

Dictionnaire folâtre

Disruption et disruptif

Des mots que l'on scande désormais dans tous les colloques et séminaires d'entreprise, mais dont on n'est pas trop sûr de comprendre le sens. On sait, intuitivement, que cela a quelque chose à voir avec l'innovation. Le père revendiqué de ce concept est un publicitaire, Jean-Marie Dru, aujourd'hui président du groupe de communication TBWA. Il a publié *New : 15 approches disruptives de l'innovation* (Éditions Pearson) et rappelle fermement que « *disruption* est une marque appartenant à TBWA depuis 1992, enregistrée dans 36 pays, dont l'Union européenne, les États-Unis, la Russie, l'Inde et le Japon. »

Cela ne vous empêche pas d'utiliser ce terme, issu de la physique nucléaire, qui fait référence à l'apparition brutale d'instabilités magnétohydrodynamiques dans une chambre de confinement. Dans l'entreprise et surtout dans les services de marketing et communication, la disruption est une « méthodologie dynamique tournée vers la création », fondée sur la rupture. En gros, il s'agit de poser sur le monde et, notamment, sur les conventions culturelles et les us et coutumes, un regard neuf et de les remettre en question. De cette disruption naîtra une vision potentiellement porteuse d'innovation, créatrice de produits et services radicalement nouveaux. Une version plus sophistiquée et plus musclée du fameux *thinking outside of the box*.

J'ai envie de dire

Toujours énoncé sur le ton légèrement hésitant d'une personne qui n'a nulle intention de lâcher le micro de sitôt. Un tic de langage, un de plus, assez énervant parce que *j'ai envie de dire* sonne toujours (allez, presque toujours) complètement faux. Il contient l'idée de spontanéité et d'authenticité du type qui n'a pas froid aux yeux et qui assume ou de la fille franche qui ne mâche pas ses mots, qui ne se regarde pas dans le regard des autres (surtout pas) bref de quelqu'un d'original, plein de *bravitude*, qui rejette l'hypocrisie pour énoncer généralement une platitude de plus, une banalité stupide, un cliché éculé.

J'ai envie de dire, c'est aussi une formule utile pour gagner du temps quand il faut répondre à une question ou à un contradicteur malveillant, devant une nuée de caméras ; car *j'ai envie de dire* s'énonce sur un tempo extrêmement lent, qui permet de préparer sa réponse.

J'ai presque envie de dire, c'est pousser encore plus loin l'exercice, en prenant tous les risques, c'est oser quelque chose de quasiment révolutionnaire, avec beaucoup de *bravitude*.



Spam

et autres indésirables

D'où sort cet acronyme, américain bien sûr, que tout le monde utilise ? Merci Internet, l'histoire est si étrange qu'elle semble totalement inventée. Mais non, les versions convergent. Le mot spam vient de la contraction de *Spiced Hamm* (jambon épicé), marque américaine déposée, en 1937, par la société Hormel Foods qui pratique la publicité radiophonique à grande échelle. *Spam, spam, spam, spam...* revient de façon incessante sur les ondes. En 1970, les Monty Python détournent les publicités de cette firme pour en faire un sketch. Spam, spam, spam devient un synonyme de répétition qui parasite tout échange. Dès 1978, on commence à pratiquer des envois de masse de messages non sollicités (pour l'époque, 600 adresses tout de même) sur l'ARPANet (ancêtre d'Internet). C'est, à l'époque, une forme très innovante de publicité ciblée et personnalisée. Le 5 mars 1994, le cabinet Canter & Siegel cible les espaces de discussions Usenet (ancêtres des forums actuels) avec un message/jeu, en introduisant les adresses de leurs clients dans une loterie où des cartes vertes sont tirées au sort. Le spam prend de l'ampleur. Le Québec préfère le mot *pourriel* ; personnellement, je préfère le terme délicieusement suranné d'indésirable. Et la personne ennuyée, qui réitère, pour la troisième fois une demande délibérément laissée de côté : « Mon message est peut-être passé du côté de vos indésirables ? »

Sérendipité

Et comment croyez-vous que je trouve mes mots pour le dico folâtre ? J'ai des informateurs dans de multiples entreprises, bien sûr, mais je pratique aussi la sérendipité. Eh oui ! Un concept très à la mode depuis deux ou trois ans, dont on ne sait pas très bien au juste ce qu'il recouvre (comme la disruption). En fait, c'est l'art de faire une découverte fortuite exactement comme Christophe Colomb en route pour les Indes qui tombe sur l'Amérique. Facile, dites vous ? Eh bien, pas tant que ça. L'assimiler au pur hasard est un faux sens, comme de penser que lorsqu'on ne cherche rien, on trouve forcément. Non ; d'ailleurs, Christophe Colomb cherchait les Indes. Ainsi la sérendipité requiert quelques talents : chercher sans en avoir l'air, l'esprit à l'affût, avec le désir (inconscient) de faire des trouvailles, savoir laisser flotter son esprit et pratiquer toutes sortes d'associations d'idées, savoir se perdre pour mieux retomber miraculeusement sur ses pieds. Un état d'esprit particulier, voire une nouvelle forme de méditation. Selon la définition de Sylvie Catellin, c'est « l'art de prêter attention à ce qui surprend et d'en imaginer une interprétation pertinente ». J'aime trois choses dans ce mot :

D'abord, on a échappé de peu à sérendipité.

Ensuite son histoire : sérendipité vient de l'anglais, évidemment. Horace Walpole, collectionneur et écrivain invente ce mot, à partir d'un conte populaire qui se passe à Serendip, ancien nom de Ceylan ; les trois fils d'un roi philosophe découvraient sans arrêt des choses qu'ils ne cherchaient nullement.

Enfin, ce dicton de Pek Van Andel, glané sur Internet :

« La sérendipité, c'est rechercher une aiguille dans une botte de foin et y trouver la fille du fermier »

Les marchés

Le plus souvent au pluriel, les marchés sont des êtres fragiles et sensibles, sujets à maintes allergies et souffrant fréquemment de troubles de l'humeur. Le moindre événement les rend malades, car du fait de leur constitution délicate, ils sont hyper-réactifs, pour ne pas dire épidermiques. La poussée d'urticaire n'est jamais loin, la dépression les guette en permanence. Volatiles et virtuels, ils usent et abusent d'une vitesse quasi sidérale grâce à des algorithmes dévoués à leur cause. Vaniteux, ils adorent faire parler d'eux et squatter la une des informations.

Les marchés s'emballent, les marchés respirent, les marchés désespèrent et parfois les marchés plongent. Rien de plus éprouvant pour les nerfs que les marchés qui s'inquiètent, et pas de plus belle journée quand les marchés se réjouissent ou, à la rigueur, restent sereins. Leurs états d'âme ressemblent aux nôtres. Les marchés se comportent comme vous et moi.

Ils sont résolument urbains et ont un faible pour les adresses prestigieuses, Wall Street, place de la Bourse. D'autres sont plus difficiles à situer et se cachent à Londres, Hong Kong ou Tokyo.

