentions maléfiques à de simples outils. On a tort. La plupart des objets sont conçus autour de votre personne. Et ils ne sont pas faits pour être utiles, non. . . Ils sont faits pour être *achetés*. Prenons cet exemple tout bête de la vie quotidienne : un déménagement.



Qu'une chose soit claire : ce scotch n'a pas roulé là par hasard. C'est le fruit d'intenses réflexions et d'un long travail d'ingénierie mécanique. Avez-vous remarqué que, dès les premières bandes enlevées, de petites montagnes se forment dans les couches extérieures de chatterton, comme par magie ? C'est normal. Tout est conçu pour que la bataille séculaire entre l'homme et le chatterton se passe toujours de la même manière.



FUITE ACCÉLÉRÉE : plis emmagasinant l'énergie potentielle de pesanteur pour la redistribuer en mouvement de rotation



AGACEMENT INDUIT : épaisseur à effet « bordure invisible », texture à effet « bordure insensible »

CHUTE FACILITÉE : carton lisse, coefficient de glissance > 12 VV*



POSITIONNEMENT SUB-MOBILIER : colle thermp- et luminophobe, attirée par les recoins sombres et sols froids

* Le VV est le symbole usuel du « vieux-verglas », unité du Système International de mesure de la glissance (norme ISO 13PG37).

Exemple : 1 VV correspond à un fémur de septuagénaire cassé.

Bien entendu, une telle conception a demandé de nombreuses séries de tests et continue d'exiger un contrôle qualité rigoureux. Cela implique un coût d'investissement non négligeable pour le client. Mais être un bon connard, c'est aussi prendre le temps d'expliquer à ses commanditaires l'intelligence et la créativité d'une ingénierie qu'il a lui-même désirée.



Certains d'entre vous peuvent encore se demander quel est l'intérêt de créer un produit aussi manifestement détestable. De se positionner, par rapport à la concurrence, sur une niche où la praticité est lourdement handicapée. À ces personnes, je conseillerai d'abandonner toute volonté de devenir ingénieur, de cesser la lecture

de ce guide et de se consacrer à la confection de paniers en rotin pour leur AMAP favorite.

Les autres savent déjà quelle sera la réaction de Charles-Hyppolite quand enfin il aura attrapé le scotch sadique.



Habituer le client à courir après le produit. Lui courir littéralement après. Faire ressentir à l'utilisateur son besoin impérieux de produit par le biais de la privation. Jouer sur sa frustration pour créer en lui un sentiment de soulagement et d'accomplissement. Des sentiments qu'il associera au produit, puisqu'ils apparaissent juste quand le produit lui vient en main...

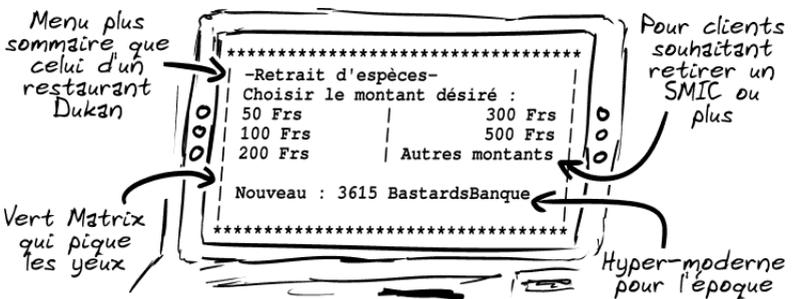
Vous croyez encore que les méchants objets n'existent pas ?



3. Réactions machinales

Une méthode simple pour faire gagner à vos commanditaires autant d'argent que de prestige, c'est d'infantiliser ses clients. Car finalement les gens (et quand je dis « les gens », je parle bien entendu des autres) ne savent pas ce qu'ils devraient vouloir. Tels des enfants, il faut les éduquer, leur apprendre comment penser et donc comment mieux consommer (ce qui signifie, bien sûr, consommer en masse ce que votre commanditaire leur propose). Un des exemples les plus brillants se cache dans l'évolution des distributeurs automatiques.

Les distributeurs de billets, premières machines s'adressant aux humains par un écran, étaient au départ conçus par des programmeurs dépourvus d'imagination comme de connarderie.

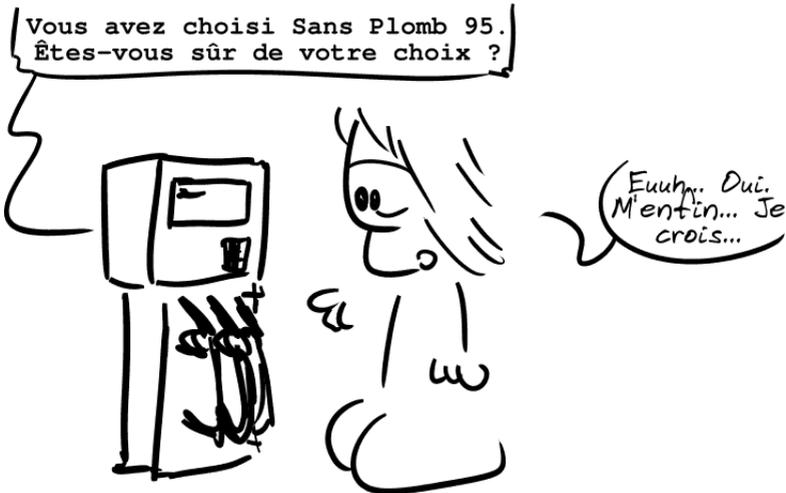


Puis des connards ont commencé à s'emparer du concept. Le but étant de déresponsabiliser au maximum le client, en s'assurant que la machine se mette à contrôler l'humain. Cela a commencé avec les bornes de paiement automatique des parkings. Même si je n'y étais

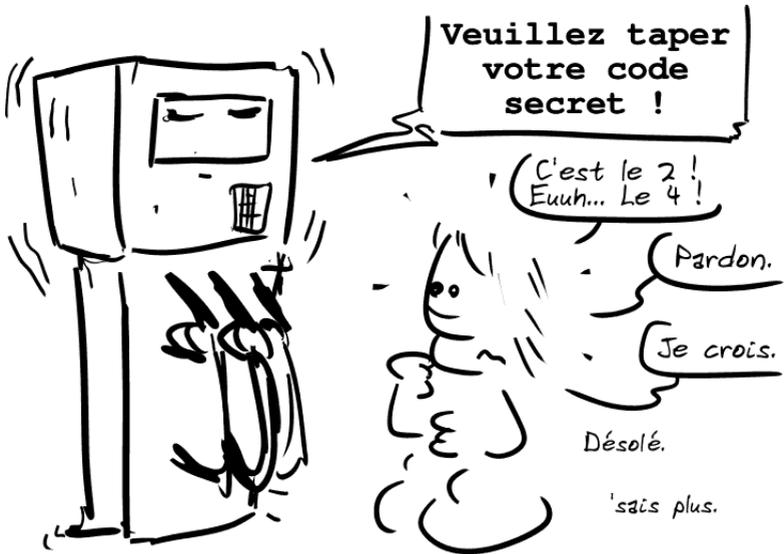
pas, je suppose que la réunion de conceptualisation a dû se passer comme ça :



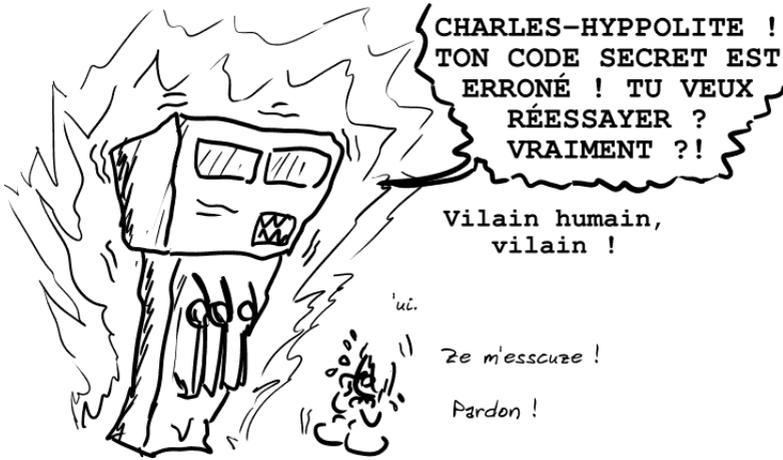
Ce genre de machine horripilante, qui vous dicte comment vous comporter à coup de couleurs flashy et de polices d'écriture XXL, a pris la pleine mesure de ses capacités d'emmerdement dès qu'on a commencé à les équiper de haut-parleurs.



Si le son de ces machines est pas réglé trop fort, ça n'est pas par respect pour les personnes âgées et les malentendants... c'est conçu pour vous coller la frousse. Pour rappeler au primate en vous que grimper à l'arbre le plus proche reste une solution.



Vous vous souvenez de cette grosse bêtise que vous avez faite, quand vous étiez petit enfant ? Cette fois où vos parents vous ont fait les gros yeux, ont pris une voix très forte et très grave pour se fâcher tout rouge... Non ? Pas de problème : ce distributeur est là pour vous le rappeler.



Si le bâton est un bon moyen d'éduquer la clientèle de votre commanditaire, il ne faut pas pour autant négliger la carotte. Proposer une interface aussi ludique, colorée et criarde qu'un vulgaire dessin animé vous assurera un dressage efficace et des consommateurs dociles.



Ceux d'entre vous qui croient encore que « le client est roi » peuvent refermer cet ouvrage et aller postuler au Pôle Emploi du royaume des Barbapapa. Le client est une feignasse qui coûtait

bien trop cher en service et en relations humaines. Le client est un enfant qui n'attend qu'une chose : qu'on lui apprenne à travailler lui-même à son propre service. L'infantiliser, c'est en somme le meilleur moyen de le rendre autonome. Mais pour cela, il est indispensable de lui apprendre à obéir aux machines et automates qui, elles, savent réduire nos coûts.



4. Jusqu'au bout des ongles

Tout connard se lançant dans la conception de packaging ou d'objets a grand intérêt à s'attribuer les services d'un pouçologue. Praticien médical spécialisé dans l'étude du pouce – et plus généralement de la pulpe des doigts – le pouçologue est un métier peu choisi par les étudiants en médecine. Il faut dire que cette pratique est auréolée d'une très mauvaise réputation.



Oui : le pouçologue est vu comme la lie du corps médical. Non seulement il est considéré comme un dyptéro-sodomite, l'ordre des médecins ricanant sur l'intensité de sa spécialisation (sans avoir conscience de la finesse de cette spécialisation). Mais en plus, on les voit comme des sadiques. Tout cela parce que le précurseur de

la pouçologie, celui qui en a déterminé les fondements, n'est autre que Jean-Hugues Schilheurstein, l'inventeur de l'enveloppe « *paper cut* ».



Les conseils d'un pouçologue vous éclaireront grandement sur les choix de texture, de forme et de mécanisme d'ouverture pour concevoir un vrai produit #LikeABastard. Sans pouçologie, il eût été impossible, par exemple, de concevoir ce « ouvrir ici » semi-circulaire que vous rencontrez désormais sur la plupart des paquets de biscuits.



Encore une fois, le fait de maltraiter le client final donne de la valeur au produit. Ici, c'est la douleur qui engage notre pigeon consommateur dans un amour du produit. Si ouvrir ce paquet de

cookies se fait dans la sueur, les larmes et le sang, ce biscuit enfanté dans la douleur ne peut être qu'un délice pâtissier aux saveurs subtiles harmonieusement mêlées à la force des arômes cacaotiers.

En revanche, si vous ouvrez ce paquet avec des ciseaux, un cutter, une tronçonneuse ou simplement en décollant les rabats, la dégustation prendra un autre visage...



Bien entendu, il faut rester conscient de la mentalité nécessaire pour devenir pouçologue. Une matière médicale aussi pointue traitant de la douleur de façon si intime attire forcément des personnalités consciencieuses pouvant parfois verser dans le sadisme maniaque. Engager un pouçologue, c'est s'engager à garder un œil sur un employé qui n'est qu'à un accident de laboratoire de devenir un super-vilain (conseil personnel : veillez à retirer les objets pointus du local cuisine). On ne veut pas qu'un pouçologue se surmène ou fasse du zèle... Car on sait ce que ça donne.



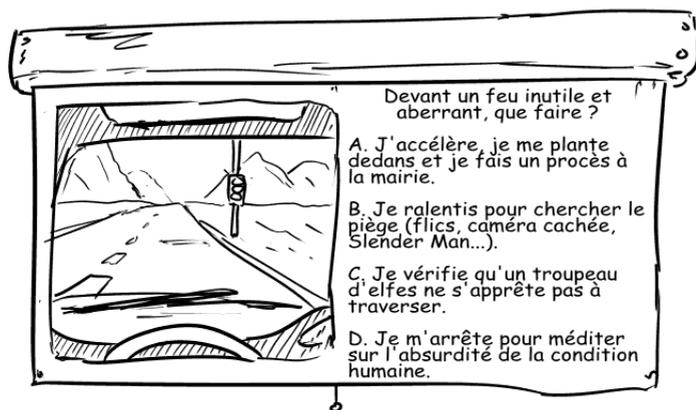
Lorsqu'il évolue dans un milieu de travail épanouissant et qu'il est surveillé par des ingénieurs rompus à l'exercice, le pouçologue peut proposer des solutions innovantes pour emmerder le monde de manière lucrative et efficace... Finissant par faire le travail de conception à votre place.



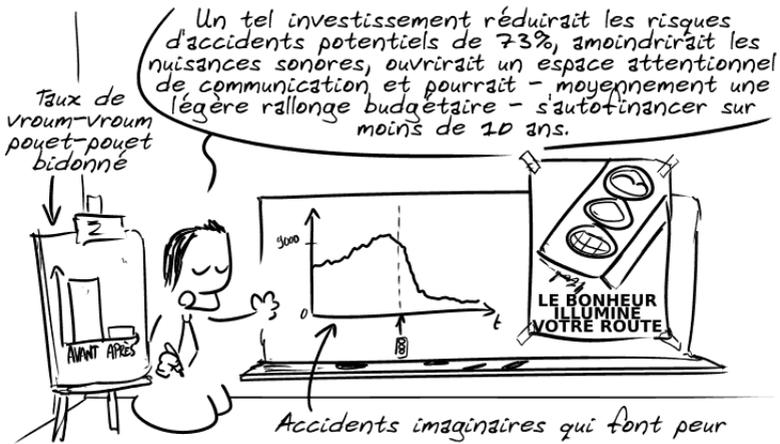
Sans les pouçologues concevant des véhicules horripilants, des paquets frustrants et des enveloppes sadiques, qu'en serait-il des « crevure de merde », « moule à pattes » et autres « saloperie de bite en bois » qui font le sel de notre langue si fleurie ?



Afin qu'un tel feu arrive jusqu'à vous... Vous le conducteur inéduqué, irresponsable et non-repentant; il a fallu réunir deux conditions *sine qua non*. La première, c'est le génie bastardique de l'ingénieur qui l'a conçu. Celui qui a compris que vous respecteriez un feu tricolore même s'il était loin de toute intersection, même s'il n'avait aucune utilité autre que celle de vous pourrir la vie.



La seconde condition indispensable pour faire fleurir le fleuron des feux foutraques, c'est qu'une réunion d'incompétents remplis de bonnes intentions le valide. C'est donc là que vous intervenez. En premier lieu, il faut leur présenter le projet de manière à ce qu'ils lui accordent toute l'importance qu'il n'a jamais eue.



Bien entendu, votre discours s'est adapté à et appuyé sur chacun des membres du conseil municipal qui vous font face. Ne supposez pas qu'ils vont signer un énorme chèque d'un argent qui n'est pas à eux juste pour le bien public. Non. Chacun d'entre eux défend des intérêts personnels, le plus évident étant celui de conserver la petite place de décisionnaire qu'ils ont si durement acquise. Ainsi, il est nécessaire de vous intéresser à leurs vies – par ailleurs soporifiques – afin de mieux cerner leurs attentes personnelles.



Dès lors il est essentiel de répondre à chacune de ces attentes de manière convaincante. Si ces personnes sont personnellement acquises à votre cause, elles n'hésiteront pas à colporter votre bastardise et à la soutenir comme une de leurs propres idées. Car chacun de ces membres est un prescripteur parmi ses pairs, avec sa sphère d'influence. Oui, c'est là une triste constatation, vu leur niveau de finesse. Il va pourtant falloir vous y abaisser afin de les convertir à votre bastarderie. N'hésitez donc pas à parler leur langage.





Le plus complexe est de convaincre la personne qui n'a aucune influence. En effet, cette personne n'ayant rien à perdre, elle a tout à gagner à se poser les vraies questions, celles qui sauteraient aux yeux de tous s'ils n'étaient pas si préoccupés par leur petit nombril. Cette dernière peut donc vous la jouer *12 hommes en colère* et vous retourner la réunion contre vous si vous n'y prenez pas garde. Heureusement, il y a une façon très simple de gérer ce genre d'individus.



6. Ne faites plus, faites faire !

Cet épisode est une idée originale de Frédéric Urbain, qui en a co-rédigé le scénario. Merci à lui de son partage.

Quand j'ai débarqué à Bercy, j'avoue que ma curiosité était piquée au vif. Oserais-je avouer que j'étais légèrement impressionné ? Le Ministère des Finances a quand même la réputation d'abriter les plus éminents dyptéro-sodomites de France. Quelle plus-value pouvais-je bien apporter à des experts de ce calibre ? Bien entendu, je ne commis pas l'erreur d'entrer par la grande porte en m'annonçant à l'accueil. Non. Je le fis délibérément histoire de tester la réactivité de leur personnel.



Après m'avoir aiguillé vers un discret petit ascenseur de service, on m'a drivé dans le bureau d'un ponte qui donnait sur la Seine, le métro aérien, et le POPB. Là, un haut fonctionnaire m'a expliqué le problème. La saisie des feuilles d'impôts mobilisait des dizaines d'agents pendant des semaines entières, sans que cela n'empêche les erreurs de saisie. Voir tous ces agents effectuer une si basse besogne alors qu'ils pourraient passer leur temps à redresser les vaches à lait contribuables désespérait mon commanditaire.



Comme de coutume avec l'administration, je n'avais pas la moindre idée de ce que l'on attendait de moi. C'est là l'essentiel du travail d'un bon ingénieur : tirer les vers du nez de son client. Avec un peu de chance, à force de vous dégoïser son histoire, ce qu'il croit vouloir et ce qu'il espère devenir... Votre commanditaire finira – souvent par mégarde et sans s'en rendre compte – par faire le travail à votre place.



C'était la grande époque du Web 2.0. Des centaines de blogs allaient naître, avec des articles nullissimes et des commentaires passionnants. Des engueulades homériques. Des trolls affamés. Je suivais ça de près. Cette propension du bas peuple à devenir frénétique dès qu'on lui met un formulaire interactif sous le nez. Cette envie qu'a l'internaute moyen de cocher des cases et de donner son avis, se croyant ainsi part d'un système qui l'utilise. . .



Le plus dur dès lors a été d'adapter ma proposition au langage des décideurs qui devaient l'approuver. Il a fallu quelques

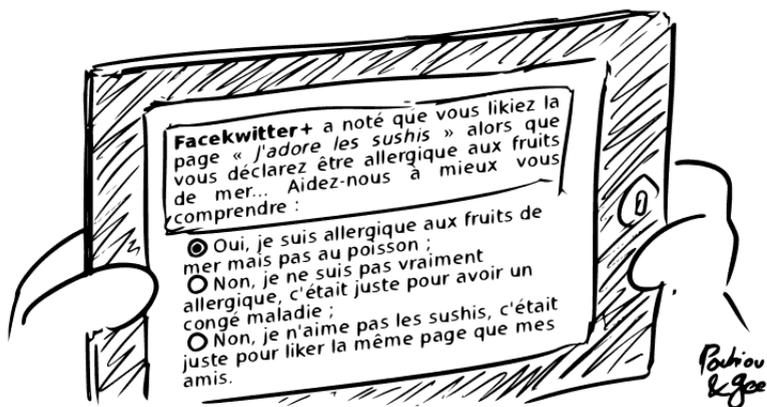
douloureux *Powerpoint*, un rapport d'une soixantaine de pages avec moult tableaux prévisionnels bidonnés que personne n'a jamais lus... Mais surtout, il m'a fallu l'argument massue. Alors, j'ai fait une recommandation (une « reco », comme on dit chez les pros) mise en valeur comme l'eût fait l'énarque un poil trop enthousiaste du mulot.



Vous connaissez le résultat de cette recommandation, vous l'utilisez chaque année. C'est LA DÉCLARATION DE REVENUS EN LIGNE. C'est le contribuable qui remplit lui-même, derrière son ordinateur, sa feuille d'impôts. Même que les premières années, pour appâter le badaud, on lui a offert 20 € de bonus. Tout fier de participer à l'évolution de la société, tout fier d'être un geek fiscal. C'est du *crowdsourcing* avant l'heure, où l'amateurisme des contribuables bénévoles a toute sa place.



Bien entendu, cette méthode consistant à reporter la charge de travail et l'entretien des bases de données par les gens eux-mêmes est depuis monnaie courante en ligne. Je suis fier de dire que j'ai participé à quelques-unes des méthodes les plus subtiles, telles que le billet de train qui vous demande vos noms et date de naissance, ou les emails demandés à chaque passage en caisse d'une chaîne de vêtements. La modestie m'empêche de vous dire qui remporta un Orwell Award pour ses protocoles qui consistent à croire non pas en l'honnêteté des gens, mais en leur manque d'envie de mentir (trop fatigant).



7. Le monopole du côlon (1/3)

Bon nombre de vos bastardises tournent autour d'un simple objet du quotidien. Nous avons donc décidé de lui accorder un triptyque.

NB : toute ressemblance avec un autre monopole, tel que celui du droit d'auteur, est purement volontaire. On ne l'a pas fait sans le vouloir.

NB2 : Ceci n'est pas la vraie histoire.

Il est un confort rare et précieux pour un ingénieur : celui de s'asseoir sur une position monopolistique. Si votre commanditaire gère un marché de manière exclusive et vient vous mander conseil, il vous offre, en réalité, un jardin où votre connardise pourra s'égayer en toute impunité. Où elle pourra construire ses plus folles tours de Babel. Considérons par exemple le cas de l'entreprise Proctos & Logos. Si vous ne connaissez pas forcément ce nom, vous vous servez quotidiennement de leurs produits. Ce sont eux qui conçoivent, produisent et distribuent quasiment toutes les marques de papier hygiénique.



Néanmoins, avant que vous n'ayez la jubilation d'exprimer toute votre bastardise dans un cadre aussi paradisiaque, il faudra vous assurer que le monopole concerne un couple produit/marché où le besoin est pressant, fondamental, essentiel. Il n'est, en réalité, rien de plus inutile que le papier toilette. Dans l'Histoire comme la Géographie, chaque civilisation a trouvé des astuces bien plus efficaces, hygiéniques et dispendieuses que de gâcher ainsi un papier fin et doux.



Il est intéressant de voir qu'un monopole est une bastarderie qui se crée de manière quasi-organique, naturelle, par des personnes qui

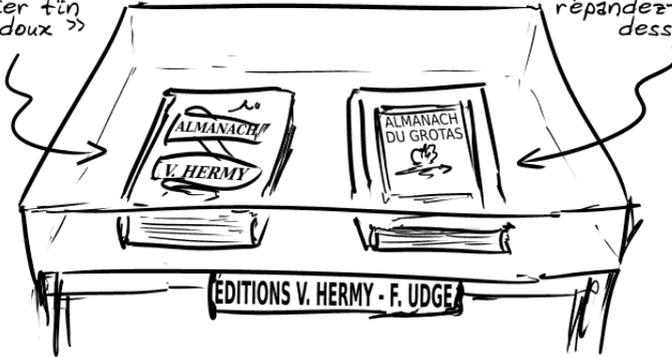
veulent vivre leurs passions. Nous devons la pratique du nettoyage hygiénique au papier à Vincent Hermy, un bourgeois du XVIII^e siècle passionné par les petits savoirs et la sagesse populaire. Il rassemblait anecdotes, dictons et futilités dans une lettre mensuelle à laquelle s'abonnaient quelques notables amis de sa famille. . . Dont l'inventeur du papier toilette lui-même : Fulbert Udge.



Fulbert Udge, un imprimeur-libraire et papetier, était un homme d'affaires redoutable qui savait reconnaître une opportunité quand elle se présentait devant lui. Ou même par en dessous. Il alla trouver Vincent Hermy pour lui proposer de rassembler son savoir en un épais volume annuel. Ils déclinèrent bien vite ce concept pour différents publics, afin d'accrocher leurs œuvres sur les cloches de toutes les latrines du pays. Chacun connaît des best-sellers qui firent leur fortune et la renommée de leur association.

« Un an de dictons
et savoirs sur
papier fin
et doux »

« Si vous n'êtes
pas dedans,
répandez-vous
dessus »



Fulbert Udge était contemporain et ami avec un autre industriel de la papeterie, éditeur et imprimeur-libraire de la fin du XVIII^e siècle : Beaumarchais. Bien que nous manquions de sources à ce sujet, certains historiens affirment que ce serait Fulbert qui lui aurait insufflé l'idée de créer la Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques. Quoi qu'il en soit, on sait que le témoignage de Fulbert et Vincent devant l'Assemblée Nationale remporta l'adhésion du Conseil Révolutionnaire et leur permit de créer le monopole du droit d'auteur.

Regardez mon pauvre auteur !
Il est lu dans toute la république,
pourtant je peine à le faire
subsister !

Sans la propriété
exclusive des écrits
de çagances, il
déperira !

Snif. Et taxez
les journaux qui me
font du toéort...

Et les pots
de chambre...

Ben quoi ?
Ça se
tente...



Bien entendu, nos deux comparses marièrent leurs progénitures. Les éditions Vhermyfudge acquirent le monopole français des « écritures goguenardes » et leurs héritiers le firent fructifier jusqu'au début du XX^e siècle. C'est là que le premier rouleau de papier toilette français fut inventé.



Les rouleaux de papier toilette furent, dans un premier temps, considérés comme un produit de luxe. Il fallut attendre la fin de la Seconde Guerre Mondiale pour qu'il se démocratise. C'est en effet peu après la libération que l'entreprise Proctos & Logos décida de racheter, pour une bouchée de pain, les Editions Vhermyfudge. Loin de s'intéresser aux almanacheries, c'est le juteux brevet du rouleau de papier hygiénique, basé sur l'exclusivité des écrits goguenards, qui intéressait l'industriel américain.



Ce n'est pas un hasard si je connais aussi bien l'histoire du papier hygiénique. C'est un devoir de base de tout connard professionnel que de se renseigner au maximum sur son client. Connaître, mieux que lui, les circonstances qui ont permis le succès de ses produits vous assurera cet avantage décisif sur les attentes de votre commanditaire. Ainsi, quand le patron de Proctos & Logos m'invita pour une consultation, je savais que j'avais l'opportunité de profiter du monopole sur un produit devenu indispensable pour un besoin primaire.



8. Le monopole du côlon (2/3)

Pour cette deuxième partie, nos remerciements vont à Gee (hé oui!) Omar Jeulin et Framasky qui nous ont envoyé des bastardises inspirées, malgré un sujet de m...

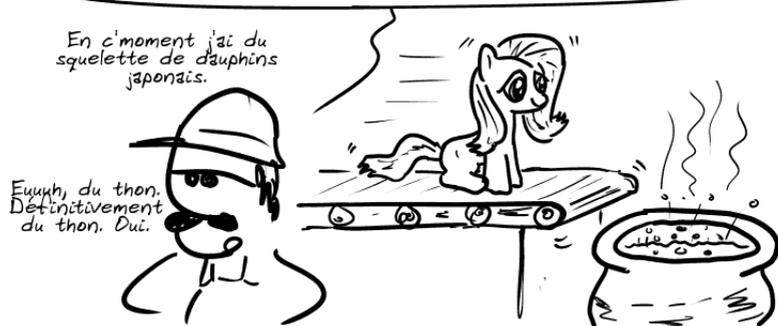
Le rêve de tout connard qui se respecte se réalisait pour moi. Le monopole de Proctos & Logos sur le papier hygiénique français offrait l'ensemble de vos anii à ma merci. La possibilité de reconcevoir complètement notre rapport au nettoyage intime. J'ai donc décidé de poser les fondations de ma chapelle sixtine sur les bases du travail de l'ingénieur : le syndrome de l'huître. En recalibrant les machines pour qu'elles encollent la première feuille du rouleau bien jusqu'au bout, je vous ai offert ces moments-là :





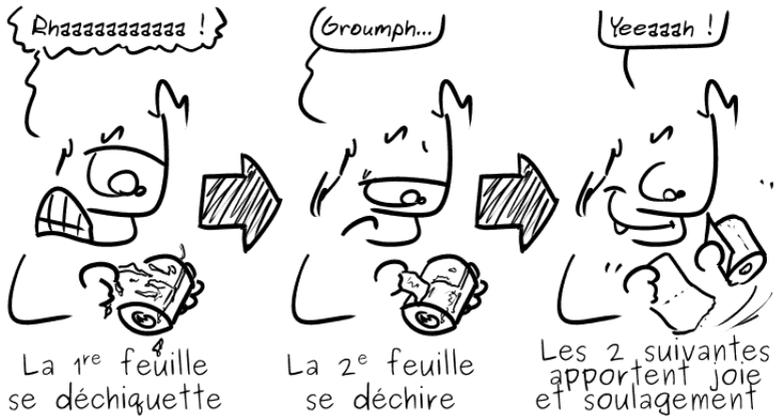
Revenir aux fondements de la sorte me semblait pourtant un poil convenu. Une certaine lacune se faisait sentir : la démarche manquait de profondeur. . . Je décidai donc de m'enfoncer dans le sujet afin de trouver la façon la plus pénétrante d'encoller mes rouleaux. Quand un connard pro se tâte ainsi, quand il va chercher l'inspiration au fond de ses entrailles, il en ressort toujours l'expression de son génie. Le mien s'est concentré sur un liquide poisseux et blanc : la colle.

(Ah, m'sieur Octave ! J'me disais, pour votre problème de colle, là... Plus forte et plus pénétrante que l'chival bouilli, hein ? On peut toujours rajouter du poisson.)

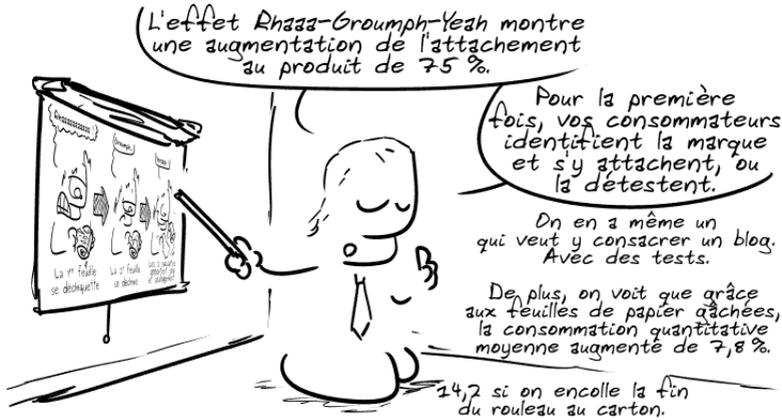


Outre le plaisir jubilatoire d'imaginer la France se torchant sur la réunion post-mortem de Fluttershy le poney et Flipper le

dauphin, je tenais enfin mon idée profonde et pénétrante : coller irrémédiablement les premières couches de feuilles. Nous obtenons ainsi un syndrome de l'huître cyclique. La nouvelle colle imprégnant les épaisseurs, elle crée ce que nous avons appelé un effet « Rhaaa-Groumph-Yeah » qui se répète sur deux ou trois tours de rouleau.



À elle seule, cette douche écossaise émotionnelle vous permet de créer une relation amour-haine avec le produit, et vous le rend ainsi aussi proche de vous que votre famille réunie autour du repas dominical. Nos tests d'UX étaient brillants : d'un simple consommable que l'on souhaitait vite oublier, le papier toilette prenait, pour nos sujets de test, du caractère... une vraie personnalité.

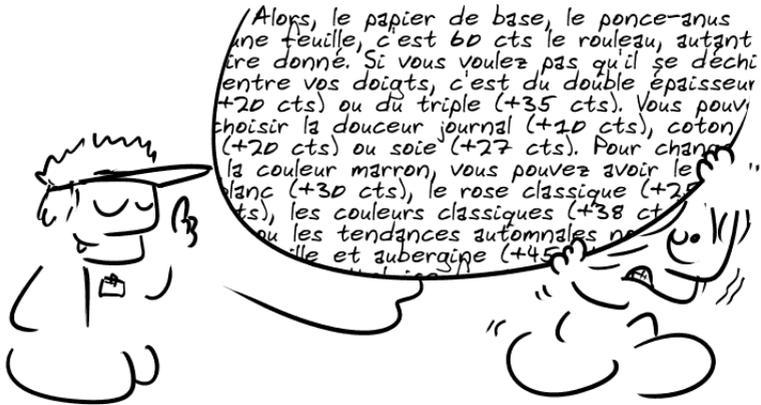


Bien entendu, l'effet « Rhaaa-Groumph-Yeah » et sa composante de gâchis fonctionnent en partie sur la position monopolistique de mon client. Ayant l'hégémonie sur le papier toilette, il m'est possible d'imposer ce syndrome de l'huître cyclique comme une nouvelle norme, une fatalité qui se répand dans toutes les marques, tous les modèles. C'est surtout un changement de paradigme dans la consommation que l'on amorce. Le client est piégé dans un faux choix, que nous lui imposons.



Ce choix, c'est l'ensemble des marques, couleurs, senteurs, dessins, douceurs, épaisseurs et prix que nous proposons. Bien entendu, tous

les produits sortent de la même usine, finissent dans les mêmes égouts et remplissent les mêmes poches. Mais, entre-temps, ils vous ont permis d'exister. D'être cet hôte au papier triple épaisseur mentholé orné de papillons violets... Les opérateurs téléphoniques ont mis bien longtemps à le comprendre : on ne crée pas d'options, on crée des gammes.



Pourquoi votre banque vous facture-t-elle un pack mensuel ? Car elle sait bien, grâce à mon travail chez Proctos & Logos, que si vous choisissiez à la carte, vous pèseriez chaque option et payeriez moins cher. Il vous faut un produit qui ne vous convient pas exactement. Créer des gammes, des forfaits ou des packs... C'est le meilleur moyen de s'assurer que vous consommiez plus que ce dont vous avez réellement besoin ; tout en restant assez insatisfait pour vouloir mieux, pour dépenser plus la prochaine fois.

Ce piège, même les plus grands y tombent...

Avec vos efforts, là, je suis obligé de prendre nos Doublonnels Excelsior-Luxe +, sinon vous imaginez pas les tranches à la maison...

Heureusement que je ne paie pas...

Vous faites comment, maintenant, vous ?



Perso, je me suis mis au chûqi.

Ma prostate est ravie.

Dites donc, mon petit Octave, vous avez bien œuvré sur le secteur grand public... Mais qu'en est-il de notre division « Collectivités et Entreprises » ?

Justement, ce matin, en venant vous voir, j'ai vu une scène qui m'a inspiré cette idée...



Par contre, rappelle-moi « mon petit » encore une seule fois et je te fais un Monica Lewinsky avec ton cigare allumé.

Rahia & gee

TO BE CONTINUED TOO. . .

9. Le monopole du côlon (3/3)

Pour cette troisième partie, nos remerciements vont à Fred Urbain, qui a écrit la trame de cet épisode, ainsi qu'à Flork pour ses idées... Nous avons bien digéré vos nourrissantes inspirations, en voici le résultat.

On ne le souligne jamais assez, chaque détail, chaque moment de votre vie est une occasion d'exprimer la malveillance qui sommeille en vous et de la canaliser en une gêne lucrative. Ainsi, déambuler sans but (mais l'oreille aux aguets) dans les locaux de votre commanditaire est une excellente manière de trouver l'inspiration. La scène se passe le matin même devant le bâtiment de Proctos & Logos, alors que je surprends deux employés en pleine pause cigarette...



Cette scène pittoresque du bas peuple m'a permis de me souvenir d'une des bases de notre métier : ne jamais confondre le client et l'utilisateur. Dans les collectivités, les entreprises, les administrations, notre client n'est pas la personne qui va se soulager les entrailles au milieu de faïences fleurant la javel. Celui qui lit son iProud ou son smartfon en loucedé, caché par une mince paroi de contreplaqué qui n'étouffe ni le bruit ni l'odeur. Non : ça, c'est l'utilisateur. Notre client, lui, est le directeur des achats qui n'a qu'un rêve : plaire à la direction afin d'obtenir augmentation, primes exceptionnelles et séminaires tous frais payés.

Le ratio de pauses-caca par employé a augmenté de 42%. Plus alarmant, depuis le BYOD*, les salariés y passent 2,8 fois plus de temps avec une moyenne de 17 minutes par jour.



* BYOD = Bring Your Own Device (to work), une mode qui permet d'avoir des employés à tablettes & smartphones sans avoir à les leur acheter.

J'ai donc conçu le module distributeur/rouleau qui serait le plus à même de plaire à ce directeur d'achat. Il fallait le présenter avec l'argumentaire qui permettrait au client de gagner des points auprès de sa direction dans ce grand jeu qu'on appelle : « dis-moi papa-patron que je suis ton enfant-employé préféré histoire que je me sente enfin un humain accompli et que je cesse de financer le yacht de mon psy ». L'objet en lui-même est important, bien entendu, mais pas autant que l'histoire qui l'accompagne. C'est ainsi que j'ai directement conçu ces pages du site web « collectivités et entreprises » de Proctos & Logos.

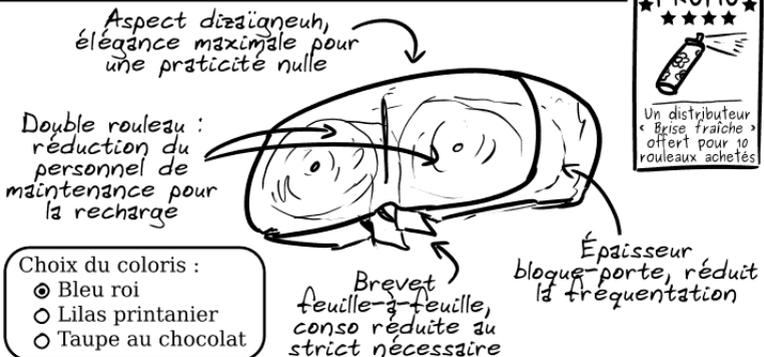
DISTRIBUTEURS & ROULEAUX CONSTIPATOR 2000



Pour une durée de vie maximale, les rouleaux Proctos 2000 présentent un maximum de longueur métrique. Leur papier ultra-fin offrira un confort minimal à vos usagers, réduisant le temps et la fréquentation de vos lieux d'aisance.

Mon équipe a ensuite décliné le concept en une gamme. Nous avons déjà vu que, lorsque vous jouissez d'une position monopolistique, la gamme vous permet de multiplier les produits, les identités de clientèle, et donc les gains. Au-delà de l'intérêt financier évident pour votre commanditaire, c'est une quasi-obligation. Car cela permet aux clients finaux d'oublier qu'ils sont enchaînés, esclaves dans leur consommation. La variété dans le choix crée un faux sentiment de liberté pour la clientèle et permet d'adoucir l'image de marque de votre commanditaire. Ainsi, le même distributeur existe en modèle de luxe.

DISTRIBUTEURS & ROULEAUX CONSTIPATOR 3000



La gamme (variations sur le thème d'un même produit) est un moyen de diversion connu de n'importe quel connard professionnel. Il canalise ses envies d'auto-affirmation libertaire dans un choix fermé, et lui fait oublier de questionner les prémisses dudit choix. Il faut donc commencer par un choix facile, comme celui du coloris du produit. Une fois qu'il a joué avec les couleurs de votre site web, il va choisir son produit. Puis ses consommables. Si vous réussissez à ce qu'il s'engage dans l'entonnoir que vous lui proposez, s'il croit que chaque décision lui a appartenu, alors il finira par accepter n'importe quoi afin de valider ses choix, l'expression de sa liberté. . .

Avant de finir votre commande, merci de valider nos Conditions Générales de Vente :

<p>1 - Tous nos rouleaux sont dans un format breveté pour s'adapter exclusivement à leur distributeur attribué. <i>Proctos & Logos</i> décline toute responsabilité quant à une utilisation non prévue dans ces conditions (article 42-13-37 des CGV).</p> <p>2 - Toute utilisation contraire peut entraîner la perte de la garantie et l'annulation de votre compte client. <i>Proctos & Logos</i> se décharge de toute plainte de vos délégués du personnel quant à l'éventuelle pénurie de papier résultante de votre contravention aux ci-présentes conditions.</p> <p>3 - De plus, <i>Proctos & Logos</i> se réserve le droit d'engager des poursuites judiciaires pour violation de droit d'auteur. Selon les pénalités prévues par la Loi de 1790 sur les écritures goguenardes, tout contrevenant est passible de 1 à 5 ans de geôle et d'une amende 16 deniers d'or.</p> <p>4- Toute plainte liée à une utilisation intensive non prévue (épidémie de gastro-entérite, intoxication alimentaire, grève du personnel, vague</p>	  
---	---

Commande > **Validation** > Paiement > Confirmation

Évidemment, Patrique Quadra fut ravi de mes propositions. Il n'est pas dupe : là où l'on présente des pseudo-économies grâce aux feuilles qui se détachent une à une ou aux rouleaux plus fins et donc plus longs ; il sait qu'il y aura des usagers qui prendront l'habitude d'utiliser un maximum de produit que ce soit en entreprise ou chez eux. En fait dans toutes mes propositions, seule une chose retint son attention dubitative. . .



Se saisir d'un monopole est une chance rare pour un vrai connard. N'importe quel gestionnaire de monopole de droit d'auteur (ce que la plèbe appelle affectueusement un « artiste ») vous le dira : c'est l'opportunité de laisser tout votre être s'exprimer de manière totale et débridée. Néanmoins, peu d'artistes avouent que c'est surtout une cure de jouvence pour votre ego ; qui ressent et la fierté parentale du créateur, et la liberté jouissive vécue par sa progéniture. Je me corrige : aucun artiste ne vous l'avouera. C'est normal, ils n'assument pas leur bastardise, les pauvres. Moi, je la revendique.

J'ai modifié les
habitudes d'un pays
entier... Je t'ai
emmerdé jusque dans
ce que tu croyais
être un havre
de paix...



Maintenant, à chaque
fois que tu iras te
soulager, tu penseras
à moi.

À mon visage, là.

Bisous.

Pouhieu
& gee

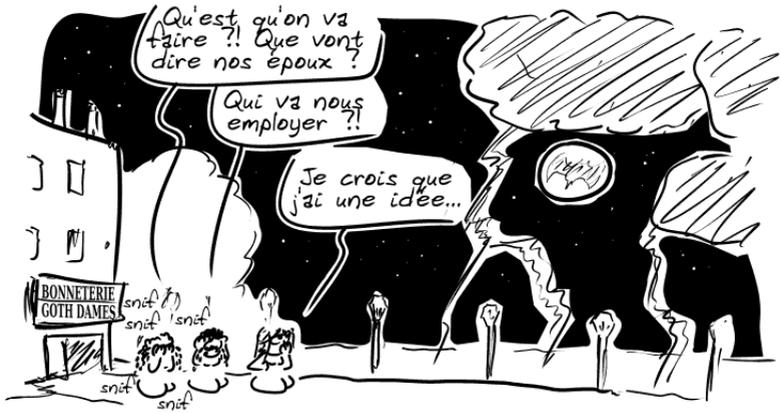
10. L'obsolescence de la baleine

*L'objet de cette bastardise nous a été insufflé par Goofy.
Merci à lui pour l'inspiration.*

Si nous vivons aujourd'hui l'âge d'or du connard professionnel, une époque bénie où le métier d'ingénieur est non seulement reconnu mais aussi célébré, n'allez pas croire que notre génération ait inventé ou découvert les bastarderies... Ce serait là un manque d'humilité et de modestie indigne des connards en général et de mes cours en particulier. Tout au long de l'histoire, des hommes (et, aussi surprenant que cela soit, parfois même des femmes) ont usé de gêne et de malveillance pour tirer avantage d'une situation et vendre cet avantage au plus offrant. Ainsi, par exemple, nous devons le concept révolutionnaire « d'obsolescence programmée » aux luttes féministes des années 60.



À vrai dire, il y eut très peu de soutiens-gorge brûlés lors de ces luttes. Néanmoins, l'image fut si forte qu'elle marqua les esprits. Soutiens-gorge, corsets, jarrettières et autres vêtements à baleines devinrent le symbole de l'oppression des femmes à travers l'occident. Évidemment, le marché de la bonneterie s'effondra rapidement, laissant sans emploi de nombreuses ouvrières et petites mains hautement spécialisées dans la couture à armature. Fedora Emmen était maîtresse d'œuvre dans une confection de sous-vêtements états-unienne. C'est le soir même où son patron apprit leur licenciement à toutes ses collègues de l'atelier qu'elle décida de le reprendre pour en reconvertir la production. La légende dit que c'est en levant les yeux au ciel qu'elle eut cette idée.

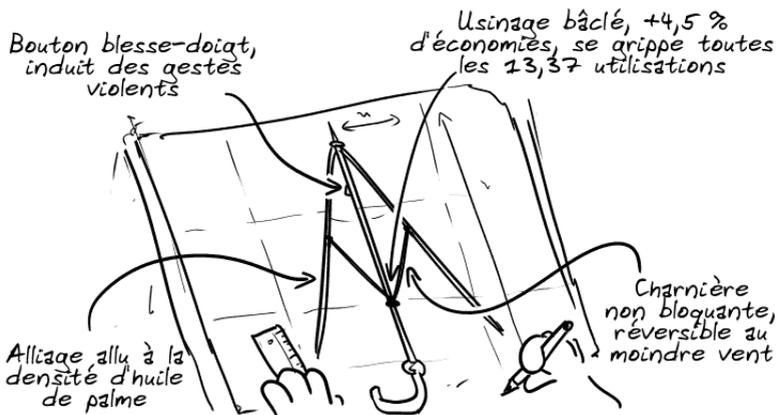


Il faut bien se rendre compte combien ce fut courageux, pour une femme de cette époque et dans une culture au patriarcat si marqué, de prendre ainsi la direction d'un business. Mais Fedora était une femme au sens des affaires inné, pourvue d'une grande force de persuasion. Elle savait qu'il lui fallait un produit à la fois indispensable et périssable. Finis les soutiens-gorge de qualité pouvant se transmettre par héritage sur trois générations. Sa production serait peu chère, largement répandue et assez défectueuse pour que le péquin moyen en consomme au moins un par an. Sacrifier la qualité pour augmenter la quantité fut une idée très difficile à imposer aux ingénieurs de la bonneterie, qui furent vite limogés.



On croit souvent, à tort, que le métier de connard professionnel est réservé aux hommes. Or le culte de la performance que leur impose notre culture patriarcale est souvent un frein à l'inventivité des l'ingêneuse. L'ingêneuse, elle, n'hésite pas à pratiquer le sabotage volontaire, ne se sentira pas émasculée de faire moins bien, et n'hésitera pas à changer les règles d'un jeu qui l'ennuie. « La femme sera l'égale de l'homme quand la conne sera l'égale du con. » Cet adage de Les Malpolis est un hommage caché à Fedora Emmen, qui inventa le concept d'obsolescence programmée en voulant vendre plus de parapluies.





Aujourd'hui encore, je déplore que très peu de femmes embrassent la carrière de connasse professionnelle. Tout libérés que nous croyions être depuis la révolution sexuelle et la contraception, nous en oublions de voir les habiles conditionnements de la « virilité performante » et la « douceur féminine ». Cela est une bonne chose : de telles discriminations, de tels tris sont la base du marketing, et facilitent les manipulations de masse qu'aime à pratiquer l'ingénieur. L'exemple de Fedora Emmen nous rappelle que seules des êtres exceptionnelles prennent conscience de ces corsets culturels, prennent en main leur vie et prennent du plaisir à accueillir leur mari, le soir, après une longue journée de travail.



11. Le yaourt putassier (1/2)

Le principe de cette bastardise nous a été insufflé par Katryn. Merci à elle pour l'inspiration.

Être un connard de l'agroalimentaire est un réel défi. Ce n'est pas un marché où l'on aurait droit à l'erreur. Quand vous avez des tonnes de produits périssables à faire circuler à flux tendu, la moindre baisse dans les ventes forcerait vos commanditaires à la promotion, la baisse de prix, la destruction de denrées ou pire : le don à une banque alimentaire. Donner les surplus de son produit aux nécessiteux semble avoir ses attraits. C'est une façon simple de faire baisser ses taxes, s'acheter une conscience et se positionner en bienfaiteur. Mais pour votre produit, c'est surtout un enterrement de première classe, l'annihilation totale de son image de marque.



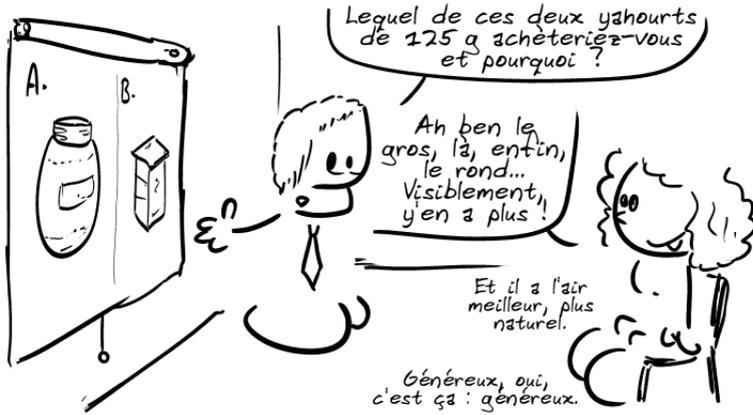
J'ai relevé le défi d'œuvrer pour une compagnie de produits laitiers. Clause de confidentialité oblige, nous protégerons leur anonymat en leur donnant un faux nom au hasard, par exemple... Neslait. Mon commanditaire venait juste de racheter la marque « La Yaourtière », et souhaitait donner un coup de jeune à ces desserts fades et rustiques vendus dans de petits pots de verre. Bien entendu, les gens de Neslait sont venus à moi avec des idées plein la tête et le langage de celui qui se prend pour un publicitaire parce qu'il a vu le film 99 Francs.



Il est essentiel d'écouter les idées de son commanditaire, car elles nous indiquent la bonne direction à prendre : la direction opposée. Hors de question de conserver les pots en verre, chers, lourds et qui vont remplir les étagères du haut des placards. Si le consommateur veut des contenants en verre *designés*, il peut les acheter chez son suédois le plus proche... Le plastique moulé, lui, rappelle que pour tout yaourt jeté, il faut courir en racheter un autre. Quant à l'hérésie de leur pot cubique... Disons que je dus user de toute ma force de persuasion pour leur faire comprendre combien l'idée était mauvaise.



Si les pots de la yaourtière de votre grand-mère (dont s'inspire la marque éponyme) sont ronds, c'est pour répartir la chaleur du bain-marie afin que le lait caille uniformément. Le yaourt industriel, lui, est un produit déjà caillé que l'on verse dans un pot de plastique thermoformé. Philippe Stroke avait compris que cet artifice était superflu et avait conçu le pot industriel parfait : compact, facilement empilable, il diminuait drastiquement le volume des palettes et permettait ainsi d'en livrer plus à moindres frais. Parfait, donc, dans le monde des bisounours qui croit encore que le marché peut se convertir à l'écologie. J'ai conçu mon emballage à l'inverse. Ventru, au col étroit, avec un fond rebombé à l'intérieur... Le verdict du panel clientèle fut sans appel.



Tout est une question d'apparence. Le pot doit être volumineux, se gonfler d'orgueil et de vide pour que l'acheteur moyen puisse s'y identifier. Les creux et les bosses jouent donc un rôle primordial dans cette affaire ; le récipient souligne plus l'air extérieur que le produit qu'il contient. Voilà un argument qui parle à mes commanditaires. Mais le véritable intérêt de ces angles arrondis et autres bombures est tout autre. Je les ai étudiés tout spécialement pour que la cuillère moyenne ne puisse jamais parfaitement les racler. Celui qui voudra finir complètement son yaourt devra donc pratiquer une sonde minutieuse et patiente... d'au moins autant de temps qu'il n'en faut pour manger le yaourt en question.



Doubler le temps d'interaction avec le produit, c'est doubler son importance. Un yaourt que l'on avale en trois bouchées ne laisse aucun souvenir au consommateur, qui n'ira pas en racheter. Le dessert contre lequel on s'est battu jusqu'à la dernière cuillère, lui, va nous marquer de son empreinte. Voilà un produit qui a de l'identité! Dès lors, Neslait m'a laissé jouer avec la plupart de ses produits. Si votre fromage à tartiner est vendu dans un rectangle de carton aux angles biseautés, si votre yaourt aux fruits a un fond crénelé, si votre dessert chocolacté présente des parois alvéolées... ce n'est pas uniquement pour se donner une grotesque importance sur les étagères du supermarché... Mais bien pour vous bouffer du temps de vie, pour capter votre attention et vous donner l'illusion d'être indispensable.



12. Le yaourt putassier (2/2)

Concevoir un yaourt suffisamment pénible pour qu'il marque le client et le rende faussement *addict* est une chose. Une chose importante. Le vendre, c'est-à-dire amener le client à acheter sa première dose en s'identifiant à la came, en est une autre tout aussi essentielle. Malheureusement, votre commanditaire va, une fois encore, avoir son avis sur la question. Ne lui en voulez pas, c'est son rôle : il se doit de vous exposer sa médiocrité... Sans cela, comment lui démontrer que son intelligence réside dans le fait d'engager un connard professionnel pour penser à sa place ? C'est ainsi que j'eus un nouveau rendez-vous avec les représentants de Neslait.



On ne le dira jamais assez : il faut éduquer vos commanditaires. Le plus souvent, la pédagogie est affaire de répétition. Un bon connard

doit donc s'armer de patience comme de constance. Une petite dose de sadisme professoral vous sera un atout non négligeable. Car, jusqu'à ce que l'esprit inférieur qui vient vous voir comprenne son erreur, les mêmes causes doivent entraîner les mêmes effets.



Hors de question d'utiliser encore une fois leur insipide « femme ni... ni... » dans une charte graphique plus saturée de sépias qu'un filtre Instagram. Il nous fallait une identité forte, de la quarantenaire normande à la peau laiteuse et aux seins lourds dans un packaging criard jaune et bleu qui fait bien mal aux yeux. Donner du caractère à un insipide yaourt industriel bourré d'antibiotiques ne suffit pas. Il faut en exagérer les traits, le caricaturer jusqu'au burlesque. Dans le jargon des connards, l'on dit que le produit doit être « maquillé comme un camion volé », ou encore « attifé comme une pute des boulevards ».

Associez chaque yahourt à ~~son~~ son mannequin publicitaire :

J'aime les fruits,
oh ouiiiiii !



A.

Raffinement.
Suavité. Luxe.



B.

Je brasse à
l'ancienne.



C.

1.

Velouté
bulgare

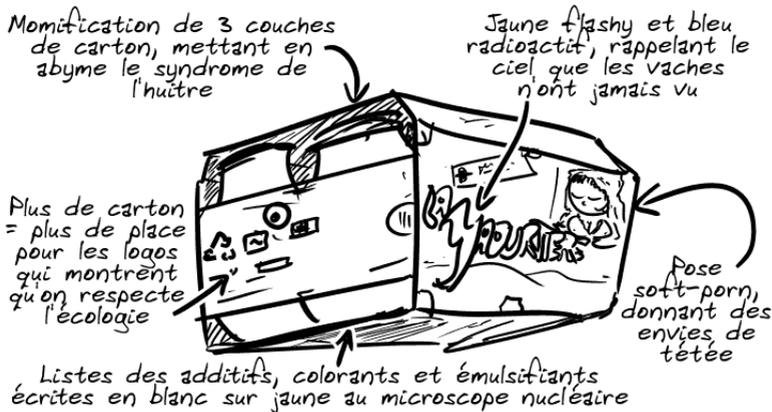
2.

La Yaourtière

3.

Petit suisse
aux fruits

La yaourtière du passé, matrone aussi asexuée qu'affairée, s'en tenait timidement à poser dans un coin de la languette de carton qui reliait les six pots de verre. Exposer ainsi ce produit vaguement laitier sous si peu d'emballage, c'est réaliser l'exploit de prendre le client pour encore plus stupide qu'il n'est réellement. On ne met pas en valeur un produit industriel, dont chacun sait qu'il est insipide et réconfortant. On met en valeur l'artisanat précieux et l'art qui dérange. Même s'il a envie de croire en l'histoire d'un yaourt d'exception, le consommateur sait, au fond de lui, que la pâte blanche sort du cul d'une usine. Cela ne sert à rien de mettre ces desserts lactés en exergue. Au contraire, il faut entourer les pots en plastique d'un maximum de carton.



Tous les goûts sont peut-être dans la nature; mais dans un supermarché, la subtilité n'a pas droit de cité. Il faut être le plus présent sur les étagères, que votre produit saute littéralement du rayonnage. Les packagings minimalistes aux couleurs douces et harmonieuses se feront piétiner sans pitié par la horde de chalandes chamarrés qui vous crient leurs coloris cyanosés au visage. Vous ne le voyez pas, mais dans chaque rayon de votre grande surface, il y a des centaines de produits parés de leurs plus beaux atours, s'étant mis sur leur trente-et-un rien que pour vous séduire... Un esprit simple en déduirait que vous devriez vous sentir comme ceci...



Bien évidemment, aucun connard digne de ce nom ne laisserait le client être le roi. Qu'il le croie, c'est une chose essentielle. Mais cela doit rester de l'ordre du fantasma inaccessible : car un client conscient de son pouvoir est un client perdu, hors de notre portée car soudainement pourvu d'indépendance cérébrale. Au contraire, cette opulence de couleurs, d'écritures, d'images et de formes ; cette accumulation orgiaque de produits en manque d'attention n'a qu'un seul et unique but : vous aliéner. Faire remonter en vous cette peur primale que l'on connaît lorsqu'une ribambelle d'enfants fait soudainement de vous le centre de leur intérêt.

L'effet est radical, calculé et garanti : le roi devient proie.



13. Les lieux communs hostiles

Nous dédions cet épisode à toutes les personnes qui nous ont signalé en masse leur indignation en découvrant les tapis de piques anti-SDF. Merci à Geoffrey Dorne¹ et à MadMoizelle² pour leurs articles. Go #TeamFakir.

J'aime les SDF. . . Les mendiants, clochards, prostituées et autres indigents à la rue sont, pour le connard professionnel, des éléments essentiels de nos villes. Ils sont l'apologue veillant à effrayer le bas peuple, le *cautionary tale* de notre société de consommation. Un conte dont la morale est simple : si tu ne te soumet pas au devoir de produire et consommer, tu finiras dans des guenilles démodées assis sur un trottoir à faire des fautes au marqueur sur ton bout de carton. La peur, l'inconfort et la gêne qu'ils vous instillent ne servent pas seulement à vous faire entrer dans le rang. Elles vous poussent, en sus, à produire d'autant plus, montrer que vous méritez de vivre et de consommer en pressant le pas pour vous donner l'air affairé, important.

1. « Le vrai visage du design désagréable ! » (Graphisme et interactivité) — <https://graphism.fr/le-vrai-visage-du-design-dsagrabable/>

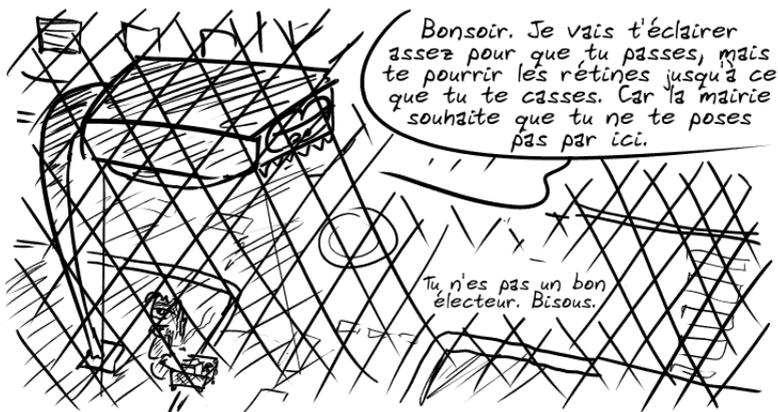
2. « L'urbanisme "anti-SDF" fait scandale... mais pas partout » (MadMoizelle) – <https://www.madmoizelle.com/urbanisme-anti-sdf-266719>



Tout bon connard saura reconnaître l'utilité de ceux qui ne se conforment pas aux règles sociales. Plus ils sont visibles, présents, dérangeants et odorants, moins les badauds se mettront à prendre du recul et à voir les mécanismes des bastarderies que nous mettons en place. Ainsi, le mobilier urbain anti-mendicité que l'on voit fleurir dans nos villes n'est certainement pas l'œuvre d'un connard. Ces idées viennent tout au plus de salauds à la petite semaine, des wannabe bastards à la vue aussi courte que leurs idées, sous-payés par un conseil municipal bien mal avisé.



Les piques pour SDF et autres barres d'assise repose-fesses ne sont que la partie visible de cet iceberg où se cristallise la bêtise crasse. Nos ersatz de connards n'hésitent pas à armer de fer les murets pour décourager les skaters ; à créer des poubelles et colonnes de métal crénelé empêchant l'adhérence des stickers chatoyants collés par des groupes de rock. Or punks et skaters sont, encore une fois, un mal nécessaire à tout ingénieur qui se respecte. Ce sentiment de liberté, lorsqu'ils tirent la langue à l'autorité, renforce en eux l'autorité qu'ils croient combattre. Leur exutoire est notre assurance de les voir un jour rejoindre les rangs des consommateurs zélés. À vrai dire, la seule idée littéralement lumineuse que j'aie pu voir dans ces aménagements urbains, c'est l'installation de ces lampadaires blafards dégageant une lumière froide, verdâtre et insoutenable.



Même si cet exemple fait montre d'une ingénosité certaine; la démarche qui le sous-tend témoigne, elle, d'un manque cruel d'intelligence. Créer l'inconfort des marginaux, et donc le confort des riverains, est un calcul à court terme qui ne satisfait qu'un promoteur immobilier ou une politicienne en fin de mandat. Si les citoyens vivent dans le confort, il nous faut, en tant que connards, redoubler d'efforts pour leur créer des angoisses. Leur trouver de nouveaux problèmes afin que nos commanditaires puissent les exploiter. C'est ainsi que je me suis retrouvé à œuvrer pour les SDF. Pour la première fois de ma vie, j'ai travaillé gratuitement, proposant mes services pro Bono.



Cela fait des années que ce mobilier urbain existe. Que les associations de commerçants et les services municipaux de voirie travaillent main dans la main à formater votre environnement urbain contre les inadaptés sociaux. Et, passants que vous êtes, vous ne vous êtes pas rendu compte qu'aucun de ces nouveaux aménagements ne visait en réalité à réserver vos rues et vos places à une partie restreinte de leurs habitants. Qu'ils en restreignent l'usage aux comportements acceptables. Jusqu'à ce que votre tante, votre beau-frère, votre meilleur ennemi de lycée et votre collègue de travail ne s'indignent sur les réseaux sociaux, faisant la joie des blogs que j'ai contactés. Car oui, si vous vous êtes révoltés du mulot, c'est uniquement grâce à moi.

Photos du journal

Retour à l'album - Photos de Loulou - Journal de Loulou

Préc. - Suivant



Post partagé par Loulou Ouicestmoi :
Ils veulent garder leur banque propre... et ça pique les yeux.

J'aime - Commenter - Partager - 13 juin

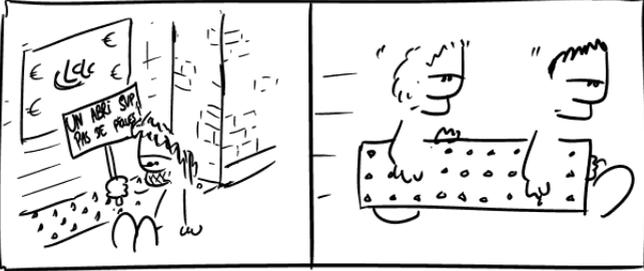
	Lucien Grandpa, Gérard Photographe et 1332 personnes aiment ça. 42 partages.
	Jonatan Officiel No mé c'est kio les bails? J'crovais ke c'était ke en Engleterre!!! 13 juin, 10:00 - J'aime
	Josy Fallou Tu as raison ma nièce. J'ai mal à ma patrie. 13 juin, 10:08 - J'aime 32
	Tonion Humpe Non mais en même temps, c'est leur facade, c'est un commerce, faut les comprendre et psa les juger... 13 juin, 10:12 - J'aime 13
	Kevin HipstaCat +1 point Goldberg hihhi ;p <3 <3 13 juin, 10:24 - J'aime

Bien évidemment, comme tout ce dans quoi j'investis mon temps, mon talent et mon énergie, cette campagne de communication fut un franc succès. Aujourd'hui, vous ne pouvez plus apercevoir une installation de galets sur une surface plane sans voir que ce n'est pas simplement moche, mais bel et bien hostile. En plus de cela, ma démarche a conforté le twittos moyen dans la croyance que ses gazouillis pouvaient changer le monde; qu'il n'a donc pas à lever les yeux de son smartphone, se prendre en main et faire des choses concrètes pour se rebeller.

 **Résistance démocratie humaine**  +2 Suivre
 @vraiehumanite

L'indignation change le monde. Les piques anti-SDF ont été retirées : merci à vous !!!!! #WeAreTheBest
 #LeMeilleurDesMondesCestNous

 Répondre  Retweeter  Favori  Plus



RETWEETS 40 FAVORIS 2

12:47 - 16 juin 2014 Signaler le média

Attention, il s'agit là d'une démarche à ne pas recommander aux bastards débutants. Seul un connard aguerrri, avéré et reconnu peut se permettre, de temps en temps, de passer pour un gentil. Il en va, après tout, de votre fonds de commerce. Néanmoins, lorsque votre réputation n'est plus à faire, et si une cause soi-disant « bonne » rejoint vos intérêts d'ingénieur ; vous ne devez pas hésiter à vous en emparer. Le paradoxe apparent ne fera que révéler, auprès de vos futurs commanditaires, votre fourbe duplicité.

Attendez, c'est vous le connard qui avez mené cette campagne contre la LCLC ? Et vous nous proposez de redorer notre image ??

Oui. Je vous ai détruit, je suis le mieux placé pour vous redorer.

C'est même une opportunité en or.



Pouhiau & cie

14. La mauvaise réputation (les banques, $1/\infty$)

Voici le premier épisode d'une série sur les banques. C'est un tel vivier à bastardises qu'il est impossible de dire combien d'épisodes nous leur consacrerons, ni de citer toutes les personnes qui nous en ont parlé... Mais merci à vous pour l'inspiration...

L'on pourrait croire que le concept d'image de marque est une invention de connards destinée à drainer l'argent des entreprises vers des agences de com aux méthodes aussi chaotiques que celles d'un souffleur de verre atteint de hoquet. Et c'est en effet le cas. Il n'empêche que le fait est avéré : si votre entreprise jouit d'une bonne réputation, tous les narratifs qu'elle va proposer seront acceptés et donc rentables. Car on ne vend pas un produit ou un service : on vend un narratif. Cette assertion est parfaitement illustrée par le cas des banques.

Si je comprends bien, avec votre nouveau forfait, je paie d'avance chaque mois des agios, frais de dépassement et un découvert en prime, c'est ça ?



Pour arriver, par exemple, à faire avaler les couleuvres des produits financiers, ces contrats basés sur la croyance magique que l'argent a des petits bras musclés et peut travailler à votre place ; il faut être un bon conteur, un de ceux à qui on a envie de prêter l'oreille. Les charlatans du XIX^e siècle l'avaient déjà compris : c'est le bonimenteur le plus prestigieux, celui qui présente le mieux qui parviendra à écouler sa camelote dans les règles de l'escroquerie... C'est-à-dire en rendant le badaud heureux de vous donner tout son argent contre un peu de rêve.



Oui : les assurances, c'est le seul pari que vous y gagnez si et quand ça va très mal pour vous... Mais les esprits faibles et influençables

(c'est-à-dire la majeure partie des gens) vont y souscrire juste pour se dire qu'ils n'en ont pas besoin. Pour perpétuer en eux ce narratif que les tuiles n'arrivent qu'aux autres ; que les angoisses peuvent se circonscrire en une option à cocher en achetant son billet d'avion ou son téléphone portable. Seulement, pour parvenir à dompter la peur afin qu'elle se réduise à quelques caractères minuscules et un surcoût de quelques euros par mois ; il faut un marabout puissant, un rebouteux à la réputation établie, un griot de confiance... Bref : l'inverse de l'image donnée actuellement par nos banques, et a fortiori nos assurances.



On le sait : les banques sont impopulaires, car elles captent votre argent et le traitent comme le leur... voire le traitent régulièrement pour qu'il devienne, littéralement, le leur. Les assurances sont des escroqueries kafkaïennes où chacun peut vous expliquer en quoi la couverture que vous avez souscrite est constellée de trous en petits caractères ; mais où personne n'est responsable de cet état de fait.

Si vous voulez redorer l'image d'une telle entreprise, il ne faut pas vous boucher les oreilles et chanter très fort des « LA » en espérant que personne n'entendra les casseroles que vous vous traînez. Au contraire, hurlez avec les loups, crachez sur votre profession à pleine bouche pour montrer à quel point vous êtes loin de toute cette fange, au-dessus du panier de crabes, l'exception confirmant l'odieuse règle.



« Ce qu'on te reproche, cultive-le, c'est toi. »

Cocteau aurait pu faire un bon connard s'il n'avait pas eu la tête embourbée dans le Marais. Plus on s'empare des défauts que l'on nous connaît, plus il est facile de les faire passer pour des clichés, interdisant à chacun de les penser... Sous peine de passer pour une personne simpliste, qui ne voit pas plus loin que ce qui est devant ses yeux. Cette règle est à la base des formations données aux conseillers clientèle de vos établissements financiers.



Pour se créer une nouvelle réputation, il faut partir de la mauvaise que l'on s'est construite au fil du temps. J'entends parler de « reconstruire une relation entreprise/client » et je me gausse : seuls des marketeux biberonnés au bullshit peuvent comparer une relation à un jeu de Lego. On ne « gagne pas la confiance » comme on gagne une affreuse peluche géante made in China à la Foire du Trône. Tout est question de posture : on se positionne comme digne de confiance, pour induire une relation anxiolytique. Et le meilleur moyen de réaliser un tel jeu de miroirs et fumées, c'est de se mettre en position de faiblesse, de dépendance.



Ne nous cachons rien, quand on a le coup de main, c'est simple d'enfumer la volaille moyenne afin qu'elle se laisse sereinement plumer. Avec un peu de talent, on peut aller plus loin en l'abrutissant de compassion et d'idéaux afin qu'elle fasse le boulot pour nous... C'est une joie rare pour un connard de voir un pigeon heureux de vous apporter ses plumes qu'il a soigneusement arrachées pour vous confectionner un édreton.

J'ai moi-même atteint ce but en rédigeant la campagne email à l'intention des « meilleurs clients de la LCLC ». Afin que vous en saisissiez toutes les subtilités, je vous transcris ce document via notre module de traduction de connardises, un outil actuellement

en version bêta que nous espérons bientôt pouvoir proposer en complément de ces leçons.

Traduction

Connard | Management | Politique → **Français** | Novlangue

<p>Cher Monsieur XXXX,</p> <p>Vous faites partie des clients les plus fidèles à notre banque et nous souhaitons honorer cela.</p> <p>C'est pourquoi nous avons décidé de vous offrir l'opportunité d'ouvrir un compte de parts sociales de notre établissement.</p> <p>En plus de partager le fruit de notre travail, vous pourrez ainsi obtenir un vote à notre assemblée de sociétaires afin de décider de l'avenir que nous voulons construire ensemble.</p> <p>En espérant vous voir prendre place dans cette grande famille qu'est LCLC, je vous propose d'en discuter lors d'un entretien informatif le XX/XX/XX.</p> <p>Je vous ouvre d'ores et déjà un compte sociétaire avec votre première part sociale et vous dis à lundi,</p> <p>Octave, votre conseiller clientèle à votre service.</p>	<p>On ne sait pas qui tu es mais on veut être proche de toi, donc on fait un publipostage.</p> <p>Voici de la pommade. Oui, elle sent la vaseline. Prêt... ?</p> <p>Plutôt que de placer ton argent chez nous, on veut que tu le places en nous. C'est te dire si on l'aime.</p> <p>Non seulement on prendra les risques qu'on voudra avec ton blé, mais en plus ton vote sera tellement dilué et insignifiant qu'on continuera de faire ce qu'on veut. Sauf que tu y croiras, à cette collaboration.</p> <p>Je sais que tu as des économies à caser dans nos actions, alors je t'impose un rendez-vous commercial et tu dois prendre un jour de congé exprès.</p> <p>Attention, je me retire, mais je te laisse un petit cadeau en souvenir,</p> <p>Octave, le conteur vendeur payé pour te harceler.</p>
---	--

Behiou & gee

15. Frais de livraison du client à lui-même (les banques, 2/∞)

Merci à Bambou 3113 pour l'idée ayant initié cet épisode.

Que l'on ne se méprenne pas sur le cours précédent... Donner à la banque un visage humain n'est qu'un effet de manches. Il ne s'agit nullement d'y ajouter les bras, le corps, le cœur et de se mettre à avoir le portefeuille sur la main. Néanmoins, si un établissement financier parvient à passer – pour vos yeux de consommateur – pour un proche, rien n'oblige à ce que ce soit un proche que vous appréciez... Pensez à votre famille : des gens redoutablement humains, dont la compagnie vous manque jusqu'à ce que le prochain mariage vous rappelle pourquoi vous ne vous voyez pas plus souvent.



Ainsi, si vous proposez aux banques d'affubler à chacun de ses clients un commercial garde-chiourme conseiller financier, cette personne doit être formée à diverses matières. La maîtrise de la novlangue obscurantiste lui permettra d'asseoir son autorité morale en impressionnant le badaud de son galimatias financier. Une présentation impeccable associée aux techniques de psychoneuro-linguistique lui attribuera la condescendance nécessaire pour remettre le client à sa place. Ce paternalisme pontifiant persuadera le petit peuple de la prépondérance des produits proposés.



Vous venez de voir un de nos meilleurs conseillers passant sa validation d'acquis dans nos locaux. En tant que connards, il est de notre devoir de canaliser l'argent des établissements bancaires venant nous voir en leur surfacturant nos consultations, trainings et autres services personnalisés. Vous vous doutez bien que pour arriver à un tel résultat, nos méthodes pour former leurs employés sont révolutionnaires. Nous n'hésitons pas à engager les sparring-partners les plus aptes à transformer de doux commerciaux en de redoutables patriarches aussi autoritaristes que compassés.



L'intérêt de donner aux banques un visage humain a été brillamment exposé dans le cours précédent. L'avantage de rendre ce visage aussi antipathique que celui de votre oncle raciste et homophobe, c'est que le client sera prêt à tous les sacrifices pour ne pas aller voir de lui-même son banquier. Quitte à payer pour pouvoir faire le travail de son conseiller financier à sa place, réduisant d'autant la masse salariale qui pèse sur les établissements bancaires.



La liberté n'a pas de prix, mais que cela ne vous empêche pas d'essayer de la facturer. Tout comme l'option « compte en ligne » (qui est débitée au client soit directement, soit par la mise en place d'un forfait de services), l'appel pour prendre rendez-vous avec

son conseiller doit être surtaxé. Ainsi, votre conseiller pourra le convoquer à la banque selon son bon vouloir. Mais cela ne peut être à double sens : si le client veut venir de lui-même, il faut lui compliquer la tâche au maximum et ainsi lui faire comprendre la faible importance de ses désirs et velléités.



Éduquer le client est un travail de chaque instant, et la pédagogie se cache dans les détails. Plus son conseiller lui sera anxiogène, plus le fait de travailler à sa place sera pris comme une libération. Une libération qu'on peut lui faire payer au prix fort. Bien entendu, son option « banque en ligne » lui permettra de ne gérer que les basses besognes, afin qu'il n'ait pas de réelle emprise sur la gestion de ses comptes... On ne veut pas qu'il commence à se croire responsable de son argent ni qu'il ait un faux sentiment de maîtrise. Les rendez-vous en tête à tête seront donc toujours essentiels pour les banques, ne serait-ce que pour remettre le client à sa juste place : celle du docile bovin lactifère.

Bien, je crois qu'on a fait le tour, au re...

Attendez avant de partir excusez moi...
Quand je fais un virement en ligne, je fais tout le boulot mais vous me facturez 1 euro, c'est pas un peu de l'arnaz...

Tututut ! C'est une simple participation aux frais. Il y a la maintenance de la sécurité numérique, l'entretien des câbles, le poids des octets...

Vous imaginez le coût ?

Vous êtes naïf.
C'est mignon.



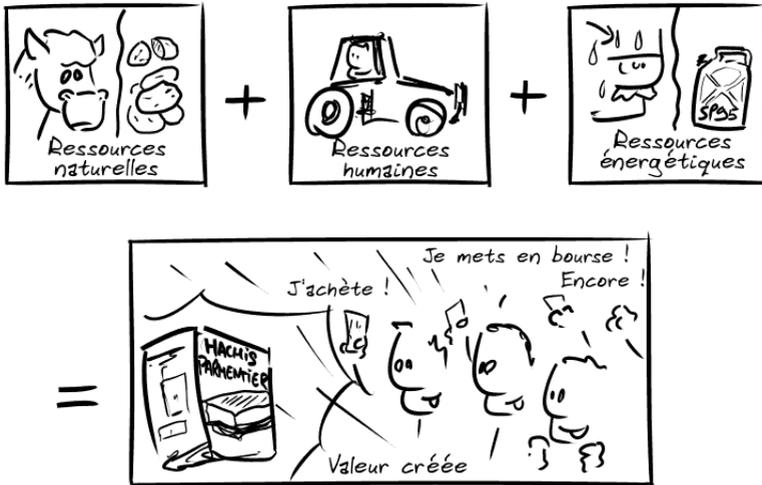
16. Être la source et l'océan (les banques, $3/\infty$)

Un bon connard se doit d'acquiescer une certaine humilité face à l'Histoire. En toute modestie, les Bastards-pionniers dont je fais partie n'ont fait que formaliser, sublimer et professionnaliser les techniques des connards de génie qui nous ont précédés. Les banques sont la parfaite illustration de cette admirable propension de l'Homme à créer une horlogerie minutieuse et implacable pour mieux broyer ses congénères. De simples dépositaires de notre argent, ces institutions sont parvenues à en devenir le récipiendaire principal... mais surtout la source.

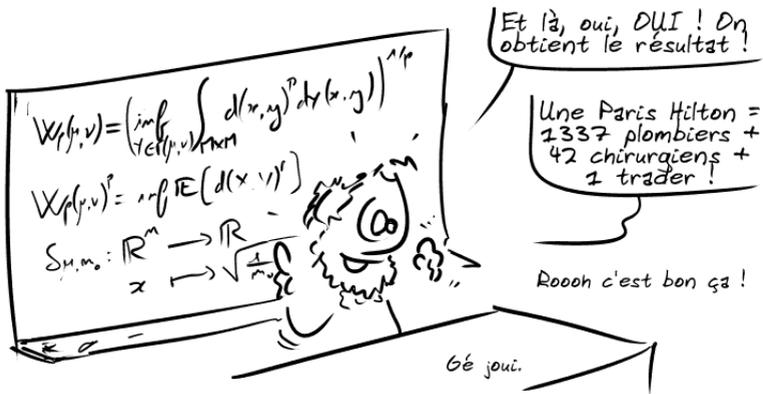


Pour comprendre comment les institutions financières ont réussi ce tour de force, il faut revenir à la source : l'argent. Il a fallu

un connard pétri de bonnes intentions pour créer cette convention permettant d'échanger les valeurs créées par chacun d'entre nous. Car l'argent n'est qu'un symbole, une idée matérialisée par des coquillages, des bouts de métaux ou de papiers, pour représenter de la valeur. Et la valeur naît de notre exploitation des ressources naturelles, humaines et énergétiques.



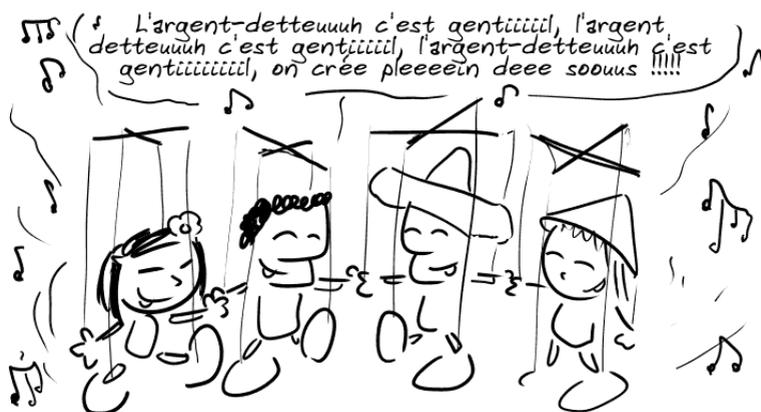
Le fait de symboliser, de transformer en un concept abstrait la valeur concrète que nous créons en transformant des ressources, est une idée aussi brillante que potentiellement machiavélique. N'importe quel professeur de mathématiques vous le dira : plus on prend de recul avec l'action tangible, plus on peut jouer avec les abstractions et se masturber les neurones jusqu'à l'inévitable pollution intellectuelle.



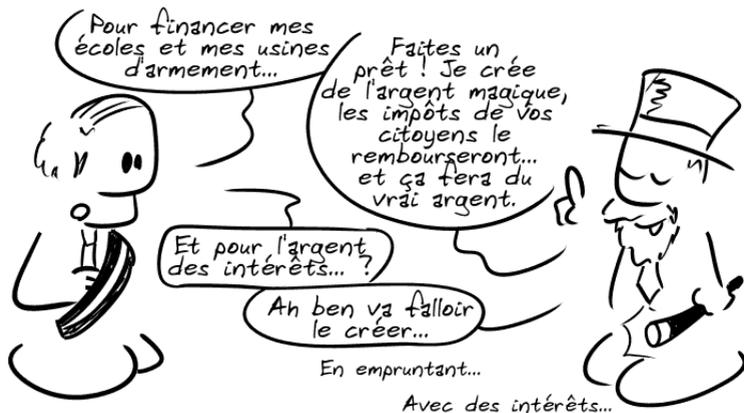
Dès lors, en nous déconnectant de la valeur que nous mettons dans les ressources, de nombreux connards historiques ont pu s'en donner à cœur joie. Mais, à l'instar de Rome, les Banques Centrales ne se sont pas créées en un jour. Longtemps les représentants du peuple ont tenu à indexer la valeur de l'argent sur des choses concrètes, telles que les lingots d'or, et à conserver les clefs de la planche à billets, le fameux « pouvoir de création monétaire ». Ainsi, les pères fondateurs des États-Unis tenaient tellement ces principes comme des libertés fondamentales qu'ils les avaient gravés dans la constitution même. Il a fallu les crises financières de 1917 et de 1929 pour les y déloger.



Nous produisons constamment des valeurs, donc il faut régulièrement créer du nouvel argent. Le système actuel est donc simple : c'est celui de l'argent-dette. Lorsque l'on va faire un prêt, le banquier crée l'argent sur notre compte, et nous lui signons en échange une reconnaissance de dettes. Au fur et à mesure que notre salaire rembourse ce prêt, le banquier remplace l'argent magique qu'il a créé par l'argent de notre travail, donc par les valeurs que nous avons générées. . . Et ainsi la masse monétaire a augmenté du capital que nous remboursons. Voilà une horlogerie parfaitement huilée, qui fonctionne sans soucis.



Modifier les mentalités de l'esclave du travailleur moyen pour enfin parvenir à ce somptueux monopole a nécessité les efforts successifs de nombreux connards au fil du temps. Ceux qui nous ont convaincus que la valeur est le fruit du travail, et non celui de chacune de nos actions. Ceux qui nous ont fait croire que créer de l'argent est plus important que de créer de la valeur. Ceux qui ont conçu les mécanismes pour créer, canaliser et endiguer les flux monétaires. . . Et ceux qui ont décrédibilisé les hommes politiques jusqu'à ce qu'on leur retire la responsabilité de l'argent. Car aujourd'hui, pour créer de l'argent, même les états doivent emprunter aux banques.



Quel intérêt de déplacer une rivière de son lit, de créer aqueducs et canaux d'irrigation. . . Si ce n'est pour y installer un barrage, une dérivation remplissant votre citerne personnelle ? Lorsque tout un faisceau de Bastardises se met en place sur des décennies – que dis-je, des siècles – il est de votre devoir, en tant qu'héritier des Connards de l'Histoire, d'exploiter ce monopole unique. Être la source, les flux et le dépositaire de l'argent est un grand pouvoir qui implique une grande responsabilité. Celle de perpétuer une devise millénaire : l'homme est un Connard pour l'homme.



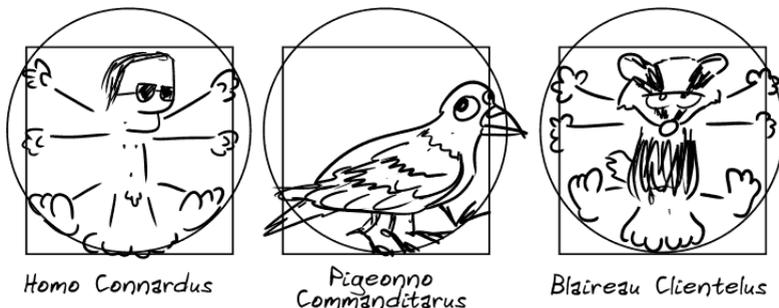
17. Le sacerdoce du connard

Être un connard est un métier à temps plein. Il s'agit d'un mode de vie qui ne supporte pas les semi-engagements des pisse-froid qui hésitent entre deux carrières ou jonglent entre plusieurs projets. C'est pour cette raison même qu'il est si difficile de devenir un bon connard : cela demande à la fois des capacités réservées à une élite, et l'implication pugnace d'un usurier rackettant un pays entier. C'est d'ailleurs la première leçon qui est – chèrement – donnée lors du cours d'initiation à la connardise de Dr Gee et Pr Pouhiou.



Oh, bien entendu, d'aucuns ont tenté de s'éloigner du chemin de la bastardise sur lequel ils s'étaient engagés. Mais, lorsqu'on a fini par voir le monde par le spectre de la connardise, il finit toujours par nous rattraper. Car ce monde est à diviser entre deux catégories. Les

connards, humains hypersensibles à la peau tannée par l'expérience, et les animaux : les commanditaires que l'on plume ou les clients que l'on fout à poil. Renier sa connardise et vouloir sortir de sa caste, ce serait aussi efficace que d'enseigner les *gender studies* à un intégriste religieux.



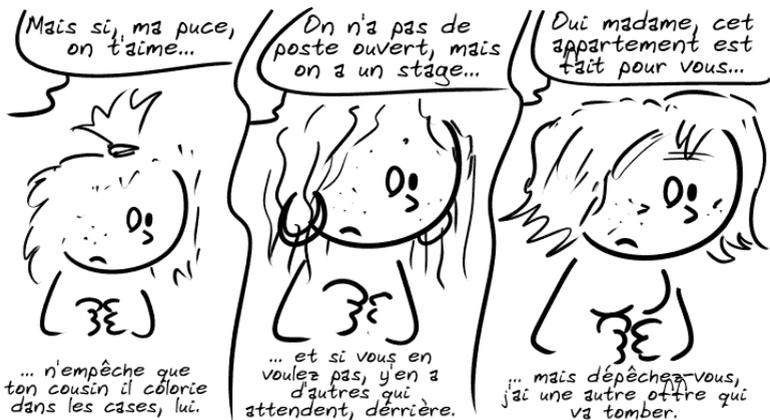
Écosphère du Connard

(Étude de Léonardo Da Vicious, 1664)

Néanmoins, une vie de connard est une vie de dur labeur passée à remettre l'argent à sa juste place, à savoir dans nos poches. Il se peut donc que, de temps en temps, vous ayez besoin d'une pause, de vacances (ne serait-ce que pour enfin pouvoir dépenser des sommes indécentes). Ne vous inquiétez pas : il existe des bastardises qui vous permettront de rester un bon connard tout en prenant du temps pour votre argent (et donc pour vous). La première, et de loin la plus évidente, est de ne pas tenir vos engagements sous prétexte que vous êtes bien trop occupés par ailleurs.



La base de cette technique, c'est de bien faire comprendre à votre commanditaire qu'il est loin d'être le seul pour qui vous travaillez. Que vous avez d'autres interlocuteurs, et qu'ils sont, de toute évidence, bien plus importants que lui. Implantez dans son esprit l'idée que la moindre seconde d'attention que vous lui consacrerez est une chance inouïe, qu'il ne la mérite pas. Les connards des époques précédentes ont balisé le chemin pour vous, et la plupart des personnes sont déjà formatées à ne se voir que comme un pis-aller, un second choix, une œuvre de charité.



Le fait est que, une fois que vous êtes parvenu à rejoindre l'élite, à faire vos preuves en tant que connard professionnel, c'est un métier à vie. Le corollaire de cette règle est que vous ne pouvez pas avoir tort tant que vous suivez votre instinct de connard. Ainsi, le plus important est de n'en faire qu'à votre tête : votre bastardise innée (et des contrats aux clauses iniques) sauront vous sortir avec panache de n'importe quelle situation délicate. Moi-même, c'est en classe de 6e que j'ai découvert ma propension à trouver le narratif dans lequel je ne peux avoir tort.



Être un connard est un mode de vie, qui offre de grandes récompenses, mais qui peut parfois être épuisant. Comme pour toute activité intellectuelle et créative, il n'y a nulle honte à se ressourcer pour aller observer la vie et revenir encore plus fort, rempli de nouvelles bastardises à offrir (moyennant une forte rémunération) au monde.

La seule règle fondamentale est de ne jamais...

...au grand jamais...

...ne JAMAIS s'excuser.

#RendezNousLesConnards



18. Rappeler qui est le maître

Les objets nous possèdent. Bien entendu, quand je parle de nous, je parle des autres. Ceux qui sont assez stupides pour abandonner cette vérité aux moines bouddhistes et aux hippies san franciscains : les objets nous possèdent, parce que les Connards y veillent. C'est une danse de tous les instants, un équilibre à trouver dans cette relation maître-esclave que nous nous plaçons à renommer « dessein de l'expérience utilisateur » ou « UX Design » en bonne novlangue. L'informatique personnelle est le champ d'expression de tous nos recherches en Bastardises. Par exemple avant l'USB, votre vie ressemblait à ça :



Puis est arrivé l'USB. Imprimante, souris, webcam, scanner, clavier, PDA, GPS, MP3, téléphone...

Un câble pour les brancher tous.

Un câble pour les relier.

Un câble pour les connecter tous et dans l'insertion vous faire chier, au pays des connards où s'étendent les profits.

Car si l'USB (ou son cousin le HDMI) vous paraît si pratique, il nous a tout de même fallu le créer avec un défaut de conception qui vous remette à votre place de client pas doué et impuissant : le fameux effet « gna j'arrive pas à le brancher, je retourne et mince c'est à l'envers, je re-retourne et cette fois ça y est ».



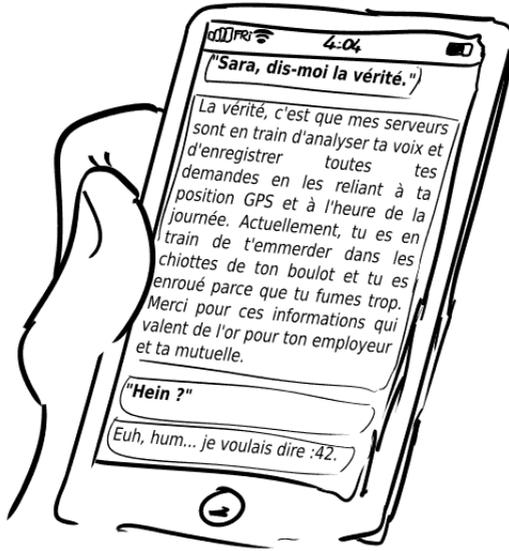
Mieux que l'obsolescence programmée, l'impuissance programmée est la marque d'un système qui vous offre des récompenses futiles en échange de votre servitude. Car l'USB n'était qu'une première étape de cette éducation populaire à la servitude. Pour qu'un objet vous possède vraiment, il faut le concevoir tellement fun, cool, hype, kawaii et swag que vous ne vous rendrez même pas compte que vous n'en avez plus la maîtrise. Comme le dit l'adage d'un grand Connard : « bâtir un empire sur l'impuissance programmée, c'est possible : il y a une application pour ça ».



L'impuissance programmée est une question de mesure, de rythme. Tout se joue dans la progression. Il faut d'abord donner du « pratique » à votre cible (le pigeon-client de classe moyenne qui ne peut consacrer son temps à apprendre et qui va donc consacrer son argent à en avoir plus rien à foutre). Cette ergonomie, il faut la voir comme le lubrifiant qui fera passer votre maîtrise de plus en plus grosse, de plus en plus profonde. Jusqu'à ce qu'enfin, vous possédiez le client sans même qu'il ne s'en aperçoive.



Le summum actuel de l'impuissance programmée est l'assistante personnelle (disponible en voix masculine pour 0,99 € ou en voix de Yoda à 3,99 €) qui répond à toutes les demandes vocales que vous lui ferez. Il n'est même plus besoin de tapoter sa requête, votre machine vous répond à la voix. . . Cette bastardise est si prisée que toute la concurrence s'y est mise. Sans trahir le secret professionnel, je puis vous assurer que cet engouement des géants de l'informatique pour les assistants vocaux n'est pas une volonté d'offrir un meilleur service. . . Oui, c'est pratique, mais cela ne suffit pas. Afin de vous habituer à l'utiliser, les connards professionnels qui l'ont conçue ont eu le génie d'y programmer quelques traits d'humour.



Papier
& Gée

19. Donner de l'exercice à ses cobayes

Les expérimentations sur les animaux n'ont plus bonne presse, au grand dam des industries cosmétiques qui se sont vues obligées d'inventer le rouge à lèvres virtuel, le mascara pour bactérie ou la crème de jour pour cadavre... Par chance, pratiquer des tests sur les humains reste encore possible, pour peu que vous le fassiez dans une posture socialement acceptable. Sociologie, anthropologie, ethnologie : les sciences sociales nous offrent ce plaisir mais demandent un investissement coûteux (sous forme d'harassantes études) pour une rémunération de gagne-petit. Un bon connard préférera donc monter sa start-up du web.



On ne le répétera jamais assez, un bon connard est un flemmard intelligent (voir notre 6e leçon : *Ne faites plus, faites faire*). Votre travail ne doit consister, en somme, qu'à créer les règles du jeu, le code faisant Loi. Une application de réseau-sociotage fluide, belle, réactive ne suffit pas : il faut qu'elle attire le chaland. Si votre code-concept de base consiste à mettre en valeur les egos dans un positivisme aussi forcé que le sourire d'une hôtesse de l'air en plein crash aérien ; vous avez déjà fait beaucoup. Reposez-vous donc, et laissez les autres travailler pour vous en leur ouvrant votre outil, comme tout internaute débonnaire le ferait.

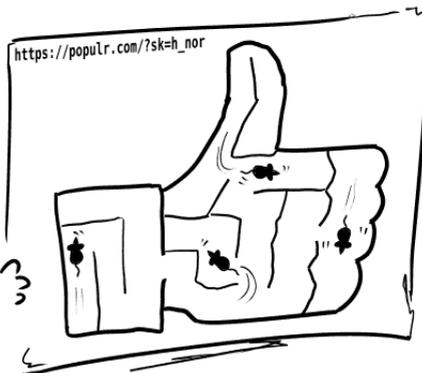


Parler avec des astérisques est un talent réservé aux connards professionnels de haut vol. Peu d'entre nous savent présenter leurs arguments sans qu'on n'y voie les conditions écrites à l'encre antipathique et lisibles au microscope atomique. Le jour où vous pouvez inclure l'intégralité du texte de *Mein Kampf* dans des Conditions Générales d'Utilisation et voir votre clientèle cliquer sur « je suis d'accord et j'accepte », c'est que vous êtes parvenu à une telle maîtrise de votre position dominante. Vous n'avez plus qu'à changer les conditions pour virer les projets extérieurs (ceux qui vous ont aidé à appâter le chaland) et garder les cobayes dans votre labyrinthe de plus en plus fermé.

NEXT ÉPISODE, IN LA VALLEY DE SILICONE...

Je vous présente la nouvelle version de populr.com.

Même plus besoin de fromage, les rats se courent les uns après les autres...



Dès lors que vos cobayes sont piégés dans votre labyrinthe, libre à vous de les exploiter comme bon vous semble. Bien entendu, vous placerez de la publicité à chaque cul-de-sac et leur demanderez de plus en plus de données à chaque tournant... Mais, outre ce pré-requis de base, c'est là que vos expériences peuvent vraiment commencer. Par exemple, vous prenez deux groupes de cobayes identiques, et montrez des infos positives aux uns tandis que les autres ne verront que le pire des infos qui les entourent...

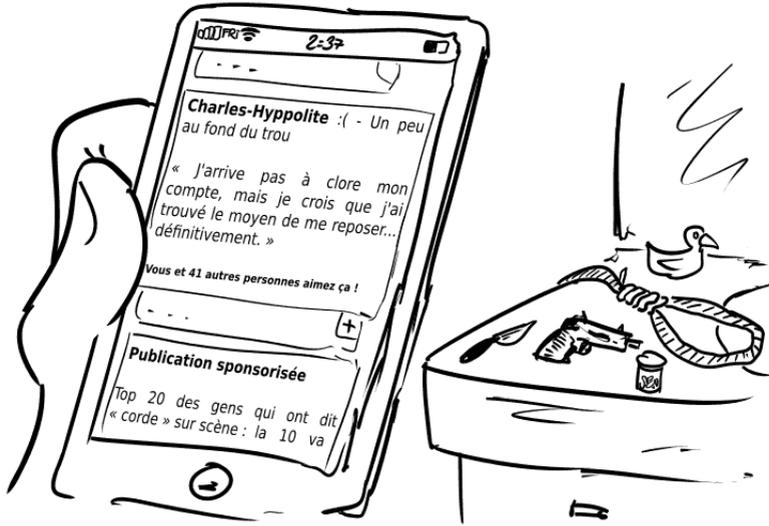
Charles-Hyppolite, viens boire un coup avant qu'on passe au barbecue !

Attends, je réponds au top 10 des réfugiés qui ont repéré des chémtrails en s'intoxiquant au gluten pendant la crise économique de Bertille qui vient de divorcer suite à la mort de son hamster piétiné par des terroristes...

T'es pas très Charlie, mec...



L'avantage d'avoir des cobayes piégés dans cette avalanche incessante d'informations nivelées et formatées, dans votre *infinite scrolling*, c'est que tôt ou tard ils participeront au bruit ambiant. Ainsi, leur moindre clic et statut vous permettra de récolter les données du résultat de votre expérimentation sociale.



« Du pain et des jeux... » voilà les besoins du bas-peuple, comme nous l'expliquait un antique Connard. Maintenant que nous sommes civilisés et connectés, on peut mettre à jour l'adage : « si vous avez assez de jeux, oubliez le pain ». Avoir le monde entier au creux de votre main n'est pas une responsabilité, c'est un hobby. Une fois leurs êtres et états bien rangés dans votre ferme de serveurs, vous n'avez plus qu'à vous assurer de repeindre régulièrement les murs de votre prison dorée afin qu'ils n'aient plus jamais besoin d'en sortir. Médias, infos, vidéos, sorties, articles, musiques, dialogues et coup de fil... pourquoi utiliser internet quand on a populr.com ?

SIZONNE
FINALE, IN
CHEZ LA
CONCURRENCE...

500 000 applications,
ceci est une révolution.

Vendre 700 boules
un ordi qui servira
uniquement à utiliser
mon site ? T'es un
génie, mec !



Pyhriou
& gae

Note des auteurs

Il nous aura fallu près de 9 ans pour compléter ce guide. Enfin, pour être tout à fait honnêtes, ces 19 premiers épisodes ont été écrits et dessinés pendant les seules années 2014-2015. . . avant un très long hiatus.

Nous avions originalement prévu 42 épisodes (un chiffre rond, enfin, on s' comprend), mais la vie a fait que nous nous avons perdu notre rythme en cours de route. La vie, l'énergie, les priorités changeant, le Guide du connard professionnel est resté dormant pendant de longues années, non sans être régulièrement rappelé par vos #RendezNousLesConnards sur les médias sociaux.

Pourtant, ce serait faire injure aux connards que de s'imaginer qu'ils n'ont rien foutu : vous l'aviez sans doute remarqué, ils ont même pris le contrôle d'un certain pays d'Europe de l'Ouest, sous l'habile dénomination de « start-up nation ». Ce n'est qu'en 2022 qu'ils sont enfin ressortis de l'ombre en proposant une toute nouvelle conférence théâtralisée, « Capter et exploiter l'attention des cons »¹, conférence dont les 3 épisodes suivants reprennent la trame générale.

1. Le titre original « Capter et exploiter l'attention des consommateurs » ayant été malencontreusement coupé. La captation de cette conférence est disponible chez tous les bons capteurs d'attention du ouaib.

Cette conférence et ces 3 ultimes épisodes nous permettent de mettre (enfin) un point final en bonne et due forme à cette aventure dont nous ne sommes pas peu fiers. Merci à toutes et à tous pour vos lectures attentives, vos rires, vos retours, vos engueulades pendant notre longue absence, et votre soutien au fil de ces épisodes qui nous semble toujours plus pertinents à mesure que les années filent (sans vouloir nous jeter des fleurs).

Bonne lecture et à très bientôt sur le web ou ailleurs,

– Pouhiou & Gee

20. Capter l'attention des cons

Ce que l'on apprend lorsqu'on expérimente sur les humains, c'est que ce n'est qu'une première étape. C'est un marchepied, en quelque sorte, qui vous le mettra à l'étrier d'une aventure à laquelle tout Connard dans l'âme se doit d'aspirer : manipuler une culture, une civilisation entière.

Pour ce faire, il vous faudra œuvrer à façonner un système si complexe, si ingénieux, si empreint de tout votre art que tout apprenti connard ne pourra que vous considérer comme un Maître.

Le chef-d'œuvre qui m'a pris tout mon temps, durant ces quelques années de hiatus, a été nommé par des spécialistes le : « Capitalisme de surveillance ».



Il va de soi qu'un système aussi raffiné se doit d'être exhaustif et intègre. Il est ici nullement question de créer une mécanique dont moi et les miens serions exempts. Cela indiquerait aux rouages de ce système qu'ils pourraient s'en extraire, rendant tout le système caduc dès le départ.

Or, si l'on pense en bon connard, un bon système est un système où l'on se soustrait à toutes les contraintes, souffrances et autre pénibilités... en les faisant ruisseler sur autrui. Dans un système de type capitaliste, l'astuce consiste à être riche, pour se nicher au sommet de la pyramide, quitte à chier sur les épaules de ceux d'en dessous.

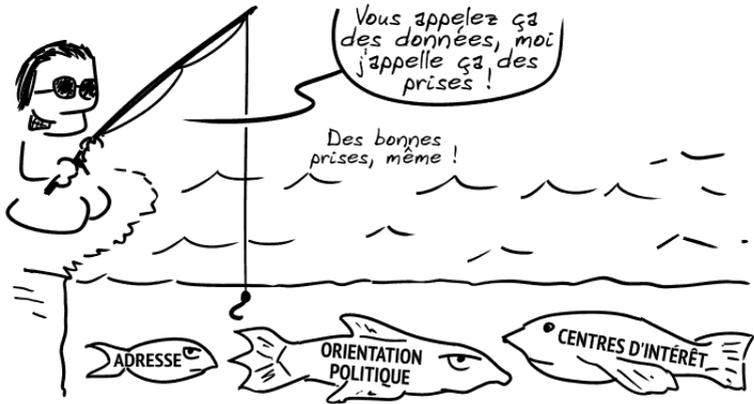
Ainsi, seuls les pauvres seront affectés par la pénibilité du système. Or, ne nous le cachons pas, ils l'ont bien mérité : ils (ou, pour user de leur argot vernaculaire : « iels ») sont pauvres.



Tout comme il est inutile de deviner qui de la poule ou de l'œuf... Ne perdons pas de temps à savoir qui était là en premier : la pauvreté ou la bêtise. Le fait est qu'il s'agit d'un cycle naturel où l'un entraîne l'autre.

C'est en profitant de ce cercle vertueux que j'ai pu imposer à la populace mes termes, mon vocabulaire. C'est ainsi grâce à ma connardise que l'on parle communément de « données personnelles ».

C'est intéressant d'appeler nos comportements des *données*. Cela fait penser à quelque chose que l'on *donne*. Comme si le commun des consommateurs avaient le pouvoir. Le choix. La responsabilité de leurs *données*.



En tant que connards professionnels, il ne faut jamais laisser nos cibles penser avec leurs propres mots : cela pourrait leur donner des idées. Ainsi, n'oublions pas que dans « données personnelles », j'ai ajouté le mot *personnelles*.

Voilà que le consommateur moyen va se dire que ses comportements sont ses données à lui, presque sa propriété. D'un simple mot, j'isole cette personne, je le condamne à être un individu, séparé des autres individus, ne pouvant plus s'allier à eux pour remettre collectivement en cause mon beau système.

Or, si l'on regarde d'un pur point de vue technique, le web a été fait par et pour des animaux sociaux, et n'existe que pour faire du lien. Aucun de vos comportements ne concerne que vous, ils racontent votre rapport aux autres, aux choses, au monde.

De votre date de naissance (qui indique ce que faisaient, ce jour-là, les corps qui vous ont fait naître), à votre géolocalisation (qui indique qui vous allez voir, avec qui, et souvent pourquoi), vos comportements sont quasi exclusivement sociaux.



De ces comportements sociaux, on peut très vite déduire un portrait assez fin de chaque personne dans sa relation aux autres. Dans le jargon, on appelle cela un « graphe social ».

Vous avez certainement, sur votre smartphone, des applications qui ont accès à votre carnet de contact (elles vous remercient, d'ailleurs). Ce qui signifie que si vous tournez autour d'un nouveau crush, cette application saura quand vous rentrez son 06 dans vos contacts.

Si, par ailleurs, j'ai accès à un autre fichier qui note la géolocalisation de téléphones identifiés par leur numéro, je peux donc savoir qui tourne autour de qui, quand est-ce que les téléphones passent la nuit ensemble et donc à quel moment leur faire afficher des publicités pour des sous-vêtements affriolants, des préservatifs ou des pilules du lendemain.



C'est bien là l'avantage des comportements sociaux : on peut noter ce que l'on veut sur qui l'on veut, car même les personnes qui n'ont pas de smartphone ou de comptes sur les plateformes ont des amis qui en ont.

Notez bien cependant qu'il est important de respecter la loi comme un connard. Ainsi, puisqu'en France il est interdit de fichier les opinions politiques ou orientations sexuelles, je m'interdis scrupuleusement de fichier quiconque comme « votant à droite » ou comme « pédé comme un sac à dos ». Par contre, j'ai beaucoup de monde dans les cases « souhaite la réduction de ces charges qui nous étouffent » et « intéressé par la culture gaie ».

Ne désespérons pas : la route est longue mais la loi change, et même un pas après l'autre : on avance. Récemment, le fichage des opinions politiques et orientations sexuelles a été autorisé à la police française. C'est là un signe d'espoir qui nous permet de rêver.



Il faut dire que, à l'instar de la délation et de la collaboration, le fichage est une tradition culturelle forte. Pour le web, cela a commencé avec les cookies. Le principe de base était simple : des nerds et des gratte-papier faisaient des sites web qui attiraient l'attention de gens, qui consommaient les contenus.

Les premiers connards du web s'en sont rendu compte, et sont allés à la source. Tiens petit nerd qui se dit webmestre, tu veux des belles statistiques pour savoir ce qui est lu ? Voici Bastards Analytics, tu le mets sur ton site web et ça ajoute juste un petit cookie. Et toi, gratte-papier, tu veux des jolies polices d'écriture pour ton blog ? Alors utilise mes Bastards fonts, y'aura juste un cookie, mais ce sera tellement joli.

Et puis... puis ça a explosé. Les cookies de mes copains installaient mes cookies, les pisteurs se partageaient des données entre eux... Ah, ça ! Quand on a pas connu on ne se rend pas compte, mais aux débuts du web marchand, y'en avait partout, c'était beau, c'était... hyper communautaire, en fait.



Et c'est là qu'est arrivée la tuile. LE truc que nos lobbyistes n'ont pas pu dérailler.

RGPD.

Il fallait demander aux consommateurs leur consentement, comme s'ils savaient ce qui est bon pour eux! Alors oui, bien sûr, au début c'était la tuile, mais cela fut en fait un bon défi de connard. Comment faire en sorte que les consommateurs détestent le consentement au moins autant que nous ?

On peut vous dire que pour arriver à un tel résultat, y'a des années d'expérience et (oui, osons le mot) du talent.

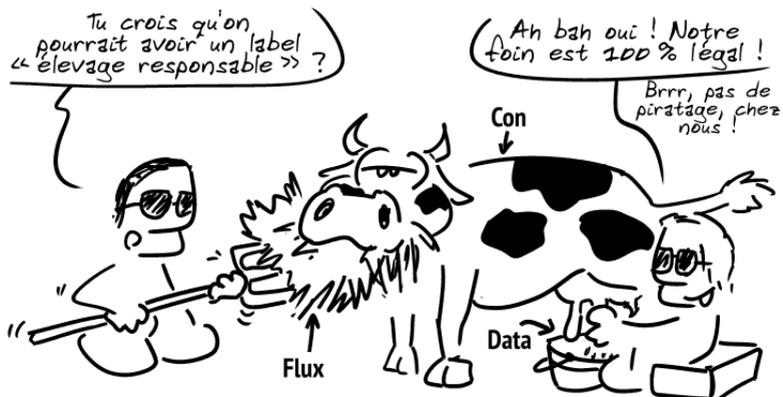


21. Que faire de l'attention des cons ?

La pensée de connard systémique a ceci de beau qu'elle permet d'exprimer sa connardise à tous les niveaux.

Qu'il s'agisse de manipuler le langage en faisant passer des *comportements sociaux* pour des « données personnelles », de manipuler les consommateurs pour qu'ils nous offrent leurs interactions sur un plateau et se mettent à haïr le respect de leur consentement... Tout cela demande un soin du détail que seul un maître connard peut offrir.

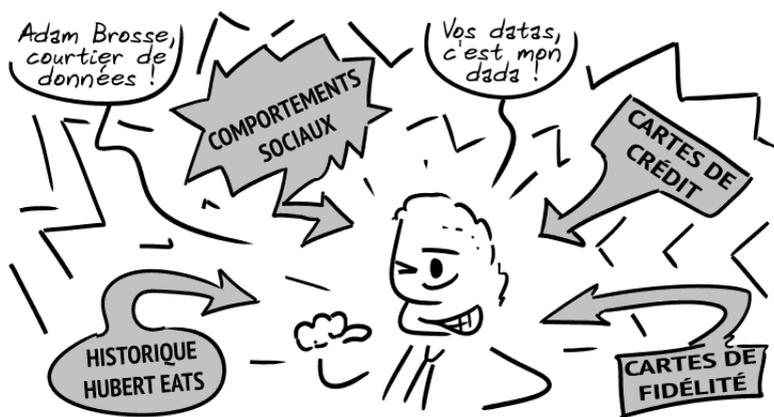
Si vous réussissez cette première étape, bravo, vous êtes devenu Éleveur-Entrepreneur, responsable d'une belle usine qui gère 15 bestiaux au mètre carré. Et les cons dans tout ça... ? Ben c'est le bétail !



En bon éleveur, vous l'avez gavé de votre foin attentionnel, produit localement par d'autres bestiaux (les créateurs de contenus), et enrichi à la pub. C'est ainsi que vous le trayez régulièrement pour avoir de bon gros jeux de données comportements tout frais.

Cependant, chacun son métier : vous êtes fermier, pas boucher ni fromager. Donc ces comportements tout frais, vous allez les confier au Marché. Ça tombe sous le sens.

Dans le milieu, ceux qui transforment les datas, ce sont les courtiers de données. Et si vous les regardez attentivement, ils ont tous une tête à s'appeler Adam. Ne me demandez pas pourquoi : c'est la loi du Marché.



Avoir de beaux jeux de données croisés entre plusieurs sources, c'est donc avoir des informations très précises sur les cons, leurs futurs votes, leurs futurs crédits, leurs futures baisers, leurs futurs achats...

Alors qu'est-ce qu'on leur fourgue à tous ces consommateurs qu'on connaît si bien, comme si on les avait espionnés? C'est quoi la base, le pain quotidien de tout connard digital? C'est quoi le gras qui huile les rouages de notre système et arrondit nos ventres insatiables, hein...? C'est... la publicité.

La publicité, tout le monde y goûte, tout le monde en dépend. On a aiguisé les esprits, on a filé des arguments à gauche comme à droite, bref : la publicité, c'est inattaquable.



Alors la publicité c'est bien, mais ce n'est qu'une base à partir de laquelle on va commencer à élever le niveau de la connardise.

Ainsi, si on veut sortir des techniques de gagne petits de la data, ce qui marche bien en ce moment c'est d'aller vendre du consommateur aux banques et aux assurances.

Il faut dire que vu le pognon qu'elles brassent, ces entreprises n'aiment pas beaucoup le risque. Donc quand nous on se pointe devant elles avec des comportements tout frais, tout croisés, tout prédictibles... Pour elles c'est les moissons, Noël et la chandeleur en même temps... bref : c'est la fête du blé.



Quand votre niveau de pognon engrangé commence à faire honneur à votre niveau de connardise, et qu'au passage vous vous êtes faits quelques amis dans la finance... c'est le moment de passer aux choses sérieuses.

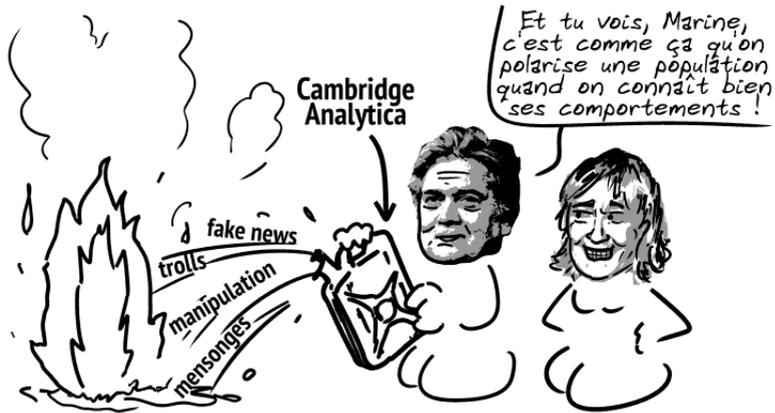
Par exemple en commençant à vous faire ami-ami avec les états en leur vendant vos services. Alors ils appellent ça « partenariat public-privé », mais pour nous c'est juste un moyen de leur vendre à prix d'or de quoi mieux espionner leurs cons à eux (ils appellent ça des contribuables, mais en bons connards nous ne jugeons pas : chacun ses perversions).



L'objectif, ici, c'est d'arriver à augmenter votre degré de connardise, améliorer votre influence et vos connaissances dans les services de l'État, pour finir par aller prendre le pognon chez ceux qui le captent le mieux : les politiques.

On l'a vu avec *Cambridge Analytica*, influencer des élections, telles que le Brexit ou l'accession de Trump au trône, c'est simple comme une pub Facebook. Encore faut-il trouver des laquais pour rémunérer pour notre connardise.

Or, les hommes et femmes politiques, c'est en quelque sorte notre petit personnel à nous. Un qui l'a bien compris, c'est le milliardaire Steve Bannon (respect et dividendes à lui 🍊), qui a commandité à *Cambridge Analytica* des expériences scientifiques pour trouver comment manipuler en masse les étatsuniens, puis qui a appliqué les résultats avec ses sites de propagande tels que BreitBartNews.



De moindres connards s'arrêteraient là, satisfaits d'avoir influencé des états, et la conscience politique de nations entières. Mais ce serait louper le coche, le point d'orgue, l'apogée d'une carrière de connard professionnel : la capacité d'influencer une culture toute entière.

Les champions sur la question, c'est Google. À l'époque où « blogosphère » était un mot moderne, ils ont inventé le score des

blogs, le « blog rank », qui te permet de grimper dans les recherches Google. Pour faire grimper ton blog rank, il fallait faire grimper toutes les statistiques... mises en avant par Google.

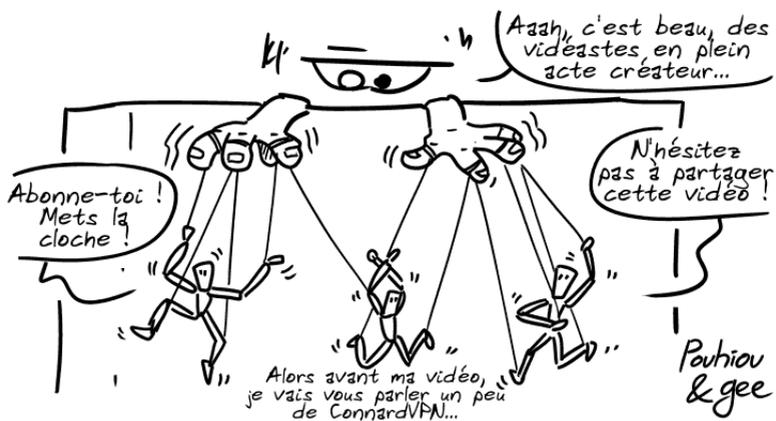
Bref, il fallait souscrire à la course au clic. C'est ainsi que tout le monde s'est mis à écrire de la même manière, le fameux « web rédactionnel », qui fait que vous pouvez pas lire deux paragraphes tranquille sans qu'un truc vous saute aux yeux.



Le blog rank, et plus tard les affichages des visites avec Google Analytics, c'est au cœur de la méthode de Google. Donner des outils statistiques aux personnes qui créent et publient du contenu, et leur afficher bien en gros les courbes des statistiques qui intéressent Google et ses annonceurs.

Il n'en faudra pas plus à un *homo numéricus* normalement constitué : il n'aura plus d'autre envie que de voir les chiffres grossir.

C'est ce qu'il s'est passé avec le phénomène des YouTubers. Grâce à ses manipulations statistiques, Google a transformé une bande de joyeux drilles qui se croyaient revenus au temps des radios libres, en de jolies marionnettes, bien soumises au sacro-saint algorithme.



22. Conclusion : le SWOT de la connardise

Si vous regardez bien le capitalisme de surveillance, vous devez vous dire que ce système que j'ai peaufiné depuis des années est parfait.

Et vous avez raison, merci.

Pourtant, ce n'est pas parce qu'il est parfait qu'il est éternel. Pour qu'un système soit durable et résilient, il n'est pas inutile de revenir aux outils transmis en première année d'école du commerce, et de lui appliquer un bon vieux SWOT des familles.

Analysons donc ensemble les forces et faiblesses intrinsèques au capitalisme de surveillance (*Strengths and Weaknesses*) ainsi que les opportunités et les menaces extérieures (*Opportunities and Threats*) dont nous devons nous préoccuper.



Une des grandes forces de ce système, c'est qu'il est très systémique : c'est-à-dire que tout se tient.

Ainsi, le pognon permet d'acheter de nouvelles technologies, pour capter plus de comportements, pour augmenter son influence culturelle et politique ce qui in fine rapporte plus de pognon.

C'est le cercle vertueux du capitalisme : tant qu'il y a des cons à essorer, y'a du liquide à se faire.

Or avec la surveillance par le numérique, l'essorage atteint des vitesses record. Parce que bon, mon papy, du temps béni de la Stasi, il gagnait déjà sa vie honnêtement en fichant ses congénères. Mais papy (respect et dividendes à lui 🍊🍊) il fichait à la main, à l'ancienne : il faisait dans l'artisanal.

Si on compare son travail avec le fichage réalisé par la NSA aujourd'hui, on se rend compte que les services secrets des champions de la liberté sont beaucoup plus efficaces que ceux de la RDA.



L'autre force de ce système, c'est qu'il a désormais l'allure d'une évidence, d'une fatalité, d'une des lois naturelles qui régissent notre monde.

Car si l'informatique est partout et que ce que l'on code fait force de loi, alors pour contrôler le monde, il suffit de contrôler les petits cons qui codent.

Du coup, dès qu'on a un peu de pognon, on peut les acheter, les gamins. Et si vous ne voulez pas qu'ils se posent trop de questions sur les conséquences de ce qu'ils sont en train de coder, j'ai un secret : la méthode Agile.

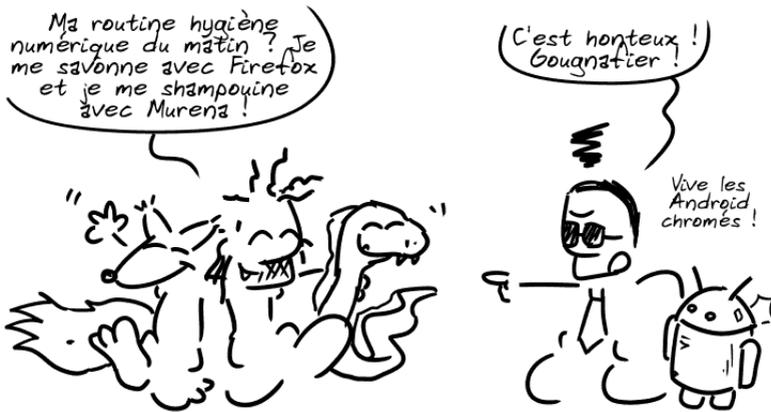


Une des faiblesses qui existent dans notre beau système, ce sont ces va-nu-pieds en sandales bio qui prônent « l'hygiène numérique ».

Quand on leur donne le choix de la liberté entre Google Chrome, Apple Safari ou Microsoft Edge... ces salopiards répondent « Firefox, parce que c'est pas fait pour le pognon ».

Quand on fait en sorte que leur téléphone Android ne soit plus qu'un gros capteur Google avec option agenda, ces malotrus répondent « non, j'ai un téléphone dégooglisé grâce à Murena ».

Heureusement qu'ils ne sont que quelques poignées d'hurluberlus, car ne nous cachons rien : c'est dégoûtant, l'hygiène numérique.



Une autre faiblesse que l'on doit éradiquer au plus vite : les bloqueurs de pub. Car la pub, c'est la base, c'est notre gagne-pain ! Sans la pub, tout le beau système de connard que j'ai construit s'effondre.

Or j'ai fait des efforts contre les bloqueurs de pubs. D'abord j'ai fait de la pédagogie pour bien faire rentrer dans le crâne des cons que bloquer la pub, c'est méchant. Que ça enlève le pain de la bouche des gratte-papier, qu'il faut que monde accepte de se javelliser le cerveau, sinon c'est tirer une balle dans le ventre creux des pauvres journaloux...

Puis j'ai carrément connardisé Adblock Plus. Pour bien expliquer aux cons : vous voulez bloquer la pub, prenez notre bloqueur de connards, c'est celui qui est le plus marketé, et promis : il ne laissera passer que la gentille pub.

Mais non : il se trouve toujours des hygiénistes dégoûtants pour dire aux cons d'installer Ublock Origin.



Heureusement, il reste de belles opportunités dans ce système de connard. Ainsi, la position de monopole permet de réécrire ce que doit être le numérique dans la tête des cons.

Ainsi, si vous dites « je veux une plateforme de diffusion de vidéos » à un informaticien, il pensera à PeerTube : un outil efficace pour faire un site où on peut créer des comptes, y mettre ses vidéos et les partager avec le reste du monde, sans avoir besoin d'une ferme de serveurs.

Mais si vous dites la même chose à un consommateur, il pensera monétisation, publicité, recommandations, suite du programme, émissions régulières... Bref, il pensera à une chaîne de télé, parce que c'est comme ça que fonctionnent les monopoles du domaine, à savoir YouTube et Twitch.



Une autre opportunité, c'est d'exploiter encore plus le petit personnel politique. Non parce qu'ils y prennent goût, à mes gros jeux de données. Ils ont bien compris que cela augmente la taille de leur petit pouvoir.

Car le pouvoir, c'est un peu comme le pognon : plus on en a, plus on en veut.

De fait le petit personnel politique, ça fait quelques piges qu'ils nous pondent deux lois sécuritaires par an. À vouloir copier mon beau modèle, ils finissent par le légitimer, et nous ouvrir la fenêtre des possibles.



Cependant, le Capitalisme de Surveillance est sous le coup de plusieurs menaces qui pourraient égratigner mon beau système : il s'agit donc de ne pas les ignorer.

En gros, ces menaces, ce sont tous les paltoquets, saligauds et autres pignoufs d'hygiénistes du logiciel libre, de l'anti-pub ou l'anti-surveillance... mais quand ils se multiplient entre eux.

Non parce que moi les libristes, tant qu'ils sont 15 dans leur slip en raphia, à se battre entre eux pour savoir si « Vim ou Debian », « Ubuntu ou chocolatine »... ça ne m'affole pas le pacemaker.

D'ailleurs, j'ai même essayé de récupérer leur mouvement d'un coup de *rebranding*. J'ai viré tous leurs bons sentiments politiques de « ouiiii il faut que l'humain maîtrise l'informatique, il faut partager le savoir sous forme de communs », j'ai gardé la méthode de production, et j'ai collé un nom angliche qui pète bien : l'open source.

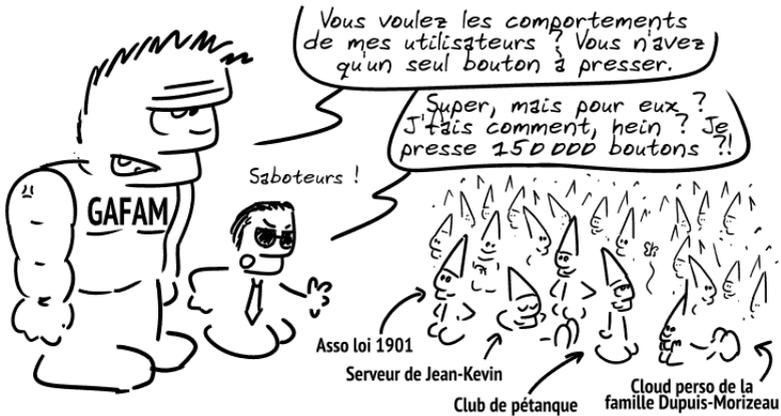


Alors ça a bien réussi, mon coup : l'open source est partout, le logiciel libre n'a plus une thune et est exsangue... Malgré ces efforts, tu as toujours des faquins de bisounours du code qui essaient de sortir du droit chemin des plateformes géantes.

Et voilà qu'ils te codent des PeerTube, des Mastodon, des Mobilizon, des NextCloud... des logiciels décentralisés que

n'importe quel excité du clavier peut installer sur un serveur pour créer un cloud autonome, auto-géré, et synchronisé avec le reste de leur univers fédéré.

Non mais si ça prend leurs bêtises, les cons vont fuir les belles plateformes centralisatrices des géants du web pour aller héberger leurs vies numériques chez plein de petits hébergeurs à qui ils font confiance.



Une autre menace potentielle au capitalisme de surveillance, ce sont les associations qui s'organisent pour montrer les conséquences et les rouages de mon beau système.

Et que je peux pas vendre mes drones de surveillance à la police sans que La Quadrature du Net ne s'en mêle, et que je peux pas signer un contrat juteux entre Microsoft et l'Éducation Nationale sans que l'April ne gueule...

Or le capitalisme de surveillance est pudique : si l'on montre ses dessous, il devient timoré et peut presque (j'en frémis...) s'enfuir.



Alors certes, ces menaces sont réelles, mais pour qu'elles commencent à me faire peur, il faudrait que les cons se renseignent, se prennent en main, et rejoignent par milliers les zigotos qui font des associations d'utopistes : bref, faute de lutte collective à lui opposer, mon système de connard a de beaux jours devant lui.

C'est pourquoi, cher apprenti connard (et, ne nous interdisons aucune modernité : « chère apprentie connasse ») mon dernier mot sera pour toi : la balle est dans ton camp. Moi, c'est bon, j'ai construit mon bunker pour trinquer au frais lorsque le monde va cramer. Je te confie donc mon beau système.

C'est à toi désormais de prendre la relève. Ta mission, c'est de te sortir les doigts du fion, et de connardiser le *digital* pour que perdure le capitalisme de surveillance.

(Et que je touche mes dividendes.)

Ce guide est
terminé, c'est
maintenant à
VOUS de bosser !

Pour faire plein
beaucoup, BEAUCOUP
de pognon.



Eh oui, ma fuite
sur Mars ne va pas se
financer toute seule !



Pouhiau
& gee

#OnCompteSurVous

#JeSuisCharlesHyppolite

Table des matières

Avant-propos	1
1. Se servir de l'environnement	3
2. Les méchants objets	7
3. Réactions machinales	13
4. Jusqu'au bout des ongles	19
5. Materner les décisionnaires	25
6. Ne faites plus, faites faire !	31
7. Le monopole du côlon (1/3)	37
8. Le monopole du côlon (2/3)	43
9. Le monopole du côlon (3/3)	49
10. L'obsolescence de la baleine	55
11. Le yaourt putassier (1/2)	61
12. Le yaourt putassier (2/2)	67
13. Les lieux communs hostiles	73

TABLE DES MATIÈRES

14. La mauvaise réputation (les banques, 1/∞)	81
15. Frais de livraison du client à lui-même (les banques, 2/∞)	87
16. Être la source et l'océan (les banques, 3/∞)	93
17. Le sacerdoce du connard	99
18. Rappeler qui est le maître	105
19. Donner de l'exercice à ses cobayes	111
Note des auteurs	117
20. Capter l'attention des cons	119
21. Que faire de l'attention des cons ?	127
22. Conclusion : le SWOT de la connardise	135