

François Brune

De l'idéologie, aujourd'hui

1995-2005

Devenue ambiante, l'idéologie s'est immiscée partout : dans les sophismes de l'image, le battage événementiel des médias, les rhétoriques du politiquement correct, les clameurs de la marchandise. Vaste grille mentale, faussement consensuelle, elle enferme l'être humain dans les jouissances de la consommation et ses exhibitions mimétiques, au service d'une « croissance » sans fin... qui finit par lui pourrir la vie.

Éditions de Beaugies
Novembre 2016

Du même auteur

- [*Mémoires d'un futur président*](#), récit satirique (Orban, 1975 ; épuisé).
- [*Le Bonheur conforme*](#), essai sur la normalisation publicitaire (Gallimard, 1981 ; Éditions de Beaugies, 2012).
- « [*Les Médias pensent comme moi !*](#) » (L'Harmattan, 1997).
- [*Sous le Soleil de Big Brother*](#), précis sur « 1984 » à l'usage des années 2000 (L'Harmattan, 2000).
- [*De l'Idéologie aujourd'hui*](#) (Parangon, 2005 ; Éditions de Beaugies, 2016).
- [*L'Arbre migrateur*](#), et autres fables à contretemps (Parangon, 2009).
- [*Youm, le cheval qui lisait avec ses narines*](#), et autres histoires dissidentes (Parangon, 2011).
- [*Le Songe des Arbres et la Rumeur qui passe*](#) (Éditions de Beaugies, 2012).
- [*Le Rappel*](#) (Éditions de Beaugies, 2013).
- [*L'Inscription de Benjamin*](#) (Éditions de Beaugies, 2013).
- [*Le Cérébro-Scripteur*](#) (Éditions de Beaugies, 2014).
- [*La Larme de Rubinstein, et autres Invitations à songer*](#) (Éditions de Beaugies, 2015).

Et, sous la signature de Bruno Hongre,

- [*L'Univers poétique de Jacques Brel*](#) (L'Harmattan, 1998, en collaboration avec Paul LIDSKY).
- [*L'Intelligence de l'explication de texte*](#) (Ellipses, 2005).
- [*Le Dictionnaire portatif du bachelier*](#) (édition augmentée, Hatier, 2008).
- [*Révisez vos références culturelles et politiques*](#) (Ellipses, 2010).
- [*Dictionnaire du français classique littéraire*](#) (Champion, oct. 2015), en collaboration avec Jacques PIGNAULT.

Avant-propos

Cette idéologie qui ne dit plus son nom...

Au sens le plus neutre, une idéologie est un système d'idées et de valeurs, une « vision du monde » à la fois descriptive et prescriptive. De ce point de vue, la « philo-sophie de la vie » d'un groupe social (avec ses savoirs et son éthique), aussi bien que la « pensée » d'un grand auteur (sa grille d'interprétation du monde) sont des idéo-logies. Dans le meilleur des cas, elles peuvent faire l'objet de débats, accepter des remises en cause, donc se savoir incomplètes, relatives, discutables.

Mais ce « meilleur des cas » n'est pas le plus fréquent. L'idéologie d'une société ou d'une classe sociale, la plupart du temps, est dupe du caractère arbitraire de sa vision des choses. Elle mêle ce qu'elle croit à ce qu'elle voit, et bientôt, ne retient de ce qu'elle « voit » que ce qui conforte ce qu'elle croit. Elle prend alors son système d'interprétation pour la réalité du monde. Elle érige des modes de vie hérités d'une histoire, relatifs à une culture, en normes d'existence universelles auxquelles doivent se conformer tous les individus « normaux ». C'est dans ce sens péjoratif, par exemple, que Barthes traquait l'idéo-logie « petite-bourgeoise » dans les Mythologies, en 1957.

Cependant, le conformisme petit-bourgeois n'était pas alors une « pensée unique » régissant tout le corps social. La grande bourgeoisie maintenait son idéologie de haut vol et de sain profit (le « capitalisme de papa »), qui n'était pas tout à fait du même ordre ; les marxistes – à l'origine du concept d'idéologie – ne manquaient pas de combattre celle-ci en tentant de faire régner la leur ; les chrétiens engagés et les humanistes spiritualistes interve-naient dans la mêlée, développant leur propre visée d'une société personnaliste et communautaire¹, de sorte qu'il y avait débat, espace de liberté, pour les penseurs et acteurs des années 1950-1980. On savait avec qui on polémiqueait, on savait

avec qui l'on était. L'horreur, la tyrannie d'une idéologie dominante envahissant la vie publique, et s'im-misçant dans le for intérieur de chacun, semblait encore à venir... Nous y sommes, aujourd'hui. Que faire ?

À toute idéologie dominante, deux formes de critique peuvent être opposées :

- l'une qui dénonce la nature sélective et partielle de sa vision, sa grille subjective d'interprétation du monde ;*
- l'autre, stigmatisant l'exercice même de sa domination, que celle-ci s'impose par force à travers des institutions socialement « reconnues », ou que, plus subtilement, elle fasse adopter par ses victimes l'ordre même qui les asservit, selon le mot d'Aldous Huxley : « Tel est le but de tout conditionnement : faire aimer aux gens la destination sociale à laquelle ils ne peuvent échapper. »*

C'est précisément cette dernière voie qui rend si retorse « l'idéologie » de nos jours. Pour mieux régner, elle est devenue ambiante. Elle passe par les émissions médiatiques et leurs dispositifs faussement innocents, par les rhétoriques d'acteurs politiques et sociaux rivés sur leur image, par les modèles publicitaires et les clameurs de la marchandise façonnant dès trois ans l'enfant-consommateur, par toutes les formes de discours anonyme (dans ses « réseaux sociaux ») qui minent nos échanges personnels et font de nous l'homme unidimensionnel². Partout où cette idéologie vise à produire du conformisme mental, baptisé « consensus démocratique », elle est à débusquer, à mettre à distance, à pourfendre, — du moins par tous ceux qui désirent encore penser librement et assumer la dimension spirituelle de leur humanité.

1/ Le « personnalisme » d'Emmanuel Mounier est précisément ce « système d'idées et de valeurs » auquel je me rattache, c'est-à-dire en quelque sorte mon « idéologie », ou si l'on préfère, le lieu d'où je parle.

2/ Cette unidimensionnalité a fait l'objet de mes deux essais critiques, *Le Bonheur conforme* (1981) et « *Les médias pensent comme moi !* » (1993).

Historique et marche à suivre

Cet ouvrage a d'abord été publié en 2004, chez Parangon, puis réédité en 2005 (en version augmentée). Je l'ai constitué, pour une moitié, d'articles publiés dans *Le Monde diplomatique* et dans la revue *Casseurs de pub*, largement remaniés ; et, pour l'autre moitié, de textes originaux destinés à compléter mon vaste sujet.

Le livre étant épuisé (dès 2009), et les éditions Parangon ayant disparu, nous avons jugé bon, après quelques hésitations, de le mettre en ligne tel qu'il est paru il y a dix ans, avec un minimum de corrections et l'ajout de quelques notes.

Il reviendra au lecteur d'estimer si l'*aujourd'hui* des années 1995-2005 a conservé quelque pertinence en 2016...

L'ordre des chapitres est globalement chronologique. Il s'inscrit dans le sillage d'un article synthétique, paru en août 1996, et qui a donné son titre à l'ensemble du recueil. Néanmoins, dans cette fresque datée, chaque chapitre peut être lu comme une étude à part entière où, le plus souvent, je reprends, pour les développer, des analyses partielles esquissées dans des textes antérieurs.

Ce recueil ne va donc pas sans redites... salutaires. C'est que je ne puis renier la nature archaïque de ma démarche, qui est de toujours progresser sur le mode Deux pas en arrière/Trois pas en avant. Chose qui, finalement, peut aussi aider les lecteurs à me suivre.

Mais il faut bien dire que l'idéologie dominante, par sa fâcheuse tendance à se reproduire toujours semblable à elle-même, oblige celui qui la dénonce à réopérer inlassablement les mêmes élucidations. C'est ainsi que, depuis quarante ans, il n'y a rien de plus répétitif, dans le discours médiatique, que les sirènes du changement...

Qu'importe donc ! Lorsqu'il s'agit de résister par la plume à l'aliénation quotidienne, tout ce qui vaut la peine d'être dit mérite d'être résolument répété !

Sommaire

| | |
|---|-----|
| <i>Avant-propos</i> | 3 |
| 1. De l'idéologie, aujourd'hui | 9 |
| 2. Le Verbe à la radio, à <i>propos</i> <i>de l'Appel du 18 juin 1940</i> | 21 |
| 3. Images (publicitaires), le bonheur est dans l'illusion | 37 |
| 4. Une éthique de la manipulation? | 47 |
| 5. Le Vatican absout la publicité <i>après l'avoir confessée</i> | 59 |
| 6. Le discours balladurien, <i>ou la rhétorique</i> <i>de la nullité</i> | 67 |
| 7. Football et idéologie | 75 |
| 8. La « pub », nouveau visage du totalitarisme | 83 |
| 9. « Développement », les mots qui font croire | 93 |
| 10. Ces « événements » qui n'existent pas | 103 |
| 11. Résister à la pieuvre | 129 |
| 12. Feu le citoyen | 139 |
| 13. Longue vie au dysfonctionnement! | 151 |
| 14. Pour une société de frugalité (<i>en finir avec l'idéologie</i> <i>de la consommation</i>) | 157 |

| | |
|---|-----|
| <i>Compléments 2005</i> | 171 |
| 15. Retour sur la pensée unique : | |
| la dogmatisation du « réel » | 173 |
| 16. Système pub : l'on récupère ou l'on déborde | 189 |
| 17. Trois petits éditoriaux | 203 |

Encadrés :

- Pensée unique/pensée de marché (19),
- Les performatifs (35),
- Boulimie d'images/Obésité/pornographie : mais que fait donc l'Éducation nationale? (45),
- Une bonne manip' : les droits de l'homme publicitaire (57),
- Appel à repentance (64),
- Le discours de présentation de soi (73),
- Politique et dépolitisation (82),
- Le Parti Révolutionnaire Institutionnel (91),
- L'impérialisme des nantis (92),
- Oxymores et tautologies (100),
- Nos événements sont américains (128),
- La société des mangeurs (137),
- La France se sonde (149),
- Racisme : quand la pub dysfonctionne... (156)
- Victoire au référendum, ou la joie d'avoir eu tort (186)
- Démocratie publicitaire : sophismes et marketing (201)

De l'idéologie, aujourd'hui

Depuis plus de 30 ans, un discours hante l'Occident : il n'y a plus d'idéologies. De profonds penseurs le proclament : dans nos démocraties avancées, le citoyen enfin libre, si habile à zapper dans l'espace médiatique, est devenu imperméable aux conditionnements. Finis les dogmes d'antan et les morales culpabilisantes. Finie l'idéologie petite-bourgeoise naguère dénoncée par Roland Barthes. Finis les grands débats entre la « langue de bois » marxiste et les théoriciens du bon vieux « capitalisme ». Il n'y a plus à débattre : si le néolibéralisme l'emporte partout, n'est-ce pas, c'est qu'il correspond à la « nature profonde » de l'homme...

Plus que jamais, l'idéologie se donne l'apparence d'un simple constat, unique et irrécusable, de l'ordre des choses. C'est ainsi que, pour couper à toute critique, les apôtres du néolibéralisme déclarent en substance : « *Ce n'est pas la pensée qui est unique, c'est la réalité¹.* » Il n'y a donc pas même à penser : le réel suffit. Le *fait* et la *valeur* ne font plus qu'un.

Armand Mattelart nous donne un exemple de ce phénomène qui s'est généralisé : « *La globalisation est un fait, dit-il; elle est aussi une idéologie : le terme dissimule la complexité du nouvel ordre mondial plutôt qu'il ne la révèle².* » La manœuvre est claire : personne ne pouvant contester que la globalisation soit un fait, la nommer va suffire à la prôner aussitôt comme positive, sans dire un mot de ce qu'elle implique (stratégies dominatrices, uniformisation des modes de consommation, massives destructions d'emplois, etc.). Même ambiguïté dans le simple usage du mot « mondialisation ». On

glisse sans cesse du constat à l'impératif : l'économie se mondialise, eh bien, mondialisez votre économie ! Et voici que, dans le sillage de cette « évidence », s'inscrivent les légitimations suspectes de la « rigueur » et des restructurations « nécessaires ». Voyez quelle chance est la mondialisation pour nous ! Mais attention, il faut d'abord devenir compétitif ; cela suppose des sacrifices, il est vrai. Quoi qu'il en soit, vous ne pouvez échapper à cette « logique » de l'économie mondiale. Ne vous arc-boutez donc pas dans la défense d'acquis sociaux archaïques ou la préservation de services publics essoufflés, etc.

Parmi les multiples aspects (regrettables) de notre réalité et de ses légitimations aujourd'hui, on peut discerner au moins quatre grands complexes idéologiques :

1. Le mythe du progrès. Le progrès est, certes, une réalité (dans quelques domaines) ; mais il est aussi une idéologie. Le simple proverbe « on n'arrête pas le progrès » est un principe de soumission cent fois répété ; c'est aussi une prescription quotidienne : chacun *doit* progresser, changer, évoluer. Voici par exemple la question que pose un journaliste à un animateur de radio : « *Vous faites aujourd'hui trois millions d'auditeurs, comment comptez-vous progresser ?* » Mais pourquoi faudrait-il faire *davantage* d'auditeurs ? C'est que le progrès, devant être mesuré, apparaît le plus souvent de nature quantitative. Cette obsession est sans doute à l'origine de la savoureuse expression « croissance négative » : un recul de la production économique étant en soi impensable, on a voulu n'y voir qu'une forme subtile de croissance différée³. Il *faut* donc croître, mathématiquement, toujours et partout.

En corrélation, la grande angoisse est d'*être en retard* : en retard d'une invention, en retard d'un pourcentage, en retard d'une consommation ! Écoutez ces nouvelles alarmantes : « Par rapport aux autres nations industrielles, les ménages français sont en retard en matière d'équipement micro-informatique ! », « La France est en retard en matière de publicité, si l'on considère la part du PIB que nous y consacrons par tête d'habitant ! » Les médias adorent cultiver ce chantage au retard, forme inversée de l'idéologie du progrès.

Proches du « progrès », les mots « évolution » ou « changement » bénéficient systématiquement d'un *a priori* positif. Le changement est une réalité ; c'est aussi une idéologie. « *Français, comme vous*

avez changé! », titre un hebdomadaire pour accrocher les lecteurs⁴ : c'est forcément un progrès puisque c'est un changement. En quoi le Français a-t-il changé? En ce qu'il serait devenu plus proche de l'*être* que du *paraître*! Ce type d'analyse, issu de sondages artificiels, est l'exemple même du faux événement sociologique. Mais il faut du changement, il faut que notre société *bouge*, il faut de l'évolution, qui est immanquablement amélioration. Et il faut nous le clamer à toute heure. C'est cela, notre temps⁵!

2. Le primat du technique. La technique est une réalité; elle est aussi une idéologie. Tout ce qui est présenté comme « technique », comme « fonctionnel », paraît positif. La technologie a toujours force de loi. Des « raisons techniques » sont le plus souvent invoquées pour masquer des problèmes sociaux ou des options politiques discutables. La « logique » des systèmes modernes (parmi lesquels le système économique) interdit de mettre en cause leurs dérives : ce serait faire preuve d'irréalisme et d'incompétence. Chaque fois que la sophistication d'une organisation ou d'une technologie engendre des effets néfastes (que l'on dit « pervers »), on en appelle à un surcroît de techniques (enfin mises au point!) et de moyens (encore plus sophistiqués) qui vont cette fois, c'est juré, définitivement permettre de maîtriser les problèmes⁶. Très vite, l'idéologie technicienne laisse penser que *tout* a sa solution technique, depuis les lavabos bouchés jusqu'aux interrogations métaphysiques, en passant par les blessures sentimentales. Vague à l'âme? Antidépresseurs. Difficultés conjugales? Sexologue. Sexe à toute heure? Pilule. Sida? Préservatif. Violeur en série? Poupée gonflable... Dans quelque domaine que ce soit, on focalise l'esprit des gens sur le *comment* pour occulter la redoutable question du *pourquoi*. On les invite à s'en remettre au « génie » des spécialistes, et non au leur. Le discours technocratique présente alors un avantage insigne (qu'il vienne du moindre technicien ou du plus grand expert), qui est de faire taire les non-spécialistes, c'est-à-dire la majorité des citoyens...

Parmi les innombrables « progrès techniques » dont il est hérétique de douter, on peut en citer deux de taille : l'autoroute et la vitesse. L'autoroute est une réalité : elle est aussi toute une idéologie. Elle symbolise le monde offert à la liberté de l'individu contemporain : franchissement accéléré des espaces, contraction du

temps, voie royale de la modernité. De telles connotations ont fait accepter sans peine des programmes autoroutiers illimités, non sans déboucher sur des slogans dont la signification devrait faire bondir les amoureux de la liberté : « *Votre avenir passe par l'autoroute !* » Rien d'étonnant enfin si les fameuses « autoroutes de l'information » ont imposé leur ordre suspect par simple magie de la métaphore...

La vitesse est une réalité : elle est aussi une idéologie, inséparable du mythe du progrès. Tout ce qui bouge dans le monde, tout ce qui va vite, progresse. Toute mobilité est positive ; le mal majeur est d'être « dépassé » ⁷. La plupart des compétitions sont à base de vitesse, mais c'est dans tous les domaines qu'il faut aller vite, penser vite, vivre vite. Le politicien qui promet d'aller « plus vite et plus loin » est *ipso facto* acclamé, sans qu'il ait à préciser dans quelle voie. Celui-là même qui fait le procès d'une « *société à deux vitesses* » conserve implicitement le concept de vitesse comme critère de valeur. Naturellement, le vertige de la vitesse conduit à accepter en bloc toutes les évolutions modernes. Il faut courir, rejoindre, prendre le train en marche. Le culte de la vitesse génère sans fin l'impatience du suivisme.

3. Le dogme de la communication. Parce que les possibilités de la communication se multiplient à l'infini, celle-ci est censée répondre à un fantastique besoin que tous les peuples auraient, tout à coup, le devoir d'éprouver. Mot passe-partout, dogme quotidien auquel nous sommes sommés de croire. La communication, c'est aussi bien le mensonge publicitaire (qui assimile indûment « publicité » et « communication ») que la clef de la réussite professionnelle. Injonction est faite à tous, notamment aux étudiants, de savoir communiquer pour réussir, pour exister, pour aimer, pour vendre, et pour *se* vendre. Vous avez un problème avec vos employés ? Avec vos clients ? Avec votre conjoint ? Avec votre public ? Avec vos gouvernés ? Avec vos partenaires internationaux ? C'est que vous ne savez pas *com-mu-ni-quer*. Feu le gouvernement Raffarin a centré toute sa politique sur l'illusion qu'il suffisait de communiquer pour gouverner, et nombre d'éditorialistes trouvaient cela fort judicieux, lui décernant au jour le jour force bons points ou mauvais points ⁸.

Ce mythe de la communication draine dans son sillage mille et un

mots-valeurs qui sont autant de vecteurs idéologiques. La « connexion », par exemple, version technique du culte du contact : il faut se connecter, être branché sur tout et accessible à tous. Il suffit, croit-on, d'être *potentiellement en contact* (par multimédias) pour se trouver *réellement en relation* (en situation d'échange authentique). L'interactivité, autre leurre de l'idéologie médiatique, découle naturellement de la connexion : ces deux termes, à eux seuls, présupposent l'existence de multiples communautés virtuelles, *déjà branchées*, qui attendent que chacun les rejoigne pour jouer avec elles à l'humanité rassemblée⁹...

Mais il faut rappeler que la télévision, elle-même vision à distance, sélective, partielle, dramatisée, et d'autant plus trompeuse qu'elle ne l'est pas toujours, a largement préparé cette illusion consensuelle de communication. Il y a longtemps que le poncif de la « fenêtre ouverte sur le monde » accrédite l'idée qu'on y est penché sur la vie telle qu'elle est. Illusion tenace. Car la télévision ne communique pas plus la réalité du monde qu'elle ne rassemble réellement les peuples ; s'abreuver d'images n'est pas participer aux choses, et le frisson d'infos gravement commentées ne donne pas pour autant la connaissance des problèmes. Tout le monde sait (à l'exception des téléphages !) que le système télévisuel, pris dans son ensemble, ne fait jamais que soumettre à « sa vision du monde » le citoyen qui s'imaginait naïvement surplomber le monde par la vision. Son seul effet, majeur, c'est de nous convertir au culte de l'époque...

4. Le culte de l'époque. L'époque que nous vivons, il est vrai, est une réalité. Elle est aussi, et surtout, un mythe commode, une divinité quotidienne qu'on invoque pour soumettre l'individu aux impératifs de la « modernité ». Les chantres du conformisme récitent la même litanie : il faut « s'adapter à l'évolution », « *suivre son temps* », « *être de son époque* »¹⁰. Mais qui décide de ce qu'est l'époque ? Le mot n'a de sens que global : toutes les réalités existantes, toutes les productions de tous les humains, tous les modes de vie qui cohabitent sur la planète, toutes les opinions ou les philosophies qui sont émises ou pensées aujourd'hui, appartiennent à l'époque. Nous n'avons pas à « être de notre époque » ou « de notre temps » : nous en sommes, que nous le voulions ou non. Qu'un homme politique en accuse un autre de ne pas « suivre son temps »

ou de « se tromper de siècle » n'a objectivement aucun sens... Sauf à exhiber des modes d'existence, des formes de culture, des certitudes politiques, des personnalités « marquantes » ou même des « faits » jugés majeurs comme *étant d'époque*, par opposition à tous les autres que l'on discrimine et que l'on réduit au silence, comme n'ayant pas droit de cité dans notre histoire présente.

La question est alors : qui – au service de quels intérêts – définit et constitue ce tableau sélectif et partial du monde actuel ? Les analystes politiques ? Les sociologues patentés ? « Nos » élites ? La *vox populi* ? Les médias « objectifs » ? Ou encore leur ensemble hétéroclite, dans un enchevêtrement hasardeux de causes et d'effets, au petit bonheur de l'actualité et des évolutions « naturelles » d'un ordre mondial qui s'accélère ?

En vérité, cette époque est une construction scénographique dont le public n'est pas vraiment l'auteur. C'est une représentation collective, certes, mais inspirée et produite par toutes les puissances « à qui profite le crime ». Il s'agit bien sûr des systèmes médiatiques qui se concentrent à l'échelon planétaire, sous la houlette d'entreprises géantes, dans le cadre de la mondialisation libérale¹¹. Ces entreprises bénéficient de la complicité des classes dirigeantes, qui les laissent bâtir des empires regroupant tous les moyens de communication de masse (presse, radio, télévision, édition, publicité, Internet, etc.). Directement ou indirectement, elles suscitent et ordonnent un appareil journalistique qui est un appareil idéologique, dont les responsables et animateurs, parfois à leur insu, ne cessent de définir ce qu'est l'époque, c'est-à-dire de décider ce qui est le réel et de prescrire à l'Opinion ce qu'elle doit en penser.

Ce que l'on appelle un « événement » est ainsi le fruit d'une sélection et d'une dramatisation arbitraires, opérées par les « informateurs », en fonction de l'idée *a priori* qu'ils se font de l'époque. Ceux que l'on appelle les « acteurs » du monde contemporain sont eux-mêmes « inventés » par ceux qui les désignent, et qui d'ailleurs s'entre-désignent assez largement. Qui décide, par exemple, que telle personne sera la « personnalité » de la semaine, du mois, de l'année ? Qui « élit », qui nomme, qui constitue les jurys qui élisent et qui nomment ? Quant au public, il ne joue dans tout cela qu'un rôle de chœur tragique ou enthousiaste, dont les sondages font semblant de tester l'Opinion pour la lui faire ratifier... Chaque jour, c'est en fonction d'une grille idéologique préétablie que les médias

sélectionnent les « réalités » dont ils constituent l'époque, pour aussitôt demander aux citoyens d'adhérer à celle-ci et de s'en sentir participants, sans évidemment qu'ils aient eu à la choisir. Dès lors, se vouloir de son époque revient à adopter les « valeurs » de ceux qui la définissent. Et le tour est joué¹².

Parmi les réalités majeures que l'on dit d'époque, il y a par exemple la publicité. On la déclare phénomène de société, sous prétexte qu'il s'agit d'un fait établi, et l'on ne cesse plus de la justifier comme valeur. « *Comment peut-on, s'offusquent les réalistes, critiquer la publicité ?* » Son univers n'est-il pas, selon Serge July, « *terriblement contemporain* » ? Dès lors, l'idéologie publicitaire, consacrée comme émanation objective de la modernité, peut sans frein diffuser son opium¹³.

On peut en dire autant de la « consommation » elle-même, la sainte consommation célébrée soir et matin dans les journaux. Il s'agit bien d'une réalité de chaque jour ; mais en faire le critère majeur de santé économique et la solution au problème de l'emploi, sans remettre en cause la notion même de « société de consommation » et les vertus supposées de la sainte croissance, c'est virer en pleine idéologie : l'idéologie même de ce capitalisme qui produit, à l'échelon international, le chômage des uns et la surexploitation des autres, au nom du Marché.

Des milliers de phrases suspectes, dans les médias ou ailleurs, légitiment ainsi à tout moment des réalités sociales ou économiques jugées indiscutables parce que faisant partie « de notre temps ». Souvent, ces justifications prennent le ton de l'étonnement de bonne foi : comment peut-on, au troisième millénaire, défendre encore le principe d'un secteur public ? Est-il possible de *vraiment* critiquer l'usage de l'automobile, ou de refuser l'électricité nucléaire ? Comment, vous n'allez tout de même pas décrier la place du sport à la télévision ? ! Vous condamnez l'OMC, mais par quoi prétendez-vous la remplacer, je vous le demande ?

Il faut des bouleversements sociaux pour que soudain le pseudo-réalisme du discours ambiant se brise et laisse entrevoir cette formidable idéologie qui le sous-tend¹⁴. Mais de telles illuminations n'empêchent pas le conditionnement politico-médiatique de reconquérir après coup le champ de conscience des citoyens. La force de ce système, en effet, c'est que les divers « complexes

idéologiques » qui le constituent ne cessent d'interférer, de s'étayer les uns les autres. Quand l'un faiblit, l'autre prend la relève. Doutera-t-on de la « société de consommation » que l'on continuera de croire à l'infailibilité du progrès technique ; on devient méfiant à l'égard des médias, mais on conserve la représentation globale de la « modernité » qu'ils nous donnent ; on déplore la mondialisation, mais on s'ébahit devant cette formidable « communication » qui va unifier la planète... La multiplicité des mythes quotidiens, qui se jouent de notre objectivité en se reconstituant sans cesse, produit un effet de brouillage qui décourage l'analyse critique. Où est le réel ? Doit-on se fier aux opinions majoritaires fluctuantes des sondages successifs¹⁵ ?

Ce brouillage est aggravé par les incohérences notoires qui se produisent entre le discours médiatique dans lequel nous baignons et notre expérience concrète des choses qui, souvent, le contredit. La foi dans l'automobile, l'autoroute et la vitesse débouche sur la saturation des voies et des villes. Le mythe de la communication s'accompagne de l'expansion des solitudes et de l'exclusion. La recherche de tous les contacts dégénère en hantise de la contamination. Les rythmes dynamiques de l'époque produisent des existences de plus en plus essoufflées. Le culte de la compétitivité engendre la récession. Le modèle du « battant » sombre dans la marée des chômeurs. Le chant de la croissance et de la consommation aboutit à la rigueur et à la frustration. On nous dit que la « richesse » produite en France a doublé en vingt ans, mais en même temps le chômage et la misère ont quintuplé... Que croire ? Comment s'y retrouver ?

Tout ceci conduit le bon citoyen à pratiquer la double pensée, en s'efforçant de croire tout et le contraire de tout¹⁶. Une scission s'opère alors entre les données de la vie quotidienne et l'imaginaire de l'idéologie ambiante. Aux fractures sociales s'ajoute la fracture mentale qui divise le for intérieur de chacun de ses membres. Quand les citoyens ne savent plus où donner de la tête, à qui cela profite-t-il, sinon aux pouvoirs qui désirent discipliner les têtes ? C'est ainsi que l'idéologie aujourd'hui, qui part du réel pour nier le réel, nous conduit à une forme de schizophrénie collective.

Notes :

1. Le concept de « pensée unique », stigmatisé par un éditorial d'Ignacio Ramonet (*Le Monde diplomatique*, janvier 1995), a été abondamment discuté dans les mois qui ont suivi. C'est par exemple Pierre Méhaignerie, alors Président de la commission des finances de l'Assemblée Nationale, qui déclare : « *Ce n'est pas la pensée qui est unique, mais la réalité* » (propos recueillis par Gérard Courtois, *Le Monde*, 21 septembre 1995). Mais Alain Minc, ne sera pas en reste, qui écrit : « *La macroéconomie relève non d'une "pensée unique", mais d'une réalité incontestable.* » (*Le Monde*, 27 août 1996). Il répète en de multiples occasions cette unique pensée sur la « pensée unique », par exemple dans *L'Événement du jeudi* du 17 septembre 1998 : « *En économie, il n'y a pas de pensée unique, il y a simplement une réalité unique.* »
2. « Les nouveaux scénarios de la communication mondiale », *Le Monde diplomatique*, août 1995.
3. Dans le même esprit, la science économique a développé un concept imparable : l'*output gap*, ou « retard de croissance potentielle » (cf. *Le Monde économie*, 21 octobre 2003). Plus on est en retard, plus on augmente sa marge de progression : ce n'est plus même de la pensée unique, c'est de la pensée magique ! De ce point de vue, il faut plaindre les quelques pays émergents dont le PIB augmente de 8 %, 10 % ou 12 % chaque année : plus ils progressent, plus ils grignotent leur marge de croissance potentielle, les pauvres ! À noter, à la même page, ce titre : « La France va-t-elle louper le coche de la reprise ? » Si l'on se souvient que le coche est une voiture à chevaux antérieure à la diligence (diligence = rapidité), on peut voir là un beau lapsus journalistique : au moment même où nos économistes *veulent* croire à la croissance, cette métaphore renvoyant à un moyen de locomotion antédiluvien trahit la profondeur de leur doute.
4. *L'Express*, 2 janvier 1996.
5. La litanie du changement et la célébration du nouveau, auxquels il convient de se soumettre, encombrant la rhétorique publicitaire jusqu'à l'écœurement. Non sans déboucher sur des inepties du genre : « *Ça ne change rien, et c'est ça qui change tout* » (Canderel), « *Ce qui est nouveau, c'est qu'il est comme autrefois* » (fromage de La Laitière), « *La mode de l'authenticité* » (un prêt-à-porter), « *La tradition, c'est tendance* » (Esprit Shopi), etc.
6. Voir *Longue vie au « dysfonctionnement » !*, p. 151.
7. L'idéologie de la vitesse pénètre ceux-là mêmes qui la combattent. Ainsi, en 1975, la Sécurité Routière, en lançant le slogan « *La vitesse, c'est dépassé* », accréditait la loi du dépassement : car, pour dépasser, il faut accélérer !... La Prévention routière ne fait pas mieux avec cet aphorisme : « *La vitesse, ça ralentit la vie* », qui présuppose que la lenteur est ennemie de « la vie » !
8. On doit à la fois déplorer ces entreprises de mystification au quotidien que sont les cellules de « spécialistes en communication » dont s'entourent les gouvernants, et rire de leur naïveté et de leur prétention, telle qu'elle éclate par exemple dans le sigle I.C.A.R qu'ils s'étaient choisi : *Immédiat-Contre-Attaque-Réflexe...*
9. Mieux que la « connexion », c'est la « connectivité » qui « devient le maître-mot », note Armand Mattelart (*Le Monde diplomatique*, décembre 2003)

10. Il faut suivre son temps, qui va « de plus en plus vite », n'en déplaie à la Prévention routière. Un slogan nous en avertit : « *Le monde s'accélère. Comment s'y préparer?* » (Cité des Sciences, février 1997) C'est vraiment une vision médiatique que de croire que « le monde » s'accélère, et d'en tirer pour seule conclusion qu'il faut « s'y préparer ». Moi, quand ma voiture s'emballe, je freine!... Mais cette pédagogie de la soumission est un poncif de l'idéologie moderniste. Il faut « *s'adapter à un monde qui se transforme de plus en plus vite* » (Chirac ; 1^{er} janvier 1997), « *La France doit épouser la modernité* » (Jospin, France-Inter, 5 mars 2002) et, perle des perles : « *La cité doit prendre de l'avance sur son temps pour vivre pleinement dans son époque* » (Pierre Mabire, *Journal des Amiénois* n° 172, mars 2000). Quant au magnifique impératif « *Prenez de l'avance sur votre avenir* » (pub d'intérêt général, décembre 1997), il a dû semer la panique chez les jeunes retraités...

11. Laquelle a sa langue universelle : l'anglais. Pour vanter la "touche française" de ses véhicules, Renault parlera donc en France de leur "French touch".

12. Ce paragraphe et le précédent seront largement développés dans le texte : « *Ces événements qui n'existent pas* », p. 103.

13. La publicité, écrit Serge July, « *souffle l'air du temps* », « *orchestre des fantasmes furtifs et des petits rêves sociaux* », « *Et ces mini-rêves, délibérément contemporains, ce sont les agences qui les mettent en scène* » (*Libération*, 18 octobre 1996, Supplément gratuit intitulé « Fête de la Pub »). Elle « reflète » donc, elle ne conditionne pas. Nous reviendrons sur ce sophisme central de l'idéologie aujourd'hui, dont la publicité est le vecteur permanent.

14. Ce fut le cas en France lors de la grande grève de novembre 1995, puis lors du "Non" au référendum de 2005.

15. Il y a eu par exemple 1139 sondages publiés durant l'année 1995 (*Le Nouvel économiste*, 15 mars 1996), soit plus de trois par jour !

16. Le double pensée est un élément moteur de la soumission idéologique, dans le roman d'Orwell, *1984*. On doit à la fois *reconnaître et effacer en soi* la pensée non conforme à l'ordre établi... Voir *Sous le Soleil de Big Brother* (L'harmattan, 2000)

Pensée unique/pensée de marché

En 1997, Alain Minc, grand maître en matière d'économie, confondit les thèses de Viviane Forrester¹ à l'aide de ces fortes paroles : « *Il n'y a pas d'autre économie que l'économie de marché. [...] Dans l'histoire de l'humanité depuis qu'elle est l'humanité, le marché est un état de nature de la société*². »

On ignore si l'auteur songeait aux paisibles marchés locaux des villages d'antan, ou à la vierge forêt mondiale des affaires aujourd'hui. Mais si le marché fut, à l'origine, ce doux état de « nature » où nos ancêtres échangeaient en toute liberté les fruits de leurs cueillettes ou de leurs travaux, il semble bien difficile de retourner vers cet hypothétique Éden.

En effet, à peine l'ethnologue Minc avait-il parlé que la Commission de Bruxelles intimait à l'industrie textile française l'ordre de rembourser à l'État la baisse de charges salariales dont elle avait bénéficié quelques mois pour survivre³.

Étonnant! On avait cru qu'il était vertueux d'abaisser des charges toujours « *exorbitantes* », et si « *contraires à une saine concurrence* », et voici qu'on sanctionnait ceux qui prenaient au mot l'idéologie concurrentielle. Que s'était-il passé?

Rien que de très simple. Il faut être concurrentiel... mais pas trop! Si nous baissions nos charges, nous voilà capables d'étrangler nos concurrents; si nous n'y touchons pas, nous risquons de périr nous-mêmes. Quelle fantastique marge de manœuvre pour la libre entreprise!

L'« état de nature », au sein de l'Europe libérale qui s'élargit, s'apparente ainsi à une jungle bien tempérée... où seuls quelques eldorados de la délocalisation et autres pacifiques « dragons » (venus d'Asie) ont toute licence de casser les prix. C'est que, voyez-vous, la dérégulation ne saurait se passer de règles : elle ne doit profiter qu'à quelques puissants, à l'exclusion des autres. Et c'est pourquoi il faut des tonnes de règlements pour bien déréglementer...

Notes :

1. Auteur de *L'Horreur économique*, Fayard, 1996.

2. Face-à-face publié dans *L'Événement du jeudi*, 13 mars 1997. À ce sujet, on pourra apprécier ces autres métaphores bio-naturelles de notre expert : « *La mondialisation est à l'économie ce que l'air est à l'individu, ou la pomme à la gravitation universelle* » (*Journal du Dimanche*, 19 octobre 1997). Est-ce à dire que la chute est imminente?

3. Décision en date du 9 avril 1997.

Le Verbe à la radio (*À propos de l'Appel du 18 juin 1940*)

Lorsqu'on s'avise de juger du pouvoir de la parole à la radio, deux précautions s'imposent :

- ne pas idéaliser *a posteriori* la « communication radiophonique », qui aurait toutes les vertus d'un verbe démocratique s'adressant à la conscience rationnelle, par opposition aux dérives actuelles de la télévision, intrinsèquement vouée à l'aliénation des masses (oppression publicitaire, tyrannie de l'audimat, faux semblants de l'image, vertiges du virtuel, etc.) : on doit donc se souvenir à quel point la radio a pu se révéler un outil permanent de décervelage ou de désinformation, dont les pouvoirs dominants ont largement usé, notamment au milieu du XX^e siècle ;
- ne pas réduire l'influence (bonne ou néfaste) de la « communication radio » à la mesure *quantitative* de ses auditeurs ou de son rayonnement géographique : l'intérêt est plutôt d'analyser par quelles propriétés spécifiques, *qualitatives*, cette parole exerce son influence propre, laquelle sera bien sûr démultipliée par l'ampleur de la diffusion.

Avant de me livrer à quelques commentaires sur *l'Appel du 18 juin*¹, comme modèle de message efficace (modèle dont il faut connaître *aussi* les procédés pour – le cas échéant – en désamorcer l'effet), je vais rappeler quelques-uns des éléments constitutifs de la parole-radio, autour des trois questions classiques : à qui parle-t-elle ; de quoi parle-t-elle ; qui parle ?

À qui parle la radio : espace public/espace privé ?

Qu'elle prenne la forme de la « causerie au coin du feu » ou de la tribune politique, la parole-radio s'adresse à tous et à chacun.

À chacun : elle vient chercher l'auditeur chez lui, seul ou en famille; il tend l'oreille, il se rassemble avec les siens; il se « branche » sur cette voix qui semble le concerner personnellement, issue de loin, d'En haut peut-être...

À tous : venue des ondes donc, « tombée » du poste (naguère sur-élevé), la parole-radio fédère en quelque sorte les espaces privés, regroupe les familles isolées, les constitue en public par le fait même qu'elle s'adresse à elles et les oriente vers un au-delà d'eux (le ciel du pouvoir!).

Ainsi, par sa disposition même, par ses conditions d'émission et de réception, la radio agit sur les gens comme un vent magnétique sur un champ de limaille. Le fait qu'on s'adresse à eux à la fois comme individus et comme collectivité les dispose à se sentir *concitoyens* les uns des autres (ou du moins, membres d'une même catégorie – qu'elle soit sociale ou nationale, ou simplement catégorielle : amateurs de jazz, passionnés de sport, etc.).

Dans la mesure où la radio intègre ainsi l'espace privé à l'espace public, elle est éminemment « politique » (au sens étymologique). Chaque famille consacre par l'écoute son appartenance à la cité. Dans le cas des messages politiques, elle devient une petite patrie organiquement reliée à la grande.

Il s'ensuit que la parole radiophonique, quelle que soit l'importance de sa diffusion effective, se pose comme rivale des instances politiques officielles, dont elle court-circuite la « représentation » (fût-elle démocratique), ce qui engendrera toutes sortes de censure : la censure obéit à la nécessité de « couper la parole » pour couper le pouvoir²...

Même si on l'entend mal, même si on ne la capte pas, elle est en soi un pouvoir symbolique, un forum à régler, une fabrique de lien social que le législateur a, dès sa création, estimé devoir maîtriser. C'est pourquoi les organisateurs de putschs veulent toujours occuper la radio. C'est pourquoi la dissidence londonienne du général de Gaulle n'est pas d'abord dans ce qu'il dit, ni dans le fait d'être entendu par un plus ou moins grand nombre de français, mais dans le seul acte d'avoir *pris* la parole à la radio, et de s'être

adressé à la foule du haut de cette chaire moderne, concurremment au gouvernement officiel.

Ce dont parle la radio : le réel et l'imaginaire

Par rapport à la presse en général, et bien avant la télévision, la radio, c'est le direct, c'est le branchement *en direct* sur la réalité dont on parle, qu'il s'agisse de reportages précis, d'évocations d'une situation globale (politique, historique), ou même d'une dramatique (dans ce cas, les moyens du réalisme sont précisément employés pour « faire croire » à la fiction mise en scène). Ce « direct », allié au présupposé selon lequel le direct, c'est le vrai, a pour effet de disposer l'auditeur à toujours croire *a priori* à la réalité de ce qu'on lui raconte, *sans aucun contrôle de sa part*.

Plus que toute autre, la communication radio exige alors que l'orateur *établis*se (décrive, évoque) les réalités auxquelles il se réfère en même temps qu'il énonce ce qu'il en pense. Mais cette obligation se mue en insigne avantage : étant dans la nécessité de « produire » le réel dont a besoin l'auditeur, la radio a simultanément la *maîtrise* de ce réel ; ou si l'on préfère, la radio a la maîtrise de la « représentation du monde » que l'auditeur va tenir pour le réel.

Un des charmes de la radio, a-t-on dit, c'est qu'elle sollicite et nourrit l'imaginaire de l'auditeur : il *peut suivre les yeux fermés*. Il peut s'abandonner aux émotions d'une dramatique ou aux rêves d'une évocation poétique, aussi bien qu'adhérer aux suggestions de celui qui parle, aux « effets de réel » de celui qui informe ou désinforme. Dans la mesure où l'auditeur n'a que l'ouïe pour seul repère, l'imaginaire et le réel coïncident pour lui. Pour lui, pour *eux* : la foi de l'auditeur est toujours renforcée par le sentiment qu'il a d'être membre d'une foule qui croit et adhère, en même temps que lui, à ce qu'il entend. On se souvient qu'en mai 68, les reportages radio ont parfois amplifié les mouvements dont ils venaient simplement rendre compte, en intensifiant le sentiment d'appartenance collective des auditeurs, qui se sentaient alors appelés à manifester...

Dans le cas particulier de l'allocution politique, l'auditeur qui « prête » l'oreille ne peut pas la reprendre. S'il « décroche », s'il prend distance par rapport à la voix qu'il entend, il risque de manquer « l'information » dont on lui parle. La parole-radio n'a pas

alors seulement autorité sur le sens de ce qu'elle dit, mais sur la réalité même qu'elle pose et impose. Le public doit tout accepter ou tout refuser.

C'est d'ailleurs là une vérité générale des médias : le journaliste a la maîtrise de l'Opinion dans la mesure où il choisit (sélectionne, amplifie, falsifie ou invente) la Réalité, en lui associant le « prêt-à-penser » qui convient³.

Mais ceci s'applique d'autant plus à la radio que l'auditeur est prisonnier du direct. Il ne peut échapper à l'immédiateté de la réception. Bien avant que la notion de « virtuel » fascine et fasse peur, la radio l'inventait (cf. l'adaptation en 1938, par Orson Welles, de *La Guerre des mondes*, et la panique des auditeurs prenant cette dramatique pour un reportage en direct).

Parce que le réel et le virtuel sont alors réduits au même dénominateur commun (la capacité de l'orateur à « représenter le monde » par le discours), sans contrôle possible de l'auditeur, la parole-radio jouit d'une capacité infinie de manipulation. Certes, celle-ci doit faire preuve de talent et d'insistance pour produire un réel *vraisemblable* (d'où la course au direct ou à ce qui en a l'air, d'où le recours à des témoins, aux trottoirs, aux « gens de terrain », etc.); mais elle garde la possibilité, au fil d'émissions de tous genres et d'informations plus ou moins truquées, de faire basculer l'ensemble du public dans une sorte de « solipsisme collectif » semblable à celui qu'évoque Orwell dans *1984*⁴.

Celui qui parle : le discours/la voix

Le discours. La difficulté de celui qui parle à la radio, c'est qu'il lui faut *imaginer* son public, contrairement à l'orateur qui s'adresse à la foule bien réelle du « meeting », remuante ou silencieuse selon les propos qui lui sont tenus. Comment savoir si l'on n'est pas à côté de ce qu'il faudrait *dire*, comment viser la cible que l'on ne voit pas ? À qui communique-t-on exactement (à chaque personne prise isolément, ou au public vécu comme une foule), sur quel ton doit-on le faire (ni trop intime ni trop « officiel »), dans quel style ? Jean-Noël Jeanneney cite des messages de Jean Giraudoux pendant la « drôle de guerre » dont la rhétorique précieuse était complètement « à côté » du public et de la situation⁵.

L'intuition du « speaker » joue sans doute un rôle capital. Il doit

s'adapter aux contraintes liées à cette absence physique d'assemblée (par exemple en travaillant le caractère liant, chaleureux, « communicatif » de sa diction) ou aux conditions de réception supposées défavorables (en tentant d'être clair, direct, répétitif, pour éliminer toute ambiguïté). C'est lui qui, véritablement, fait de son audience une « foule », en balisant avec précision tout ce qui aidera les auditeurs à se sentir « public ». Il dira qui il est, d'où il parle, à qui il s'adresse, pourquoi il s'exprime, afin de « rassembler » avant même que de « toucher » (les deux objectifs étant bien sûr liés). La forme et le contenu de son discours persuaderont les auditeurs qu'ils sont membres d'une communauté unique, ce sentiment conférant en retour au message de l'orateur une importance proportionnelle au nombre de ceux qui sont censés l'écouter...

Si l'absence concrète d'un public visible exige ce périlleux travail de compensation, elle a en revanche pour celui qui parle un privilège de taille : la certitude (le pouvoir !) de ne pas être interrompu par des bruits hostiles, par les quolibets de contradicteurs, ou même par des ovations intempestives. Il cumule ainsi les avantages de la presse écrite (aucun lecteur ne peut répondre sur-le-champ) et du discours sur le forum (l'action directe sur la foule rassemblée). À la radio, il n'est pas besoin d'être un chef incontestable (tel Napoléon haranguant ses soldats) pour produire un discours incontesté. Qu'on le veuille ou non, quelle que soit la teneur « républicaine » du message radio, la possibilité qui est donnée à un seul d'imposer à tous un discours sans contredit, est foncièrement antidémocratique. L'opposant ne peut que fermer le poste, ou s'il dispose du pouvoir, brouiller les ondes. Mais s'il se met à écouter, il lui est impossible de protester sans perdre le sens et la continuité du discours qu'il conteste⁶...

La voix. Dans la situation radiophonique, le caractère sensoriel de la voix prend le dessus sur le contenu même de ce qui est dit. La radio magnifie le pouvoir *phonique* de la voix. C'est une évidence qu'il faut sans cesse rappeler. Lorsqu'il arrive qu'une voix ne « passe » pas l'obstacle du micro, c'est alors rédhibitoire pour l'efficacité du discours. Inversement, la possibilité de jouer des effets de l'intonation et de la diction, en n'ayant à maîtriser que ce seul paramètre, est un rare privilège. D'une part, la voix, incontournable, finit souvent par séduire l'auditeur qui de prime abord pou-

vait la trouver étrange. D'autre part et surtout, cette voix étant chargée elle-même d'une partie non négligeable des significations du message (en plus du texte), l'auditeur doit la laisser totalement pénétrer en lui s'il veut « entendre » (au double sens du verbe) le discours qu'il reçoit. Il ne peut donc guère à la radio se défendre du « charme » (étymologiquement, le *chant*) de la voix, alors qu'il peut le faire lorsqu'il est face à son interlocuteur, ou devant sa télévision, par la « mise à distance » qu'autorise la vue.

Or, la voix agit parallèlement à l'énoncé du discours, parfois même avant que le sens de celui-ci soit « décodé ». Elle est intonation, inflexion, induction ; elle opère, par le ton, le véritable « branchement » en direct de la conscience de l'auditeur. Qu'elle harangue ou susurre, elle recherche non seulement l'attention, mais aussi la soumission de l'auditeur au locuteur. La voix assigne au public la position d'écoute requise qui le rendra le plus perméable au discours. Celui qui me demande de lui faire confiance d'un *ton paternel* m'incline à l'écouter comme un enfant. Celui qui m'inflige, d'un ton *péremptoire*, l'évocation d'une réalité dramatique à laquelle je ne peux qu'obtempérer, remue en moi, à la radio plus qu'ailleurs, tout ce que je puis avoir comme disposition à la servitude volontaire. Les diverses tonalités que comporte la « musique » de la phrase – indicatives ou impératives, narratives ou dramatiques, intimes ou solennelles, voire hystériques – magnifiées par les inflexions de la voix, se frayent dans notre conscience le chemin affectif propre à contourner les résistances critiques que notre raison aurait pu opposer au contenu du message. À la radio, l'intonation, c'est la connexion, et la connexion est déjà une forme d'annexion⁷.

Le pouvoir pur de la parole

Déparasitée des « bruits » liés au dialogue entre interlocuteurs ou à la harangue publique, délestée de la présence physique de l'orateur (de sorte que toute l'énergie corporelle de celui-ci se concentre dans sa voix), dotée d'une totale maîtrise sur la « réalité » à laquelle elle se réfère, pourvue d'une capacité de mobilisation tant privée que collective, avec pour privilège insigne de devoir être écoutée sans pouvoir être contestée, la parole-radio est donc en position de total pouvoir verbal. S'il est une situation idéale où la parole peut devenir toute action, c'est bien celle du micro.

Tous ceux qui s'en saisissent jouissent de ce pouvoir. Que le locuteur soit un parfait inconnu, il n'en dispose pas moins aussitôt d'une influence disproportionnée avec ce qu'il peut représenter socialement. Qu'il bénéficie déjà d'une certaine notoriété, qu'il incarne une autorité officielle, ou soit un opposant reconnu, alors le pouvoir en quelque sorte politique dont il est déjà doté, va se trouver décuplé par l'usage de la radio. Celle-ci amplifie la puissance du verbe pour le meilleur ou pour le pire. Pour le pire : songeons à Philippe Henriot, responsable vichyssois dont le talent et l'efficacité radiophoniques furent reconnus en même temps que déplorés⁸. Pour le meilleur, et ce fut *l'Appel du 18 juin*, suscitant la « flamme » de la Résistance dans l'acte même où il l'énonçait, et dont voici la version que le Général de Gaulle voulut laisser à la postérité (un peu différente du texte réellement prononcé, mais cela n'importe pas fondamentalement ici).

L'Appel du 18 juin 1940

Le texte

En mai-juin 1940, on le sait, les Allemands gagnent la « bataille de France » et envahissent le pays. Le colonel Charles de Gaulle, qui s'est illustré au cours de cette bataille, a été nommé « général de brigade » à titre provisoire. Il est hostile à l'armistice. Mais l'Assemblée nationale charge le maréchal Pétain, élu le 16 juin Président du Conseil, de demander cet armistice, qui sera signé le 22 juin. Devant cette situation, de Gaulle gagne Londres dans le but d'organiser la résistance de la France à un niveau international. C'est là un acte de désobéissance aux autorités militaires, qui lui vaudra d'ailleurs une condamnation à mort par contumace, pour rébellion. Le 18 juin, à la BBC, il lance cet Appel aux Français :

« Les chefs qui, depuis de nombreuses années, sont à la tête des armées françaises ont formé un gouvernement. Ce gouvernement, alléguant la défaite de nos armées, s'est mis en rapport avec l'ennemi pour cesser le combat. Certes, nous avons été, nous sommes submergés, par la force mécanique, terrestre et aérienne, de l'ennemi. Infiniment plus que leur nombre, ce sont les chars, les avions, la tactique des -Alle-

mands qui nous font reculer. Ce sont les chars, les avions, la tactique des Allemands qui ont surpris nos chefs au point de les amener là où ils en sont aujourd'hui. Mais le dernier mot est-il dit? L'espérance doit-elle disparaître? La défaite est-elle définitive? Non!

Croyez-moi, moi qui vous parle en connaissance de cause, et vous dis que rien n'est perdu pour la France. Les mêmes moyens qui nous ont vaincus peuvent faire venir un jour la victoire. Car la France n'est pas seule! Elle n'est pas seule! Elle n'est pas seule! Elle a un vaste empire derrière elle. Elle peut faire bloc avec l'Empire britannique qui tient la mer et continue la lutte. Elle peut, comme l'Angleterre, utiliser sans limites l'immense industrie des États-Unis.

Cette guerre n'est pas limitée au territoire malheureux de notre pays. Cette guerre n'est pas tranchée par la bataille de France. Cette guerre est une guerre mondiale. Toutes les fautes, tous les retards, toutes les souffrances, n'empêchent pas qu'il y a, dans l'univers, tous les moyens nécessaires pour écraser un jour nos ennemis. Foudroyés aujourd'hui par la force mécanique, nous pourrons vaincre dans l'avenir par une force mécanique supérieure. Le destin du monde est là.

Moi, général de Gaulle, actuellement à Londres, j'invite les officiers et soldats français qui se trouvent en territoire britannique ou qui viendraient à s'y trouver, avec leurs armes ou sans leurs armes, j'invite les ingénieurs et les ouvriers spécialistes des industries d'armement qui se trouvent en territoire britannique ou qui viendraient à s'y trouver, à se mettre en rapport avec moi. Quoi qu'il arrive, la flamme de la résistance française ne doit pas s'éteindre et ne s'éteindra pas. Demain, comme aujourd'hui, je parlerai à la radio de Londres. »

Commentaire

L'analyse de ce discours et de son efficacité peut se faire en considérant les trois aspects spécifiques de la parole-radio : l'évocation du public appelé à écouter, la réalité du contexte (à la fois global – l'état de la France – et local – la radio de Londres) où s'insère cette communication, et surtout l'énonciation, c'est-à-dire la façon dont celui qui parle se manifeste ou se définit à travers son message, afin de rendre crédible, et donc efficace, l'appel qu'il adresse aux auditeurs.

Le public

Il s'agit officiellement d'un « appel aux Français ». Ceux-ci ne sont pourtant pas explicitement nommés, sinon par le « vous » et le « nous » qui les relie à l'orateur : l'appel semble plutôt s'adresser à la France, à l'entité globale de la nation, exhortée à ne pas déses-

pérer, à résister, – la radio étant précisément la tribune autour de laquelle le « rassemblement » va avoir lieu, à l’écoute de celui qui parle(ra). C’est la fonction *spécifique* de la radio, et d’ailleurs, certains détracteurs de Charles de Gaulle le surnommeront « le général micro ».

Mais dans cet ensemble, il est une catégorie d’auditeurs plus précisément concernés et interpellés : ce sont les militaires et les auxiliaires des industries d’armement. Se dessine ainsi une audience très particulière à l’intérieur du « grand » public : les forces vives susceptibles de poursuivre la guerre, qui sont *concrètement nommées* pour étayer une résistance « en action », et non pas seulement « en espérance ». Cette allocution n’est donc pas seulement un *appel* aux Français, c’est d’abord une *mobilisation* de ce qui reste de l’armée française. Ainsi *s’accomplit* par le verbe la « dissidence » de l’orateur, puisqu’au même moment, on le sait, le gouvernement officiel ordonnait la cessation du combat en vue de l’armistice. De Gaulle fait ainsi de sa parole un *acte* – un acte de désobéissance ! – et non pas seulement un élan de ferveur patriotique.

L’évocation de la situation

Pour ne pas donner l’impression de prononcer des « paroles en l’air » (d’autant plus que nous sommes sur les ondes!), l’orateur doit préciser d’où il parle, quand il parle, et de quoi il parle. Il confère ainsi aux mots qu’il assemble la gravité même de la situation.

La situation ici est d’abord historique : c’est le tableau de la France vaincue (réalité qu’il est à peine nécessaire de décrire, l’auditeur l’a sous les yeux), mais c’est aussi le tableau d’une France qui pourrait redevenir victorieuse (réalité encore très virtuelle qui, elle, exigera une argumentation solide si l’on veut que l’auditeur puisse « y croire »). On voit ces deux tableaux s’esquisser successivement au fil du texte, sachant qu’ils ne sont pas décrits pour eux-mêmes, mais bien sûr pour nourrir l’argument selon lequel, convenablement analysée, la situation peut s’inverser : « *Les mêmes moyens qui nous ont vaincus peuvent faire venir la victoire.* » Le premier tableau évoque donc la situation de défaite, les pourparlers de l’armistice, la force mécanique et la tactique des Allemands qui ont amené la France là où elle en est « aujourd’hui ». Le second

tableau tente de greffer l'espérance sur d'autres réalités également tangibles : l'empire colonial de la France, celui de l'Angleterre, et la puissance économique des États-Unis. Ce deuxième tableau élargit considérablement la vision des choses que pouvait avoir l'auditeur. Mais celui-ci ne peut savoir, en entendant parler de *guerre mondiale*, de *destin du monde* et de moyens disponibles *dans l'univers*, si l'orateur lui jette de la poudre aux yeux en s'illusionnant lui-même (pourquoi ces empires viendraient-ils secourir la pauvre France ?) ou s'il fait preuve, au contraire, d'une vision supérieure, prophétique, de la réalité. Cela, aucun auditeur n'est en mesure de « vérifier ». À l'écoute de la radio, il ne peut avoir qu'une « représentation » du réel, il n'a pas de prise *directe* sur le réel. La réalité, a-t-on dit, c'est ce qu'on arrive à faire croire ! C'est bien le cas ici...

Mais il faut noter que la situation globale (historique) dans laquelle se trouvent plongés ensemble de Gaulle *et* ses auditeurs comprend aussi le *moment* précis de la communication-radio, et le lieu où le discours est prononcé. Aussi les précisions concrètes sur le *hic et nunc* de l'allocution vont-elles largement crédibiliser le message. « *Moi, général de Gaulle, actuellement à Londres* », « *Demain, comme aujourd'hui, je parlerai à la radio de Londres* » : ces termes, par lesquels commence et s'achève le dernier paragraphe, à la fois actualisent la situation de communication (particulière) et l'intègrent à la situation historique (générale). D'une part, le fait que l'orateur puisse parler à Londres confirme ce qu'il a dit de l'aide britannique. D'autre part, entre le passé de la France qui vient d'être défaite, et l'avenir de la France qui doit conduire à la victoire, il y a ce *présent* du général à Londres, et l'actualité de sa parole qui tente de rassembler les Français. Ce moment où il parle est mis en valeur *parce qu'il* est le moment où doit s'inverser le cours l'Histoire. En disant « Je » et « Aujourd'hui », l'orateur prend date. La situation historique et la situation de communication à la radio coïncident, chacune authentifiant l'autre, pour y inscrire l'auditeur interpellé.

Celui qui parle

On peut distinguer ici le *discours* proprement dit (l'ensemble des arguments destinés à convaincre de la nécessité de résister), et la *parole* (la « voix » au sens global) de celui qui parle à la radio, et qui justement se définit comme *celui qui parle* !

Le discours lui-même est assez classique, dans son contenu comme dans sa rhétorique : il pourrait très bien être dit à une tribune autre que la radio. Les arguments, très pertinents, ne servent qu'en partie l'efficacité véritable – radiophonique – de ce message. On en distingue trois : un argument « polémique » (les chefs qui cessent le combat en alléguant la défaite de nos armées n'ont rien compris); un argument technique (la défaite étant due aux moyens mécaniques de l'ennemi, il suffira d'accumuler des moyens supérieurs pour vaincre); un argument « politique » (s'agissant d'une guerre mondiale, on peut compter sur l'aide des grandes puissances que sont l'Angleterre et les États-Unis). La rhétorique qui accompagne cette argumentation est, elle aussi, traditionnelle avec ses exclamations et ses anaphores (« *la France n'est pas seule!* », « *cette guerre n'est pas limitée... Cette guerre n'est pas tranchée... Cette guerre est une guerre...* »), sa concession (« *Certes, nous sommes submergés... mais* »), ses questions oratoires (« *L'espérance doit-elle disparaître? La défaite est-elle définitive? Non!* ») ou ses antithèses (« *défaite/vaincus* » contre « *victoire/vaincre dans l'avenir* »). Voilà donc un discours sérieux et pertinent, mais qui a besoin pour entraîner d'être soutenu par la vigueur morale de l'orateur, sa « foi » en l'avenir (cet avenir de la France qui est aussi... *son* avenir). C'est là que doit jouer la marque personnelle du locuteur, l'énonciation originale de sa *parole-radio*, et son emploi de la première personne.

Ayant inscrit son propos dans la situation historique, l'orateur va maintenant lui conférer le « poids » de sa personne, en disant « je ». Mais... qui est « je »? Ce même pronom couvre en réalité *deux* aspects complémentaires du « sujet » de Gaulle, dont chacun contribue à renforcer l'autre :

- le « **moi** » **acteur** : c'est le général, qui a l'expérience de cette guerre, et déclare parler « *en connaissance de cause* »;
- le « **moi** » **orateur** : c'est le locuteur en train de soigner sa parole et qui doit, par elle seule, faire croire au mérite du « moi » acteur, en soulignant la gravité de son énonciation : « *croyez-moi, moi qui vous parle [...] et vous dis que* ».

Tantôt, le locuteur est au service de l'homme d'action (*moi qui vous parle* → *croyez-moi; demain* → *je parlerai*); tantôt, c'est l'homme d'action qui est au service du locuteur (*en connaissance de cause* → *je vous parle; Moi, général de Gaulle,* → *je parlerai*). Mais, du point de vue radiophonique, c'est la même voix, le même

souffle, qui fond les deux significations du vocable. À l'écoute, on n'a pas le temps d'opérer cette distinction que nous faisons, à tête reposée, entre les deux « moi » (l'acteur et le locuteur), *si bien que l'acte de parole est immédiatement reçu par l'auditeur comme parole d'action*. Il est quasi « performatif » (cf. notre encadré, p. 35).

Cette distinction, notons-le, est d'autant plus pertinente que Charles de Gaulle *n'est plus* « général » à l'heure où il s'exprime. Si en effet le colonel de Gaulle, qui s'est illustré au cours de la bataille de France, a bien été nommé « général de brigade » à titre provisoire, l'acte de désobéissance aux autorités officielles qu'il commet en se réfugiant à Londres, et en lançant cet appel, *annule ipso facto* ce grade provisoire. En se nommant « *Moi, général de Gaulle* », il se confère donc un statut dont il ne jouit plus officiellement. Certes, dans cette allocution, les expressions du « moi » gaullien visent d'abord à renforcer sa stature pour mieux mobiliser le citoyen. Mais on est en droit de se demander si, au fond de lui, l'homme de pouvoir ne profite pas ici de la « performativité » de son discours pour s'instituer « général » devant la postérité...

Le lien avec la France et les Français

Quoi qu'il en soit, l'orateur s'étant ainsi posé comme acteur, il lui reste encore à créer le lien avec ceux à qui il s'adresse, dont on note la présence (grammaticale) dans l'emploi du « vous » et du « nous ».

Le « vous » n'est pas un vous de distance. Si on regarde bien, on observe que les phrases tissent étroitement le lien « vous/moi », « moi/vous » : *croyez-moi*; *moi qui vous* (parle); et *vous* dis. Même mouvement réciproque, en fin d'allocution, lorsque le général lance son appel aux officiers et ingénieurs : « *Moi, [...] j'invite* » (les militaires, les ouvriers, etc.) « *à se mettre en rapport avec moi* ».

Cette relation se complète bien entendu par le « nous », qui inclut dans la même catégorie le « je » et le « vous », créant ainsi une impression de communauté nationale déjà regroupée autour du fondateur de la résistance (*nous* avons été, *nous* sommes, *nos* chefs, *nos* ennemis, *notre* malheureux pays, *nous* pourrons vaincre). Ainsi parle-t-il au nom de tous les Français.

Cette fusion opérée par les mots entre l'orateur et les auditeurs

fait de ses questions oratoires des questions *également vécues* par tous : « *Mais le dernier mot est-il dit ? L'espérance doit-elle disparaître ? La défaite est-elle définitive ? Non !* » Ce « Non ! » est lancé comme partagé par tous. Il se veut en quelque sorte contagieux : le fait qu'un seul l'énonce, en disposant de la parole-radio, le transforme aussitôt en un cri collectif. On note d'ailleurs, dans cet acte de parole qu'est l'appel, que l'orateur emploie l'expression « *le dernier mot est-il dit* » pour signifier métaphoriquement « le dernier acte est-il joué », comme si vraiment l'action et la parole ne faisaient qu'un, à ses yeux, dans cette situation historique.

Cette « performativité » globale du texte culmine enfin dans les deux verbes par lesquels l'orateur opère « l'envoi » de son discours. Dire « *j'invite* », c'est réaliser en l'énonçant l'action que l'on énonce, ce qui est la définition même du performatif (voir notre encadré). Déclarer « *demain comme aujourd'hui, je parlerai* », c'est unir le « dire » et le « faire », l'acte de parole et la parole d'action, dans le même mouvement.

C'est ainsi *par la parole-radio* que la résistance verbale a pu s'incarner en résistance réelle.

Notes :

1. *L'Appel du 18 juin* a bien eu lieu. Le texte effectivement prononcé par Charles de Gaulle, communiqué par la BBC, fut notamment publié le 19 juin 1940 par le *Petit Provençal*. Le texte que nous commentons ici est celui des *Mémoires de guerre (Tome I, L'Appel)*, réécrit en partie par l'auteur. Mais ces modifications ne changent pas fondamentalement ce qu'on peut dire du verbe gaullien à la radio, notamment en ce qui concerne l'usage des « performatifs ».
2. La censure à la radio, longtemps officielle, semble avoir disparu aujourd'hui, comme si la parole n'y avait plus le rôle politique fondamental que je décris ici. C'est que le bavardage règne maintenant, et non plus la parole. Le « système » n'a plus besoin d'une censure forte et officielle, d'une part parce qu'il joue beaucoup de l'autocensure (notamment sur les chaînes publiques), mais aussi, d'autre part, parce qu'il noie la parole dans un flot musical ou publicitaire qui en désamorce l'effet. Limitation des temps d'interviews, réponses courtes, bavardage journalistique qui stoppe tout élan d'un invité qui aurait vraiment quelque chose à dire : on ne « coupe » plus le discours qui risquerait d'être décapant, on l'enrobe d'une sauce lénifiante (cf. l'analyse de Jean-Claude Guillebaud dans *Le Nouvel observateur* du 15 janvier 2004).
3. Ceci sera largement développé dans le texte « Ces événements qui n'existent pas ».
4. Pour la notion de « solipsisme collectif », voir p. 122.
5. *Une Histoire des médias* (Seuil, 1996), p. 183.
6. La presse, avant la radio, et la télévision, dans le sillage de cette dernière, ont aussi la capacité d'imposer un « discours » auquel le récepteur ne peut

répondre sur-le-champ (dans le meilleur des cas, les organisateurs d'une émission *octroient* une possibilité de réponse, mais se réservent de la trier, sélectionner ou tronquer...). Mais si plusieurs traits sont communs au pouvoir de manipulation des médias, c'est la *combinaison* propre à chacun de ces moyens de communication qui caractérise leur spécificité. Ainsi, la tribune de presse bénéficie de toutes les capacités stylistiques du discours (écrit); mais elle ne jouit pas de la puissance et de la fascination du « direct », qui sont l'apanage de la radio et de la télévision. La télévision, centrée sur l'image, y trouve à la fois un privilège et une limite : le devoir d'image (!) lui fait perdre le pouvoir propre de la voix (d'où l'avantage que fut, pour le général de Gaulle, fin mai 1968, la grève de la télévision : son allocution, purement « radiophonique » faute d'image, lui permit presque de reprendre le pays en mains par la seule puissance de sa voix et l'autorité de ses intonations). Concernant la nature de la « normalisation » *télévisuelle*, je me permets de renvoyer ici aux lignes que j'y consacre dans *Les Médias pensent comme moi!*, pp. 195-202.

7. Ayant enregistré, en 1977, la retransmission en direct, sur France-Inter, du match de football Liverpool/Saint-Étienne, (fertile en rebondissements), j'ai eu l'occasion de faire entendre ce reportage à une collègue qui enseignait les lettres depuis les années 1940, et ne connaissait rien du sport en question. Celle-ci me confia alors, en entendant le commentaire tendu et la voix dramatique du journaliste, qu'elle se sentait gagnée par une émotion et une angoisse totalement irrationnelles, viscérales, qui lui rappelaient très exactement ce qu'elle ressentait à l'écoute des harangues d'Hitler...

8. Cf. Jean-Noël Jeanneney, *op. cit.*, p. 191.

Précision (2016). Quand Charles de Gaulle gagne Londres pour appeler à la Résistance, en vérité il *regagne* Londres. S'étant illustré lors de la bataille de France, il a été nommé début juin « sous-secrétaire d'État à la guerre » par Paul Raynaud, qui en fait son envoyé personnel auprès de Churchill. À ce titre, le général est chargé d'assurer l'Angleterre de la résolution de la France à poursuivre la guerre. Mais voilà que cette résolution faiblit ; Paul Raynaud démissionne, au profit du maréchal Pétain. Le 16 juin, revenant de Londres à Bordeaux, de Gaulle comprend que Pétain va demander l'Armistice. Le 17 au matin, il regagne Londres, par l'avion qui l'a amené la veille. Sa décision est prise, son Appel est projeté. « *Dès l'après-midi du 17 juin, j'exposai mes intentions à M Winston Churchill [...] Il mit, pour commencer, la B.B.C. à ma disposition. Nous convînmes que je l'utiliserais lorsque le gouvernement Pétain aurait demandé l'armistice. Or, dans la soirée même, on apprit qu'il l'avait fait.* » (*Mémoires de guerre*, Tome I).

De Gaulle a donc programmé et assuré ses arrières. Il avait convaincu Churchill d'être « dépositaire de la souveraineté française », pour laquelle personne ne l'avait élu... Dans l'*Appel du 18 juin*, – acte de désertion objective, il y a donc un enjeu qui ne se limite pas au lancement héroïque de la Résistance, mais qui comprend aussi la légitimation d'une ambition personnelle, la ratification d'une prise de pouvoir. C'est en *prenant la parole*, et elle seule d'abord, qu'il peut s'ériger en « voix de la France ».

Les performatifs

De leur usage à leur abus

Les linguistes appellent « performatifs » des verbes dont le simple énoncé au présent *suffit à opérer l'action* qu'ils expriment. Si je déclare ainsi : *je jure* de dire la vérité, ma parole *accomplit* le serment que j'énonce. Le *faire* (par ex. *s'excuser*) est opéré par le *dire* (« *excusez-moi* »). De même pour : *je vous parle*, *j'avoue* (mon crime), *je proteste* (de mon innocence), *j'affirme* (que j'y étais), *je vous demande* (de vous taire), *je vous autorise* (à fumer). Un impératif présent, par lequel j'ordonne ou interdis, est performatif. À l'inverse, si en m'asseyant je dis « je m'assieds », ce n'est qu'une phrase constatative, et non pas performative (car ce n'est pas le fait de dire « je m'assieds » qui m'assoit). De simples adverbes peuvent être performatifs : répondre par exemple « oui » ou « non » à une question peut suffire à m'engager (par exemple : « Voulez-vous prendre pour épouse Mlle X ? »). La parole *est* alors acte, elle est « performance ». D'où l'intérêt de repérer les performatifs dans les discours politiques ou officiels...

Mais la notion de « performativité » dépasse le simple cas des vocables déclaratifs ou injonctifs. *L'intensité de signification*, si l'on peut dire, de certains termes codés (par exemple, la langue consacrée des rites religieux, ou bien le respect sacro-saint du nom – indissociable de l'honneur et de l'identité – chez les nobles), donne à l'énoncé de ces paroles la gravité d'un acte. Sous l'Ancien Régime, où l'on pesait ses mots, l'insulte était absolument performative (d'où les duels) ; la déclaration d'amour tout autant (l'aveu de Phèdre à Hippolyte, qui fait « exister » sa passion officiellement, amplifie à la fois son sentiment et son remords). Aujourd'hui encore, *dire* « je t'aime » *transforme* le sentiment en l'officialisant (il devient attente, engagement, ou honte d'avoir osé, etc.). Ainsi, bien des paroles, qui ne semblent que *traduire* la réalité qu'elles expriment, la *modifient* (ou la créent) du simple fait qu'elles la nomment (cf. nos remarques sur l'événement, pp. 103 et ss.). Tout dépend du statut du mot dans une culture donnée et des conditions de l'énonciation.

Dans le cas de *l'Appel du 18 Juin*, la notion de performativité prend tout son sens. Au moment même où de Gaulle appelle certains Français à le rejoindre, on l'a vu, il emploie un verbe performatif : c'est en disant « *j'invite* » qu'il invite. De même, quand il dit « *Demain comme aujourd'hui, je parlerai à la radio de Londres* », s'il n'est pas sûr de tenir parole, il est certain qu'il *s'engage* à parler (ce que renforce la précision « *demain comme*

aujourd'hui »). Sa parole est bien « action ». Mais on a vu aussi que c'est l'ensemble de l'allocution qui est en quelque sorte « performative », puisque *c'est en formulant cet appel qu'il appelle*, modifiant du même coup la situation historique où se trouve la nation qui est censée l'entendre.

Il en est de même d'une autre allocution-radio du général de Gaulle, celle du 30 mai 1968, à juste titre célèbre puisqu'elle a contribué à « restaurer » le pouvoir de l'État. Les performatifs y abondent : « *Dans les circonstances présentes, je ne me retirerai pas [...] Je dissous aujourd'hui l'Assemblée nationale [...] Il faut que s'organise l'action civique [...] Eh bien ! Non ! La République n'abdiquera pas.* » La parole fut bien, ce jour-là aussi, une action. On y retrouve les mêmes procédés que dans *l'Appel du 18 juin*, portés par le ton inimitable de notre homme d'État alors surnommé « le Père la Grandeur ». Mais ceux-ci, cette fois, ne furent pas du goût de tous les Français. C'est que la rhétorique est la rhétorique : un système manipulateur, qui ne « passe la rampe » que lorsque le locuteur a vraiment « quelque chose à dire » et une diction à la hauteur de son verbe.

Depuis quatre décennies en effet, il suffit d'entendre les allocutions politiques, notamment présidentielles, pour voir combien la parole publique s'est avilie, avec ses appels qui sonnent faux et ses performatifs essoufflés. La liste est longue des Pompidou, Giscard, Mitterrand, Balladur, Barre, Rocard, Fabius, Jospin, Chirac, Sarkozy, et j'en passe, dont les harangues télévisées plongent dans l'ennui désabusé le citoyen qui crut au verbe... Comment ne pas tristement rire devant le spectacle de ces orateurs obsédés de « communication », et qui abusent des performatifs pour se conférer une image de décideurs, dégradant ainsi le discours en *langue de bois* (ou *de coton*) qui a perdu toute valeur d'acte de parole ?

Images (publicitaires) : le bonheur est dans l'illusion...

Devant le célèbre tableau de Magritte qui représente une pipe tout en précisant « *Ceci n'est pas une pipe* », le spectateur normal s'es-claffe :

– Si ce n'est pas une pipe, ben alors, qu'est-ce que c'est ?

Réponse :

– C'est la *représentation* d'une pipe...

– Ah ?

Eh oui ! Il y a certes quelque ressemblance formelle avec l'objet en question, ce qui permet de s'y *référer*. Mais si l'image *renvoie* à la réalité de la pipe, elle n'est pas une pipe. La preuve ? On ne peut pas fumer avec... Alors, de grâce, ne confondons pas !

Cette confusion entre le signe et la chose signifiée est pourtant tenace. Elle est à la base d'une convention qu'on nomme le *réalisme*, pour laquelle voir c'est croire¹. Convention qui peut avoir sa justification dans l'ordre artistique, mais qui devient, dans son utilisation publicitaire, une véritable *culture de l'illusion*. Osons donc un peu *réfléchir* sur ces images qui ne voudraient qu'être absorbées...

1. L'image n'est jamais le réel

Qu'il s'agisse d'une pipe, d'un soleil couchant ou de mon beau visage, l'image n'est jamais le « réel ». On ne peut même pas dire qu'elle reflète « le » réel, puisqu'elle ne peut en « reproduire » à chaque fois qu'*un seul* reflet, à *un* moment donné. Aussi « réaliste » que prétende être l'image d'un objet, aussi spectaculaire que puisse nous sembler l'aspect des choses qu'on croit « saisir » en le photographiant, nous n'appréhendons dans chaque cas qu'une apparence

parmi une infinité d'autres, et ceci à un instant précis, *parmi une infinité d'autres instants*... Même au pur plan *visuel*, même si elle ne vise que la plus plate reproduction, l'image ment toujours *dans la mesure où elle sélectionne une très infime partie du visible, qu'elle l'amplifie par ce simple choix, et qu'elle cache du même coup tout ce qu'elle ne montre pas*. Qu'on le veuille ou non, l'image « réaliste » ne peut à la fois vous donner la face et le profil. Montrer la face, c'est toujours cacher le profil. Et vice-versa. Ainsi, dans le seul ordre du visible, l'exhibition d'une image occulte tout le reste, c'est-à-dire l'infini miroitement des choses...

2. L'impression d'évidence est un leurre

Or, en dépit de ces simples constats, l'image bénéficie d'un préjugé constant : sa transparence à la réalité. On croit – on veut – tenir en elle l'objet auquel elle renvoie. Étymologiquement, le visible c'est l'évident – ce qui « saute aux yeux ». La publicité affecte toujours d'offrir le « réel » du produit dans le reflet qu'elle choisit d'en donner. Sophisme permanent dans lequel sont piégés les spectateurs dès leur plus jeune âge. *Non seulement voir c'est croire, mais bien vite, n'est crédible que ce que l'on voit*. N'existe que ce qui est « vu ». Il faut « montrer »². Cette antienne des publicitaires est devenue celle de tous les professionnels des médias. Et pour l'homme moderne, n'existe bientôt plus que ce qui est « vu à la télé »...

Voyez cette affiche ou ce spot. Le produit est là, incontestable : il *s'impose* à la vue. Il s'impose avec toutes ses qualités supposées, qui semblent simplement mises *en évidence* alors qu'elles ont été en réalité *mises en scène*. La valorisation des objets est *déjà* dans la simple affirmation de leur « réalité » par le visuel publicitaire : *montrer c'est démontrer*. On a beau savoir (quelque part) que l'image est travaillée, cadrée, truquée, *il n'empêche*. Angles de prises de vue, plans, contrastes et jeux des couleurs, plongées ou contre-plongées, zooms, fondus-enchaînés, etc., on le sait, on le sait. N'en demeure pas moins le réflexe de base qui consiste à *ajouter foi à ce que l'on voit*, même chez le spectateur averti ou le cinéphile formé à la rude école de *Télérama*. Notre perception la plus « spontanée » est parasitée par ce réflexe *idéologique* qui commande de se fier à l'évidence première des objets, « révélée » par leur image.

L'éducation du sens critique devrait donc avant tout apprendre à se méfier de ces *représentations*. Bien au contraire, la rhétorique publi-

citaine vise à renforcer ce préjugé, cette confiance immédiate en l'image qui entraîne l'adhésion réflexe aux choses. Elle court-circuite la démarche rationnelle, dont le propre est de les séparer pour les analyser. À travers le visuel, auquel seront associés des éléments symboliques ou mythiques³, ce qu'on montre est indiscutable, pour la bonne raison qu'on ne discute pas ce qui est. « *Fiez vous aux apparences* », disait déjà il y a vingt ans une publicité de voiture... L'immédiateté du sensible (réduit au visible) supprime toute distance critique. L'intelligence doit donc abdiquer : l'esprit n'a plus qu'à se soumettre au pouvoir des images, qui n'est autre que le pouvoir de ceux qui les produisent.

3. Visualiser, c'est déréaliser

Visualiser est l'objectif affirmé des « communicateurs », qui invoquent la légitime nécessité de rendre concrets leurs messages. Mais cette visualisation systématique aboutit à l'opposé de ce qu'elle prétend faire : elle substitue à la nature pleine et entière des choses un « imaginaire » artificiel, partiel, décalé, et finalement *virtuel* ! Le surgissement des objets et des produits, sur les écrans ou les murs de la cité, *exclut* en effet de notre regard l'essentiel de ce qui les constitue. Et ceci, à trois niveaux :

- *L'hypertrophie du visuel « déréalise » d'abord le produit, au niveau purement sensible* : elle nie l'importance des autres approches sensorielles par lesquelles on l'éprouve et le teste (palper, sentir, écouter – encore que les bruitages du spot ou les tentatives de « marketing olfactif » tentent de corriger cette mutilation !).

- *Par principe, elle met hors jeu tout examen critique de la consistance effective du produit exhibé* : certes, le visuel s'accompagne souvent de texte, mais celui-ci, faussement explicatif, ne sert qu'à « vacciner » ou satisfaire l'attente rationnelle du client potentiel. Pour le reste, en inscrivant les choses dans le seul ordre d'un « désir » (qui doit déjà les *boire des yeux*), cette manipulation bon enfant élimine tout ce qui est de l'ordre de la connaissance objective (que les associations de consommateurs tentent justement de rétablir). En excluant de la réalité sa dimension intelligible, les tenants de l'image font sciemment « vivre » leurs spectateurs dans un monde d'artifice. La visualisation est toujours mensonge par omission.

- *La rhétorique publicitaire dépouille enfin les marchandises et*

la consommation de leur dimension politique. Et cette dé-politisation n'est sans doute pas la moindre de ses dé-réalisations. Un produit est en effet bien autre chose que ce simple amas de matière que l'on trouve dans son bel emballage plastifié. Il est une réalité économique et sociale, il est le fruit du travail humain, il met en relation des citoyens, il a une dimension culturelle; mais aussi, il conditionne leurs modes de vie, il peut être l'occasion d'exploitations éhontées ou de destructions massives, tout ce que masquent les séductions de l'image. La réduction du produit à un spectacle élimine ainsi :

- *en amont* : l'histoire de la marchandise, l'origine des matières premières, les processus de fabrication et de diffusion, le traitement social des êtres humains qui le produisent (toutes réalités qu'il faut rappeler sans cesse *contre* la désinformation incessante à laquelle se livrent les firmes, les marques et leurs publicitaires);

- *en aval* : l'analyse des caractéristiques objectives des produits, la connaissance pratique de ses qualités à l'usage, les essais comparatifs qui permettent de le situer parmi ses concurrents, les inconvénients à long terme qu'il peut avoir sur la santé, sur les rapports sociaux, sur l'environnement, etc. Quand on cherche vraiment à *savoir cela*, on est sidéré d'observer à quel point toutes ces informations, pourtant élémentaires, sont un perpétuel démenti de l'image publicitaire. Le *savoir* pulvérise le *voir*...

Mais voilà : si l'acheteur accédait à ces connaissances, l'acte d'achat et l'usage des produits pourraient reprendre à ses yeux leur sens social et politique. Il s'interrogerait sur ses besoins réels, sur ceux de ses concitoyens, sur l'organisation politico-économique de la société. Il en viendrait à repenser la nature de ses échanges avec les autres membres de sa communauté ou de sa nation, ainsi qu'avec les êtres humains du monde entier. Il pourrait se mettre à rêver de communautés démocratiques axées sur la recherche d'une « convivialité » maîtrisée. Contre cette dangereuse dérive, la réduction du réel à l'image, en facilitant les adhésions machinales, permet d'absorber sans penser, ou de ne penser que pour absorber⁴, ce qui est la logique même de la société *de consommation*. Car la consommation des *choses* se prépare dans la consommation des *images*, dans l'oubli de toute vraie *relation* humaine.

4. Est-ce le récepteur qui construit l'image ?

Mais voici que l'armée des iconolâtres se lève pour célébrer les images ! L'image est libératrice ! s'exclament-ils : ce n'est pas elle qui conditionne le sujet humain, c'est lui qui la construit, qui la « rêve » en la lisant, qui la remodèle selon ses désirs, ou selon son expérience antérieure du « réel ». On ne perçoit que ce que l'on veut voir, on *sélectionne* librement ce qui nous intéresse en laissant de côté le reste, répètent-ils, et chacun échappe ainsi, en filtrant les représentations dominantes de l'audiovisuel contemporain, au conditionnement par l'image. Ce qui n'est pas totalement faux... sauf que c'est précisément la tâche de ce conditionnement que de pré-construire en nous-mêmes cette perception sélective qui se croit spontanée.

Mais l'activité de décodage, ajoutent-ils, est déjà un comportement critique. Lire l'image implique l'acquisition d'un certain nombre de codes, qui sont une forme de culture, laquelle permet justement d'échapper aux manipulations encodées dans l'image. Voyez (c'est l'argument massue) l'aisance avec laquelle se meuvent les enfants dans ce monde des images et des objets.

Ce qui n'est pas totalement faux... sauf que ces objections, sous prétexte d'exalter la « liberté » du sujet, méconnaissent *l'ampleur* des déterminations socio-idéologiques qui faussent le regard des gens en général, et qui structurent dès le plus jeune âge la vision du monde des enfants, à travers ce « code » même qu'ils intériorisent. Deux confusions ici doivent être dissipées :

- Confusion entre le *mécanisme* de décodage et *l'examen critique* : on peut très bien saisir le « sens » premier d'une l'image (ce à quoi elle renvoie) sans pour autant être capable d'un examen critique de ses connotations ambiguës ou de son effet idéologique. Ce sont là deux niveaux très différents d'apprentissage. Par exemple, tout en sachant bien que l'image et la réalité sont deux choses différentes, la plupart des spectateurs restent marqués par l'illusion réaliste que Magritte démystifie. Ils ont beau « décoder », ils restent prisonniers du code réaliste qu'ils ont intégré, et des fâcheux présupposés de ce code (voir les poncifs de la critique cinématographique). En vérité, le récepteur ne « construit » l'image qu'en y projetant des images préconstruites dont il n'est pas libre de s'extraire !

- Confusion entre le récepteur pris isolément, dans un lieu où on

l'aide à verbaliser (à l'école ou en famille), et la foule des récepteurs anonymes, bombardés d'images omniprésentes du monde contemporain qu'ils reçoivent massivement, sans avoir le recul nécessaire pour se repérer dans ce chaos. Cette confusion est souvent le fait d'aimables psychologues qui, par exemple au cours d'un entretien, vont faire réagir et fantasmer leur client sur des images qu'on lui expose : les conditions mêmes de cette expérience (qui pousse le sujet à projeter et imaginer), le présupposé méthodologique du thérapeute (qui est de ne rechercher, dans « l'inconscient » de son client, que son fantasme original), font conclure à ce dernier que chaque sujet fait ce qu'il veut des images qu'il reçoit. *Idem*, lorsqu'un pédagogue isole un groupe de personnes qu'il interroge et qu'il amène, par la dynamique même de cette mise en question, à une lecture critique qu'aucun des participants n'aurait eue spontanément. Ces « expériences » font oublier que c'est dans *un flux d'images* – dont il ne peut se distancier – que le jeune citoyen est embarqué, qu'il soit placé des heures durant devant l'écran télévisuel, ou ballotté dans le tourbillon des signes de la ville (affiches, vitrines, etc.). Son image du monde, c'est d'abord un monde d'images. Et ce monde d'images *normalise en lui* la vision des êtres et des choses, *avant même* qu'il ne les expérimente.

Ainsi, chez le récepteur moderne, les images *précèdent* la perception, lui dictant l'angle à travers lequel il devra « regarder »... Il est en état de « *pré*-ception » plutôt que de perception.

5. Images violentes, ou violence des images ?

On a beaucoup parlé, fin 2002, de la violence à la télévision. Faut-il interdire les images de violence ? Faut-il « priver » le porno de télé ? ⁵

Sur ce sujet, les partisans de l'interdiction, qui n'abordent que le problème du *contenu* de certaines images (et non le système télévisuel), et les iconolâtres libéraux, centrés sur *l'image en soi* (et non sur le flux d'images qui noie les spectateurs), ont été également incapables d'analyser la violence produite par l'*idéologie* du « tout spectacle » contemporain. Revenons sur deux questions majeures :

Première question : les images traumatisantes traumatisent-elles ? Oui, bien sûr. Elles sont faites pour cela ! Pour choquer, donc capter, dans la droite ligne de la « tyrannie » de l'audimat et de la publicité. C'est donc cette tyrannie qu'il faut mettre à bas. Les

répressifs s'égarer quand ils croient, par l'interdiction, combattre les symptômes du système sans s'attaquer au système. Les permissifs, quant à eux, sont désarmants de naïveté ou de cynisme quand, par peur d'interdire, ils nous expliquent que le traumatisme existe *aussi* dans la réalité, qu'il est donc légitime de refléter celle-ci par un déluge d'images violentes dont les enfants auraient aussi *besoin*, et qu'il faut surtout appeler les familles à en discuter (quelles « familles », au fait ? Qu'est devenue la « famille » ?) et les éducateurs à éduquer (quels « éducateurs », au fait ? Dans quels lieux éducatifs, dans quelle école sereine, à travers quels « programmes » ?). Ô liberté menacée ! La vérité, c'est qu'on ne touche pas au système d'images : ce serait menacer le système de consommation qui lui est lié.

Seconde question : les images de violence rendent-elles violents ? Y aurait-il *passage à l'acte*, dans les cours de récréation ou les toilettes des lycées ? Les répressifs citent des exemples épars, ici ou là. Les permissifs – reprenant tout à coup la rhétorique du réel pour sauvegarder leur foi en l'image – leur répondent que les images violentes sont loin d'avoir de tels effets, que ne passent à l'acte que ceux qui, de toute façon, sont poussés à le faire par d'autres mobiles profonds (liés à leurs conditions de vie psycho-familiales, socio-économiques, etc.). Mais s'interroge-t-on sur le principal effet de ces spectacles, à savoir la *banalisation de la violence*, devenue ainsi tolérable ? Et donc, sa *légitimation*. Dresser sur le petit écran le tableau d'un monde de violences incessantes (tantôt dans les fictions, tantôt dans les « informations »), renforçant de ce fait l'*a priori* dominant selon lequel image = réalité, c'est bien autre chose que pousser à des comportements violents : c'est surtout, *idéologiquement*, habituer à un monde d'injustices où les forts écrasent les faibles, où rien n'est plus naturel que le « désordre établi » de nos sociétés, qui va de la jungle des affaires à la férocité des rapports inter-individuels (avec viols, perversités sexuelles, meurtres, et autres plaisanteries quotidiennes si répandues dans la France d'en bas vue par celle d'en haut). Banalisation de la violence pour les plus jeunes, qui n'exclut pas, pour les moins jeunes, le vrombissement étudié des sirènes sécuritaires...

Le paradoxe, c'est que de ce tableau chaotique, issu de la tyrannie de l'audimat, elle-même engendrée par l'impérialisme publicitaire... la publicité se présente comme la première consolatrice, en affichant les bonheurs idylliques qu'apporteront les produits faits spectacles. C'est à la fois la contradiction (apparente) et la cohérence (profonde)

de ce monde factice, la fiction « réaliste » d'une société d'images contradictoires à travers lesquelles on exhorte l'individu à trouver son sens, hors de toute réalité, dans une frustration chronique grosse de violences potentielles.

6. La grande frustration

Car le fait que l'image passe pour transparente au réel n'empêche pas ce réel, bien différent, d'exister par ailleurs dans le monde objectif. Que devenir alors, quand les expériences diverses que l'on fait des choses ou des êtres ne coïncident pas avec les images qu'on nous a mises dans la tête ? C'est-à-dire, quand on rencontre le fameux « principe de réalité » ?

L'individu peut d'abord tenter de *ne pas considérer la réalité qui dérange*, et cultiver une subtile cécité sélective. Par exemple, au lieu d'incriminer la publicité mensongère, je vais continuer de croire aux belles images publicitaires et, refoulant mes déboires, rechercher frénétiquement « le » ou les produits enfin semblables au rêve, à « l'illusion réaliste », qu'on m'en a donnés... C'est très bon pour le marché, car la quête sera sans fin. Certes, je ne me libère pas de mon aliénation, mais après tout, on peut être heureux par l'image en se leurrant toute sa vie : il suffit de ne pas considérer le bonheur de l'illusion comme une illusion de bonheur. Bref, de fermer les yeux pour sauvegarder l'image, pour sauvegarder en particulier *l'image de moi-même* que m'offrent généreusement les marques dont je me couvre, et que j'exhibe au regard d'autrui pour m'assurer de mon identité imaginaire...

L'individu peut aussi (ou en même temps) essayer de *forcer la réalité à mimer l'image*. Je décide alors que les choses ou les êtres doivent impérativement se conformer à la représentation que les images ont programmée en moi. C'est mon droit, on me l'a promis. Par exemple, je suis en droit d'attendre de ma partenaire amoureuse qu'elle tienne les promesses dont les publicités – celles du « porno-chic » par exemple – m'ont assuré qu'elle les incarnait. Qu'importe ses résistances, puisqu'on m'a convaincu que « les femmes sont faites pour ça » ? Au besoin, je la violenterai gentiment, cette « salope » virtuelle qui ne veut pas se reconnaître telle... telle qu'elle m'a été montrée, bien sûr, en symbiose avec les marchandises que je consomme⁶. Longue vie donc aux « tournantes », dans les quartiers sensibles !

Ainsi donc fonctionne le *système* d'images au service de la « société de consommation », toujours suscitant la frustration qui rend malheureux, ou la rancœur qui rend violent, parce que les représentations euphorisantes du bonheur conforme, au lieu d'être interrogation sur le réel, ou médiation vers le réel, sont au contraire facteur d'*inadaptation* au réel.

Il s'ensuit que l'un des aspects majeurs de la lutte contre la société de consommation consistera, pour le militant, à briser ce système d'images partout où il le voit sévir, à en démystifier les séductions et, pour commencer, à en cesser l'absorption.

C'est le devoir d'*iconoclastie*.

Notes :

1. Voir à ce sujet les développements concernant l'arbitraire de la nomination, pp. 108-109.

2. Il faut aussi, pour le sujet contemporain, *se montrer*. *Exister c'est s'exhiber*. N'est heureux que celui qui se couvre des signes bien visibles du bonheur, en mimant les *images* publicitaires chargées de nous les exposer. L'idéal : *passer à la télé!* Pauvre individu qui se veut de son temps : hors écran, il est fictif; sur l'écran, il est virtuel...

Petite anecdote : un écrivain connu commente, en famille, un documentaire télévisé où il est interviewé. On l'interrompt aussitôt : « Tais-toi : tu parles ». Qu'est donc ce « moi réel » qui doit s'effacer devant son « moi télévisé »?

3. Comme le montre Roland Barthes, ce qu'on appelle la « dénotation » d'une image (son sens premier, ce à quoi elle renvoie) sert justement, par son apparence « réaliste », à faire passer comme allant de soi ses sens seconds, c'est-à-dire ses « connotations » (qui valorisent le produit mis en scène).

4. Cf. ce spot publicitaire pour boisson pétillante, dont le flux d'images est sous-tendu par ces mots en voix off, sur fond rythmé : « *Oublie ce que tu vois, pense à ce que tu bois, écoute ta soif.* »

5. Question bizarre ! Il est vrai qu'elle fait simplement écho au titre compassé du *Monde* : « *Le porno bientôt privé de télé ?* » (Voir p. suivante).

6. La violence qu'exerce continûment sur les femmes leur représentation publicitaire est d'abord dans l'image-objet (sélective, dégradée) qu'elle leur donne d'elles-mêmes – c'est la blessure narcissique ; mais elle est surtout dans ce qui suivra, lorsque les comportements machistes les sommeront de se conformer et soumettre au carcan de ces normes dégradantes.

Boulimie d'images/Obésité/Pornographie : mais que fait donc l'Éducation nationale ?

L'irresponsabilité *politique* des politiques a toujours quelque chose de désarmant. Pauvre docteur Mattei, ex-ministre de la Santé ! Le 9 octobre 2003, pour freiner l'augmentation du nombre d'enfants obèses (près de 15 % déjà, 20 % à l'horizon 2010), un député de l'opposition lui propose d'interdire les publicités de produits alimentaires trop sucrés aux heures de télévision destinées à la jeunesse. Notre docteur ne s'en était-il pas plaint, quand il était lui-même dans l'opposition ?

Mais *interdire*, quelle insupportable contrainte ! Le ministre dit non, bien sûr. Mieux vaut œuvrer par la persuasion : « *On ne peut pas arrêter ce type de message publicitaire, explique-t-il. Plutôt que de les contrôler, mieux vaut éduquer les esprits via le plan national nutrition [...] signé en juillet avec le ministère de l'Éducation nationale* » (*Le Monde*, 11 octobre 2003). *On ne peut pas arrêter !* Qui, « *on* » ? Le pouvoir politique, qui se couche aux pieds du tyran publicitaire. *On* laisse donc le système dresser les enfants. Mais *on* fait confiance aux enseignants pour avertir nos petits du danger, entre deux leçons au programme !

Et la pornographie, direz-vous ? Osera-t-on, cette fois, censurer ? Trop risqué... « *Le porno bientôt privé de télé ?* » s'alarme *Le Monde* « radio-télé » (21 septembre 2002). Et d'expliquer, en sous-titre : « *Chacun s'accorde sur la nécessité de protéger les enfants des films X. Mais les professionnels sont partagés sur l'efficacité de leur interdiction à la télévision.* » Il faut donc protéger les enfants du porno, mais sans les empêcher de voir le spectacle... Comment faire ? C'est pourtant simple !

L'exemple du combat anti-obésité nous suggère *la* solution. Il faut en appeler aux enseignants ! Mais en pratique ? Eh bien, dans le cadre de cours sur la sémiologie de l'image, ceux-ci projeteront des films X dont ils feront l'analyse critique, pour dissuader les jeunes d'y prendre goût. Adieu Racine, Stendhal, et leurs visions archaïques des choses de l'amour ! Il faut vivre avec son temps ! Le porno est partout, comme les aliments sucrés : il faut donc *dès l'école primaire* éduquer les esprits à voir tout cela d'un œil froid, mais les yeux bien ouverts...

Une éthique... de la manipulation ? !

Peut-on, en matière de communication, employer des moyens frauduleux au service de fins éthiques ?

Telle est en substance la question sur laquelle, en mai 2002, un respectable universitaire, ni sot ni cynique, m'a demandé de réfléchir pour une contribution à un ouvrage collectif. Puisque chacun manipule chacun, n'est-ce pas, comment convertir ce mal en bien, et *positiver* dans le sens de la modernité ?

Quelle question ! Quelle tentation ! Que répondre à cela ?

Rien.

On se contentera de mettre en question la question...

À première vue, nous sommes en effet confrontés à l'éternelle opposition entre les fins et les moyens, entre éthique et politique, entre morale et efficacité. Opposition que les jésuitismes de l'Ordre établi « résolvent » classiquement par de magnifiques énoncés paradoxaux : on a le droit de tuer au nom de la Vie (guerres, peine de mort) ; il faut parfois être injuste au nom de la Justice (machiavélismes) ; on doit risquer d'être inhumain au nom de l'Humanité (révolutions) ; il est permis d'opprimer au nom de la Liberté (pédagogies dogmatiques) ; il faut parfois recourir au mensonge pour servir la Vérité (recours aux mythes pour enseigner la Sagesse), et ainsi de suite.

Ces conciliations de l'inconciliable – et notamment l'usage de procédés trompeurs pour faire croire des choses vraies – me paraissent dès le départ indéfendables. Gandhi disait déjà que l'usage d'un « moyen », quel qu'il soit, implique toujours par lui-même des finalités qui lui sont inhérentes, et sont donc susceptibles de compromettre

la fin recherchée. D'où la nécessité d'une conscience extrêmement attentive aux méthodes dont on use. Une action dont les moyens et les fins sont contradictoires se hasarde toujours à être non seulement immorale, mais inefficace.

Par exemple, si l'on poursuit comme « fin éthique » le Bien commun de la Cité, il est douteux qu'on puisse l'atteindre par une « communication » flattant l'égoïsme du citoyen (ce qui est souvent le cas, il faut le répéter, des publicités dites « d'intérêt général »). De même, si pour mieux combattre les thèses racistes d'un leader d'extrême droite, un hebdomadaire illustre son dossier par une *photographie* en gros plan, de façon à faire ressembler le leader détesté à un bouledogue (visage en contre-plongée, mâchoires en avant), il rate sa fin par son moyen : cette trop habile photo, en faisant correspondre les traits (supposés détestables) d'un visage avec l'essence (supposée haïssable) d'un homme, s'inscrit précisément dans la logique de tous les racismes, celle du *délit de faciès*. Si, pour combattre un raciste, on renforce dans l'esprit du public le schéma fondamental de tout racisme, on aboutit au contraire de son objectif. Ce n'est vraiment pas de la bonne « communication »¹...

Quand la mauvaise communication chasse la bonne

Mais qu'appelle-t-on au juste « communication » ? L'énoncé de la question posée – « *en matière de communication* » – semble présenter celle-ci comme un moyen neutre en soi, une « matière », une discipline, une technique pouvant être bien ou mal utilisée. Or, ce que l'on couvre désormais du vocable de communication n'est-il pas *déjà* une pratique moralement condamnable, par son caractère oppressif et mensonger ?

Deux définitions du mot sont en effet possibles :

- **en théorie**, on peut définir la communication, au sens originel et étymologique, comme la forme même du dialogue à armes égales, entre des interlocuteurs qui *mettent en commun* (c'est cela, *communiquer*) ce qu'elles ont à se dire, à échanger, à discuter, pour préciser leurs points d'accord ou de désaccord. Cela suppose effectivement une alternance dans l'échange et une distribution égalitaire des messages (verbaux ou non) que ces personnes s'adressent au cours de leur *interlocution*. Cette définition correspond très précisément à ce que décrit Montaigne dans le chapitre des *Essais* intitulé « De l'art de conférer ». Bien entendu, cette communication authentique, dans un

climat d'honnêteté intellectuelle parfaite, est un idéal vers lequel on ne s'achemine pas aisément : il n'en permet pas moins de considérer avec la distance qui s'impose ce qu'est devenu l'emploi de ce mot dans le champ public (politique, médiatique, social) ;

- **dans la pratique**, ce qu'on appelle « communication », aujourd'hui, couvre un ensemble d'opérations publicitaires ou de « relations publiques », entrant dans le champ général des « industries culturelles » (bel oxymore !), conçues avec toutes les techniques manipulatoires que les sciences humaines ont mises à la disposition du « marketing », et dont la manifestation dans le champ social obéit aux caractères suivants :

- il s'agit d'une transmission de messages *à sens unique*. On « communique à ». On ne regarde le procès de communication que dans sa phase de diffusion (verbale, iconique, etc.), allant de l'émetteur à un destinataire qui n'a pas la parole, et se réduisant donc à la « fonction impulsive » du langage, mise en valeur par le linguiste Jakobson ;

- il s'agit d'une communication dans laquelle, le plus souvent, l'énonciateur représente un *pouvoir* qui s'adresse, pour l'influencer, à un public-cible qui n'a pas de possibilité de réponse – ni sur-le-champ ni à armes égales. Que le message vise une personne identifiable, un groupe, une entité sociale, il émane en effet la plupart du temps d'une force économique, d'une autorité administrative ou politique, d'une institution « légitime », lesquelles veulent *agir sur* les individus ou les groupes sociaux, que cela soit ou non pour leur bien ;

- ce public a d'autant moins le pouvoir de répondre, comme le supposerait une vraie communication, qu'il est saisi *massivement* dans des lieux où il ne peut être que récepteur, spectateur, consommateur, « gouverné », « administré », etc. À travers les différents vecteurs du système économico-politico-médiatique, cette communication fait irruption dans son existence de citoyen *sans qu'il l'ait désirée* (cf. la profusion des messages publicitaires auxquels il ne peut se soustraire). Il est d'ailleurs saisi à un niveau dont il n'a pas conscience (qu'il s'agisse des connaissances sociologiques qu'on pense avoir de lui ou de la « psychologie des profondeurs »). On court-circuite ainsi ses défenses rationnelles en le pénétrant de façon sciemment clandestine, ce qui est foncièrement malhonnête, quelle que soit la fin recherchée. Au cours des diverses « campagnes » de communication (expression révélatrice), on pourra certes lui octroyer des miettes d'expression (émissions interactives, questions « en direct », présence à la télé-

sion de panels de téléspectateurs supposés représentatifs, etc.); mais à chaque fois, c'est moins pour entendre sa réponse que pour donner à la « communication » produite une apparence d'échange, un simulacre de dialogue², qui ne servent qu'à le faire taire en lui donnant l'impression qu'il est écouté ;

- le comble de cette « communication » est que ses auteurs *méconnaissent* le plus souvent ceux à qui ils s'adressent, comme l'ont encore montré, aux présidentielles 2002, les bévues des organismes de sondage ou les erreurs tragiques des politiques abusés par leurs conseils en « marketing ». Les communicants du monde actuel (dans le cadre médiatico-publicitaire) s'adressent en effet, non pas à des hommes ou à des publics réels, mais le plus souvent aux représentations abstraites (nourries de moyennes statistiques) qu'on leur a donné d'eux, d'où résultent ces figures fictives que sont « le consommateur », « la ménagère de moins de cinquante ans », ou même « l'opinion ». Toute personne est en effet ce qu'elle est dans sa totalité : prétendre s'adresser à elle à travers une grille de pensée qui la réduit à la fonction de ménagère, à sa tranche d'âge, à ses achats, etc., qui ne sont que des aspects partiels de son être multidimensionnel, *c'est manquer l'interlocution authentique qu'on prétend tisser avec elle*. Ainsi, techniquement si j'ose dire, les communicateurs ne communiquent pas : ils n'écoutent pas ce que disent leurs interlocuteurs, ils ne voient pas leurs visages. Ils sont au-dessus, ou à côté. Ils ne s'adressent qu'aux représentations mentales qu'ils se font des gens. Ils ne s'adressent jamais aux gens.

On pourra certes discuter dans le détail et nuancer ces remarques. Il n'en reste pas moins que, quand les responsables les mieux intentionnés veulent « communiquer », c'est toujours prisonniers de ces schémas unilatéraux, et c'est toujours avec des moyens d'action disproportionnés. Pour qui considère les limites du « contre-pouvoir » langagier dont le citoyen est supposé bénéficier dans notre « république », la position dominante qu'occupent les « communicateurs » est toujours un démenti cinglant de la pureté des intentions qu'ils affichent. On assiste sans cesse au spectacle d'une classe de prescripteurs d'opinion qui veulent « faire croire, faire penser, faire agir », c'est-à-dire en définitive qui veulent conditionner ou manipuler, en croyant ou en jouant à croire qu'ils ne font qu'échanger, et en ayant sans cesse à la bouche le mot « démocratie » dont leurs pratiques sont un perpétuel démenti.

En d'autres termes, le mot « communication » n'est, dans son

acception actuelle dominante, que le synonyme médiatiquement correct du mot propagande. Il est notable que personne ne dénonce plus le coup de force sémantique opéré par les publicitaires lorsqu'ils ont confisqué le mot pour euphémiser leur pratique oppressive, ce qui a d'ailleurs conduit Florence Amalou à donner à son pamphlet, *Le Livre noir de la publicité*, ce sous-titre bien mal inspiré : « *Quand la communication va trop loin*³ » ! Elle ratifiait ainsi la mensongère équivalence publicité = communication, qui est à lire dans les deux sens. Au reste, voilà plusieurs années déjà que certains journalistes ont dénoncé la communication en s'alarmant de ce que « *la communication tue l'information* », comme si cette dérive n'était pas en germe dans la simple perversion publicitaire du terme, que les médias ont acceptée et consacrée, avant que les universitaires ne leur emboîtent le pas. La communication aujourd'hui, n'obéissant plus à aucune règle de vérité, ni à aucun principe de démocratie, est devenue par essence manipulatrice, et donc immorale.

Il ne s'agit donc pas de se demander si, « en matière de communication », on peut employer des moyens frauduleux puisque celle-ci, *étant ce qu'elle est dans sa pratique aujourd'hui*, est intrinsèquement perverse. On ne peut que déplorer qu'elle soit, et qu'elle soit ce qu'elle est. Recourir à la « communication », au mot d'abord, à la chose ensuite, sachant que la signification *théorique* du mot ne sert qu'à masquer la pratique mensongère des « communicants », me paraît aux antipodes de l'éthique humaniste, dont l'un des préceptes fondamentaux à rappeler est *le droit de tout homme à n'être pas manipulé*. Précepte qui risque, il est vrai, de mettre au chômage la plupart des entreprises de « communication »...

Pour une éthique du discours

En rester à ce constat, bien sûr, serait un peu vite enterrer un débat dont il est plus fécond de reformuler les termes. Revenons donc à la situation de base où quelqu'un essaie de dire honnêtement quelque chose à quelqu'un d'autre. Oublions le mot piégé de « communication » (sauf à l'utiliser dans le sens péjoratif que je viens de définir). Préférons-lui le terme de « discours » au sens le plus large : ensemble de propos, d'images, de signes utilisés pour exprimer des idées, recommander des conduites, chercher à convaincre ou simplement informer autrui.

On peut reprendre alors la question initiale en la posant sous cette

autre forme : quelle peut être l'éthique d'un discours « vrai »? Y aurait-il deux éthiques, l'une visant les actions recommandables (le « vivre ») et l'autre régissant l'art de les recommander (le « dire »), l'une concernant les choses et l'autre leurs représentations, la seconde étant considérée comme plus malléable et pouvant être enfreinte pour mieux servir la première? Ne faut-il pas au contraire, quand on veut mettre le « discours » au service de causes nobles ou légitimes, chasser à tout prix de ce discours les procédés moins nobles qui contredisent ses finalités morales? Et quand bien même la langue serait toujours potentiellement manipulatoire, y compris lorsqu'elle veut servir le « Bien », comment faire en sorte qu'elle manipule le moins possible, et respecte à la fois la vérité de ce que l'on veut dire et la liberté de ceux à qui l'on parle?

L'emploi ici du mot discours ne présuppose nullement que le « discours » serait *le* langage de vérité par opposition à la « communication » qui en serait la corruption (même si elle amplifie considérablement ce danger). Car il est vrai que le discours aussi manipule, ruse, « tronque » ou fait violence. Et personne ne l'ignore. Contrairement donc à l'usage du mot « communication », choisir le mot « discours » masque *beaucoup moins* son fréquent caractère de propagande ou d'énoncé idéologique. On sait que le discours peut être un « beau discours » mensonger, on sait que sous des dehors rationnels il persuade *aussi* en flattant la part irrationnelle (inconsciente, imaginaire, esthétique) de son interlocuteur, on sait que les sophismes du langage sont toujours prêts à convaincre pour égarer, on sait que celui qui parle ne le fait jamais sans arrière-pensée, et on sait tellement tout cela que certains politiciens ont prétendu accéder au « parler vrai » pour désamorcer l'esprit trop critique du public. Bref, parce qu'on sait tout cela, *l'emploi du mot discours a l'avantage de susciter la méfiance*⁴.

Enfonçons le clou. Tout langage manipule. On peut renvoyer aux propos de Barthes : « *la langue est fasciste* », « *discourir c'est assujettir* ». Ces formules ont choqué, comme excessives. C'est pourtant d'elles qu'il faut partir si l'on veut esquisser ce que pourrait être une éthique du discours, sachant qu'il n'y a pas de langage de vérité en soi, quand bien même on veut faire partager ce qu'on croit être la vérité. Dans la chaleur de la conviction, on est toujours porté à se servir des deux armes que comporte tout langage : la violence et la ruse. C'est-à-dire, sommairement, d'abuser de la *nomination*, qui est vio-

lence, et de la *rhétorique*, qui est ruse. La nomination, premier acte langagier, est violence en ce qu'elle enferme toujours les choses ou les êtres dans des mots qui sont autant d'essences imposées, non sans d'ailleurs jouer de détournements de sens pour faire croire que le réel correspond à ce qu'on en dit (c'est ce qu'opère justement la confusion, dénoncée ci-dessus, entre les termes « communication » et « publicité »). La rhétorique, avec ses « fleurs » ou ses détours, est toujours ruse, puisqu'elle mêle l'esthétique à l'éthique, donne à croire que ce qui est « beau » est nécessairement « vrai », que la réussite de la forme signifie la justesse du fond, ou suffit à faire croire à sa réalité.

Mais s'il n'y a pas de langage de la vérité, il reste qu'il y a des façons *plus ou moins* mensongères de s'exprimer. On peut surveiller son langage, définir les mots qu'on emploie et préciser leurs limites. On peut s'abstenir de procédés oratoires faciles, voire déloyaux, comme de métaphores suspectes⁵ ou d'antithèses manichéennes. On peut éviter d'user dans le discours des formes d'intimidation qui font taire. On peut toujours recommander à ceux à qui l'on parle de prendre conscience de nos sophismes ou de nos présupposés. Et accepter, voire rechercher la réponse, le débat. Le discours n'est que trop porté à fuir le contre-pouvoir, à *forcer* l'adhésion en esquivant toute situation où il pourrait être débattu. Toute tribune devrait chercher à s'inscrire dans un dispositif qui puisse permettre de la contester, ou dont les lois du genre soient parfaitement claires (dans le cas, par exemple, des textes délibérément polémiques ou provocateurs, auxquels d'autres discours pourront être opposés). Car il y a « fascisme » au niveau du langage quand il n'est pas possible d'opposer le discours au discours.

On aimerait rappeler ici le parallèle célèbre de Pascal sur la violence et la vérité : « *C'est une étrange et longue guerre que celle où la violence essaie d'opprimer la vérité. Tous les efforts de la violence ne peuvent affaiblir la vérité et ne servent qu'à la relever davantage. Toutes les lumières de la vérité ne peuvent rien pour arrêter la violence, et ne font que l'irriter encore plus. Quand la force combat la force, la plus puissante détruit la moindre ; quand on oppose les discours aux discours, ceux qui sont véritables et convaincants confondent et dissipent ceux qui n'ont que la vanité et le mensonge ; mais la violence et la vérité ne peuvent rien l'une sur l'autre.* » (Pascal, fin de la *XII^e Provinciale*).

À ce texte, qui nous avertit que la violence *ne peut pas* combattre la

vérité, l'une et l'autre n'étant pas du même ordre, il faut logiquement ajouter que la violence ne peut pas non plus *servir* la vérité. Ceux qui, consciemment ou non, croient bien faire en introduisant de la violence ou de la fraude dans leurs procédés langagiers compromettent leur objectif (l'énoncé de la vérité) autant qu'ils méprisent le public qu'ils prétendent édifier.

La question est alors de savoir pourquoi ils font, en toute bonne conscience, un aussi mauvais calcul.

Un des éléments de réponse est, selon moi, qu'ils méconnaissent au fond d'eux-mêmes leur secrète volonté de puissance. Ceux qui produisent des discours frauduleux pour servir des intérêts cyniques ou démagogiques n'ont pas besoin, eux, de se cacher leur désir de pouvoir et de manipulation. Mais ceux qui se proposent d'employer les artifices du discours ou les techniques de la « communication » au nom d'une vérité, d'un « intérêt général », ou du « Bien commun », méritent la suspicion.

Car vouloir manipuler autrui dans son intérêt bien compris implique toujours, au fond, deux désirs simultanés :

- le désir de faire le bien, en admettant qu'il soit sincère (« quelque part »);
- le désir d'agir sur l'autre, d'entrer en connivence avec ceux qui disent disposer des moyens techniques d'y parvenir, de se sentir auprès d'eux dans une position supérieure, bref, de jouir d'un pouvoir (cf. la fascination des associations humanitaires pour les publicitaires qui leur disent qu'ils vont assurer le succès de leurs campagnes).

Et trop souvent le second désir, qu'on ne s'avoue pas, prend le pas sur le premier, qu'on affiche. Et ceci quand bien même on s'en remet aux adjectifs « éthique » ou « citoyen » pour se masquer la chose d'abord à soi-même. Ce n'est pas ce que l'on dit vouloir faire qui éclaire ce que l'on fait, c'est ce que l'on fait (objectivement) qui révèle ce qu'on désirait profondément faire.

Je pose donc que tout locuteur qui recourt pour s'exprimer à des moyens frauduleux poursuit, en réalité, une fin elle-même douteuse. Qu'il s'agisse du niveau purement interpersonnel (le parent qui « truque » dans le discours qu'il tient à l'enfant « pour son bien ») ou du niveau collectif (le ministre qui lance une campagne d'intérêt général, par exemple en faveur de l'environnement, pour ne changer les choses... qu'au niveau du discours!).

Le fait même que l'on puisse se poser la question de savoir si on peut utiliser de semblables moyens est le symptôme d'une « société de communication » fort malade au niveau de la recherche de la vérité et du souci de l'éthique... Car nous ne sommes plus là dans le cadre interindividuel du cas de conscience classique où celui qui parle se sent autorisé à farder la vérité pour des raisons que l'on peut défendre (le médecin qui ne dit pas brutalement la « vérité » au malade atteint du cancer). Nous sommes dans le cadre d'une société d'annonces et d'informations généralisées où la moindre entorse au principe de vérité finit par légitimer et amplifier un univers social fondé sur le leurre, le mensonge, et l'inauthenticité. Où tout peut être dit sur n'importe quoi. Où tout peut être justifié au nom de n'importe quoi. Où l'on emploie à tout bout de champ le mot « éthique », mais où le fait de prendre une position ouvertement morale sur un certain nombre de sujets est considéré en soi comme archaïque ou illégitime. Où enfin de respectables universitaires demandent sans sourciller à de respectables journalistes si l'on peut justifier, au nom de l'éthique, des pratiques radicalement contraires à l'éthique.

Comme si ces légitimations devenaient nécessaires !

Notes :

1. Lors des présidentielles d'avril 2002, cette photo de Le Pen n'a été, notons-le, qu'un cas parmi d'autres de la « communication » générale faite par les médias à son encontre. Entre les deux tours, la campagne unilatérale diabolisant aussi bien le « vote Le Pen » que le « vote blanc » est apparue comme un vaste déni de démocratie au nom de la démocratie (cf. note 15 p. 147). C'est là un cas d'espèce historique, caricatural, de ce que peut donner une communication médiatique frauduleuse dans les meilleures intentions, une « manipulation éthique » d'une France d'en haut sans scrupule au nom d'un « bien » qu'elle veut imposer à une « France d'en bas » ignorante. Avec ses conséquences probables : ne parvenir qu'à renforcer le mal en cherchant trop à en masquer le symptôme. Cf. l'article d'Edgar Roskis, « Chronique d'un orphéon médiatique », *Le Monde diplomatique*, juin 2002. Il semble bien que dans notre société éprise de consensus, la « communication » en faveur d'une cause jugée bonne ne puisse plus se faire que dans des termes absolument manichéens. C'est-à-dire immoraux...

2. Cette simulation de démocratie, dans la bouche des « communicants modernes » (patrons ou ex-patrons de type Jean-Marie Messier, par exemple), se manifeste de plus en plus comme un semblant d'ouverture au discours de leurs adversaires : « Il nous faut des José Bové, il nous faut des organisations

alter-mondialistes, il nous faut une contestation écologiste, etc. », disent-ils, hypocritement, pour donner l'impression qu'ils les ont entendus. Mais c'est en réalité pour les faire taire, en *recupérant* d'avance leur argumentation. Cette façade médiatique cultive à grande échelle la stratégie rhétorique de la concession. Il s'agit de neutraliser – en lui concédant quelque mérite – le discours de l'opposant, pour continuer d'agir sans frein dans le domaine moins visible de l'action réelle, cette vaste jungle de la prédation économique-politique qu'est devenue la « mondialisation » libérale.

3. Stock, 2001.

4. Dans un journal de province, le 11 mai 2002, un éditorialiste qui commente les premiers pas du gouvernement Raffarin écrit précisément qu'il va lui falloir « *communiquer sans trop parler* ». C'est tout dire! D'abord que la « com. » est bien une forme euphémistique de propagande publicitaire ou politique. Ensuite que la parole publique, qui obéit aux mêmes objectifs, a désormais le tort de trop apparaître comme manipulatrice. Il faut donc communiquer, certes, mais *sans trop parler*! D'une certaine façon, le refus de Jacques Chirac de débattre avec Jean-Marie Le Pen, puis celui de Nicolas Sarkozy de débattre avec Bruno Gollnisch, en avril 2002, ont été tout à fait symptomatiques de ce « refus de parler » pour mieux « communiquer »...

Deux ans après, on a pu juger de ce qu'ont donné les « stratégies » de communication du gouvernement Raffarin. Un affligeant déni de discours réellement *politique*.

Cette remarque nous guide immédiatement vers ce que doit être au contraire le débat en démocratie : un lieu où les acteurs osent *parler* en refusant de *communiquer*. Un lieu où chacun doit assumer la parole, dire ce qu'il veut dire, et non pas enrober de « communication » et de « stratégie d'image » les projets ou les politiques qu'il soumet aux citoyens.

5. Chaque figure de rhétorique, dans un discours (parole ou écrit), doit être pesée à l'aune de la vérité. D'abord dans son rapport à l'objet dont on parle (honnêteté, justesse du mot), ensuite dans son rapport avec la sémantique générale de la langue qu'on emploie. Par exemple, si une publicité de boisson pétillante et sucrée a pour slogan « *Buvez la vie* », je puis d'abord suspecter l'emphase d'une métaphore qui identifie ce breuvage à la « vie », mais aussi, corollairement, m'interroger sur une formule qui, en faisant de la vie quelque chose qui se boit, renforce dans le langage courant cette idéologie ambiante qui fait de toute chose un objet de consommation... De même, si une marque de vêtement adresse au futur client la devise empruntée à Nietzsche « *Deviens ce que tu es* », on peut d'abord ironiser sur le fait que « l'être » d'un individu soit contenu dans le port de sa chemise, et qu'il ait comme seul « devenir » ce que des fabricants de textile ont programmé pour lui; mais plus profondément, on peut s'interroger sur une formule philosophique qui est ici détournée de son sens. En effet, quand Nietzsche écrit dans *Ecce homo* : « *Comment je suis devenu l'homme que je suis* », il entend bien expliquer comment, en usant de sa liberté, il a forgé son être. Au contraire, dans l'usage publicitaire de la formule, l'être humain n'a pas à se construire, mais seulement à se conformer à une « essence » préétablie, ce qui est la négation même de sa liberté!

Une bonne manip' : la Déclaration des droits de l'homme publicitaire

En décembre 1998, les publicitaires se sont affichés au service de la Déclaration des Droits de l'Homme pour mettre la Déclaration des Droits de l'Homme à leur service...

Tout les y poussait, et en particulier le gouvernement Jospin, qui avait créé pour l'occasion sur Internet un site officiel (www.droits-homme.gouv.fr) où l'on pouvait lire : « La mise à disposition des espaces publicitaires est offerte par les afficheurs français ».

Le résultat de cette synergie désintéressée ? Une étonnante campagne métropolitaine illustrant la vocation libératrice de l'humanisme publicitaire, au moyen d'affirmations bien senties qui semblaient tout à fait illustrer la Déclaration universelle. Voici cinq ou six axiomes méritant d'être médités :

- « *La liberté d'expression est née sur les murs.* » Très juste ! Il est vrai que la propagande aussi s'étale sur les murs. C'est la preuve qu'il y a de la place pour tout le monde.

- « *Les afficheurs vous offrent la possibilité de vous exprimer.* » Une évidence ! Et même, ils vous l'offrent gratuitement, sans intervention de votre part. Car ils font si bien leurs sondages et études de marché que vos désirs se trouvent *déjà exprimés* dans leurs affiches, sans que vous ayez à vous donner la peine de prendre la parole. On comprend dès lors que soient poursuivis devant les tribunaux les passants étourdis qui y ajoutent d'inutiles graffitis, ou les « barbouilleurs » d'images qui vandalisent le spectacle de leur propre bonheur...

- « *Ça fait cinquante ans qu'elle emm... les dictateurs* ». Bravo, la publicité ne mâche pas ses mots ! À noter que les dictateurs, peu vindicatifs, ne manquent pas pour autant de recourir à elle. Toute la question est de savoir si la dictature des publicitaires viendra à bout du libre-arbitre des dictateurs.

- « *Depuis un demi-siècle, elle a la haine de l'exclusion.* » Et elle l'a prouvé. Elle ne s'est jamais contentée d'appeler à la surconsommation les peuples de pauvres et de chômeurs : elle s'adresse aussi, un peu partout dans le monde, à ces minoritaires que demeurent les plus riches. C'est là ce qu'on peut appeler sa vocation religieuse.

- « *Nul ne sera l'objet d'immixtion arbitraire dans sa vie*

privée. » Il ne manquerait plus que cela ! Tout est question de définition. Si l'on considère que la vie privée est ce lieu précis, à l'intérieur de soi, qui échappe encore au système médiatique, on en déduira sans peine que l'intrusion des publicités dans nos foyers par la télévision, le téléphone ou le courrier – choses très *publiques* – ne saurait nullement être taxée d'immixtion. En tout cas, pas d'immixtion *arbitraire*, puisque la loi l'autorise...

• « *Toute personne a droit à l'éducation.* » Réfléchissons : éducation = communication. Or, publicité = communication. En conséquence : publicité = éducation. Il est donc scandaleux que les bienfaits du système publicitaire ne soient pas encore au programme de l'éducation civique, en attendant que les cours de nos meilleurs professeurs soient parrainés par les meilleures marques.

Les élèves ont *droit* à la pub !
Et d'ailleurs, leurs parents aussi.

Mieux : nous avons tous *droit à la manipulation*. Pour peu qu'elle soit éthique, bien entendu...

Le Vatican absout la publicité *après l'avoir confessée...*

Fin février 1997 : au moment même où des catholiques se scandalisaient d'une affiche publicitaire représentant un « pornographe » en position de « crucifié »¹, voici que Rome publiait un étonnant document sur la publicité, jugée essentielle au « *fonctionnement de l'économie de marché, qui se généralise aujourd'hui* », et dont il devenait urgent de « *surmonter l'idée* » qu'elle soit « *un mal* »².

Cette apparente contradiction en couvrait une autre, non moins troublante. Alors que certains médias voyaient dans ce texte, *Éthique en publicité*, une ouverture favorable de l'Église au monde de la publicité, d'autres soulignaient au contraire les critiques sévères que le Vatican adressait au système³.

Que penser, que croire ? Devait-on, une fois de plus, douter de la fiabilité des traductions médiatiques de l'actualité ? Ou aller jusqu'à se demander si ce n'est pas l'ambiguïté même du discours de l'Église, en matière de publicité, qui a pu autoriser deux lectures aussi diamétralement opposées ?



Le texte *Éthique et publicité*, partant de l'observation que la publicité est « *devenue une puissante force de persuasion qui façonne les attitudes et les comportements* », se présente en effet sous la forme idéale d'une dissertation en trois points :

1. Bienfaits de la publicité ;

2. Dommages causés en publicité ;
3. Principes éthiques et moraux.

Après avoir fait un « pour » et un « contre », les auteurs indiquent sur quels principes fonder une publicité respectueuse de la personne, puis en appellent à la « conscience » des professionnels, ainsi qu'à l'élaboration de codes déontologiques. L'approche de la question paraît mesurée et objective, ce que semble confirmer la symétrie des argumentations. Bienfaits et méfaits de la publicité se répondent méthodiquement, dans quatre domaines successifs : économique, politique, culturel, moral et religieux.

Voici quelques échantillons de ce que l'on peut lire :

• **Pour la publicité.** Elle est « *un rouage nécessaire au fonctionnement des économies modernes de marché* » ; elle aide les consommateurs à « *prendre des décisions bien informées* », stimule « *le progrès économique* », et donc, « *la création d'emplois* ». En politique, elle « *peut offrir son soutien à la démocratie* ». Au niveau culturel, elle « *réjouit l'existence* » et produit « *des chefs-d'œuvre d'art populaire* ». Et même, « *en raison du poids de la publicité sur les médias qui en dépendent pour leurs revenus, les publicitaires sont en mesure d'exercer une influence bienfaisante sur les décisions concernant les contenus médiatiques* ». Enfin, sur le plan religieux, la publicité est pour l'Église, aujourd'hui, « *un élément nécessaire de la stratégie pastorale d'ensemble* » (c'est bien le mot « stratégie » qui est employé). Quel éloge ! Retenons notre mauvaise humeur...

• **Contre la publicité.** Elle est trop souvent « *une institution au service du phénomène de la société de consommation* », façonnant des styles de vie centrés « *sur l'avoir et non pas sur l'être* » ; « *l'abus est encore plus grave si ces attitudes de consommation et ces options sont diffusées dans des pays en voie de développement, où elles exacerbent les crises socio-économiques et portent atteinte aux pauvres* ». En politique, elle peut jouer « *sur les instincts les plus bas plutôt que sur le bon sens et la raison* ». Au niveau culturel, elle « *peut exercer une influence dégradante* » ; « *Les communicateurs succombent parfois à la tentation d'ignorer les exigences éducatives et sociales de certaines catégories du public* » (les plus jeunes, les plus âgés, les pauvres, les femmes). Elle caricature et blesse les images ou valeurs religieuses. Elle pervertit la morale, en exaltant, par exemple, « *la violence et la pornographie* ». Quelle condamnation ! Fuyons dans le désert...

Ces choses dites, force est de constater que, sur l'ensemble du document, les critiques faites à la publicité occupent – en volume – bien plus de place que l'éloge de ses bienfaits. En particulier, l'introduction du texte réfute le sophisme de la publicité-miroir : il est clairement affirmé que la publicité ne donne qu'un reflet sélectif et déformé de la réalité socioculturelle, d'où son danger puisqu'elle « *influence profondément les gens dans leur manière de comprendre la vie, le monde et leur propre existence* ».



Un tableau d'abord complaisant, puis aussi sévère, explique que certains médias ont surtout vu dans ce texte une volée de bois vert adressée aux publicitaires, de quoi réjouir les observateurs critiques. Le problème, c'est que les arguments formulés dans ce document s'excluent et s'annulent mutuellement. Plus précisément, la publicité est à la fois dénoncée dans ses abus et pleinement légitimée dans son principe, c'est-à-dire dans son essor actuel qui mène justement à tous ces « abus »...

Il suffit de comparer les deux intitulés de la partie centrale du texte : *Bienfaits de la publicité/Dommages causés en publicité*. Les dommages sont causés *en* publicité, et non *par* la publicité ! La publicité, suppose le texte, est bonne en soi, ou du moins neutre : seul un mauvais usage peut la rendre mauvaise. C'est d'ailleurs ouvertement affirmé : « *Il n'y a rien d'intrinsèquement bon ou mauvais en publicité. La publicité est un outil, un instrument : elle peut être utilisée de manière bonne ou mauvaise.* »

Or, en employant sans cesse le mot *publicité*, le document confond indûment deux aspects bien différents de la réalité publicitaire. En effet, la publicité, c'est sans doute telle ou telle production effective (une affiche, un spot, une campagne) que l'on pourra juger plus ou moins « esthétique », plus ou moins « mensongère », plus ou moins « morale ». Mais la publicité, c'est aussi, aujourd'hui, non pas un « phénomène », mais le *système* publicitaire, l'institution économique et sociale qui a le pouvoir – conféré par l'argent, dans notre économie de marché – d'émettre un continuel discours de propagande et de « *façonner les attitudes et les comportements* », comme le dit si bien notre opuscule. Glissant ainsi plus ou moins sciemment de l'innocence relative de la publicité, comme production isolée, à la justifica-

tion du système publicitaire, comme discours dominant, nos auteurs s'exposent dès lors à de dangereuses naïvetés :

1. Légitimer la publicité en disant qu'elle sert fondamentalement l'économie de marché, c'est présupposer que cette économie de marché, telle qu'elle « *se généralise aujourd'hui* », est elle-même légitime et bonne. Ainsi, le *fait* de la mondialisation néo-libérale est accepté comme étant *de droit*. La généralisation du libre-échange est regardée comme un phénomène naturel, qui ne mérite en soi aucun examen critique.

2. Dans cette perspective, dénoncer comme un « abus » la promotion par la publicité d'une « société de consommation » dont les « modèles » sont « destructeurs », c'est vraiment s'aveugler sur la finalité même des économies de marché. La publicité actuelle est le vecteur et la vitrine transparente de l'idéologie de la consommation : il n'y a pas dérive mais logique du système. Vouloir la moraliser de l'intérieur, sans mettre en cause les intérêts qu'elle sert (« *les lois du profit commercial* », alléguées par ailleurs), c'est s'inscrire immanquablement dans l'ordre des vœux pieux. Que signifie vraiment le souhait suivant : « *Les consciences bien formées des professionnels de la publicité... seront soucieuses de ne pas se mettre exclusivement au service des intérêts de ceux qui commissionnent et qui financent leur travail* » ? Elles sont payées pour ça ! Peut-on à la fois accepter l'ordre publicitaire actuel et dénoncer « *la publicité indirecte qui incite le public à agir d'une certaine manière, sans que celui-ci soit pleinement conscient d'être conditionné* » ? Mais voyons : une publicité qui laisserait le public parfaitement conscient de l'influence exercée sur lui... perdrait *ipso facto* l'essentiel de son efficacité !

3. Enfin, fondamentalement, ce document ne conteste jamais l'inégalité de pouvoir qui existe entre les citoyens, d'une part, et les responsables des médias et de la publicité, d'autre part. Il se contente de constater cette puissance de persuasion pour la moraliser, mais sans la mettre en cause dans sa disproportion même, comme le montrent ces propos : « *Les médias s'efforcent de mettre un public considérable à la disposition des publicitaires... Cette dépendance financière de la communication de masse et le pouvoir qu'elle confère aux publicitaires impliquent de sérieuses responsabilités pour les deux partenaires.* » Ô combien ! Et c'est précisément le caractère abusif de ce pouvoir qui lui donne toute latitude, chaque jour, de détourner, récu-

pérer, violenter, banaliser ou dévoyer les « valeurs » éthiques. Y compris « chrétiennes ». Commerce oblige ! On ne moralise pas un tel pouvoir : on le dénonce comme « intrinsèquement pervers ».

Mais voilà : si l'autorité ecclésiastique ne parvient pas à s'attaquer à ce pouvoir en tant que tel, c'est peut-être qu'elle caresse l'innocent désir de s'en approprier des miettes. Mgr Foley, président du Conseil pontifical, considérant que « *Jésus lui-même a fait de la publicité* », ne souhaite-t-il pas que l'Église « *sache mieux utiliser la publicité comme instrument de pré-évangélisation* »⁴?

Quel chrétien, sans frémir, peut entendre cela⁵?

Notes :

1. Voir *La Croix* du 21 février 1997. Le président de la Conférence épiscopale française, Mgr Billé, dénonce l'affiche promotionnelle du film *Larry Flynt*, de Milos Forman.

2. Document *Éthique en publicité*. Voir *La Croix*, 27 février 1997.

3. Alors que *La Croix* titre « *Rome fait l'éloge de la publicité* » et analyse le texte dans cet esprit, *Le Monde* du même jour souligne la dénonciation par le Vatican des « *effets néfastes de la publicité* ».

4. *La Croix*, 27 février 1997.

5. Cette position de l'Église en face de la publicité est bien dans la ligne de son ambiguïté historique par rapport au « monde ». Elle se vit comme une simple « parole » destinée à moraliser les systèmes sociaux, économiques ou politiques, en pénétrant le cœur de leurs principaux responsables ; mais sans voir ou en refusant de voir que ces systèmes, en tant que tels, sont porteurs de signes et d'idéologies dont la nature annihile d'avance les effets du message évangélique. Le discours structurel de l'organisation économique étouffe d'avance, par sa logique propre, les paroles personnelles qui tentent de le transformer de l'intérieur, comme l'a montré le spectacle édifiant de l'Occident chrétien (guerres, inquisitions, exploitations, colonisations...).

Cette cécité (in)volontaire tient sans doute au fait que l'Église (ou en tout cas beaucoup de ses représentants, parmi les plus respectables) *ne se voit pas elle-même comme système*, ignore ou veut ignorer, en tant qu'Institution, qu'elle-même produit un discours-système qui contredit le contenu du message évangélique que vivent et transmettent, par ailleurs, les pratiquants sincères. Son organisation monarchique, ses éternelles connivences plus ou moins jésuitiques avec les pouvoirs institués, la brutalité du traitement infligé à ceux qui mettent en cause ses hiérarchies internes, ses préjugés dogmatiques lui servant à garantir cet ordre (ce célibat qui réduit tant de prêtres à la misère affective !), tout cela discrédite depuis des siècles le message de lumière et d'amour dont elle fait sa mission. Qu'on relise à ce sujet le formidable chapitre des *Frères Karamazov* intitulé « La Légende du Grand Inquisiteur » : il y a de quoi réfléchir...

Appel à repentance :

« *Je n'ai pas consommé assez !* »

Forte de la caution du Vatican, la religion publicitaire a besoin de rites, de vertus, et donc de vices. Chacun doit ainsi, dès maintenant, pratiquer un examen de conscience, aussi fréquent que possible, de ses péchés contre la consommation. Pour aider le lecteur à se repentir, voici une liste d'actions répréhensibles et condamnables, extraites d'une confession représentative :

- *Malgré mes efforts, je n'arrive pas à absorber toute l'électricité nucléaire qu'on me propose à si bas prix.*
- *Je fais encore régulièrement pipi pendant les pubs sur TF1.*
- *J'ai chanté « Moulinex ! » – quelle hérésie ! – en voyant sur l'écran une cafetière Philips.*
- *Je ne lis pas les lettres que je reçois en publipostage.*
- *Je n'achète pas suffisamment, au risque de fragiliser la croissance du pays.*
- *Je dépense parfois trop, au risque de relancer l'inflation.*
- *Chez mon dentiste, il m'est arrivé deux fois de feuilleter « Que choisir ? ».*
- *Je n'ai pas placé mes allocations-chômage dans un fonds de pension.*
- *Je doute parfois du Caca-Rente.*
- *Je ne prends pas l'ascenseur, sous prétexte que j'habite au premier étage.*
- *Je répare mes objets. Je bois l'eau du robinet.*
- *Je recouds mon pantalon au lieu d'en changer !*
- *Je fais ma vaisselle à la main.*
- *J'ai marché pendant deux ans avec la même paire de chaussures.*
- *Circonstance aggravante : je n'utilise pas de déodorant...*
- *J'ai pris mon vélo, et non ma voiture, pour aller au supermarché à côté de chez moi.*
- *Samedi dernier, j'y suis même allé à pied.*
- *Et hier, je n'y suis pas allé du tout !*
- *J'ai imaginé cultiver un potager, pour être sûr de ce que je mange.*
- *J'ai entendu, et parfois écouté, les cris d'alarme écologistes !*
- *Je me suis surpris à penser que la consommation pouvait être une forme de soumission, au lieu de la vivre comme l'exercice d'une rébellion.*
- *Je jeûne une fois par mois !*
- *Par peur du torticolis, je ne regarde plus les affiches dans la rue.*

- *J'ai vu d'un œil sec des enfants pauvres fabriquer les tennis des enfants riches, au lieu de pleurer de joie devant ce beau spectacle de fraternité humaine*
- *J'ai omis de jeter certaines choses, au motif qu'elles pouvaient encore servir : objets usagés, vieilles personnes, etc.*
- *Je confonds parfois papier journal et papier toilettes.*
- *L'autre jour, j'ai été pris de mélancolie en entendant la mélodie de Dim.*
- *Ce matin, avant d'acheter, j'ai failli... réfléchir.*
- *J'ai du mal à croire que le porno-chic libère la femme.*
- *Je ne me sens pas américain !*
- *Je n'arrive pas à convaincre mes amis que les ventes d'armes favorisent la paix.*
- *Je n'ai pas perçu le lien entre la croissance économique et la taille de mon pénis.*
- *Pendant deux semaines, j'ai refusé mon obole à la Française des Jeux.*
- *J'ai bêtement confondu « faire des économies » et « faire marcher l'économie ».*
- *Quand le ministre des Finances nous demande de voir la « lueur au bout du tunnel », je ne perçois rien.*
- *Je n'ai pas médité la parole du Sage : « S'aimer, ce n'est pas se regarder l'un l'autre, c'est faire du lèche-vitrines ensemble dans un Centre Commercial. »*
- *Ni la sixième Béatitude : « Heureux les consommateurs purs, ils trouveront Dieu dans leur assiette ! »*
- *Je contrôle mal mes pensées : j'ai rêvé l'autre nuit que la Bourse pouvait n'être pas désintéressée.*
- *J'ai aspiré à la Justice sociale, sans tenir compte des contraintes économiques !*
- *Au cours de certains matchs télévisés, je m'intéresse au jeu lui-même, omettant de lire les incrustations publicitaires.*
- *J'oublie parfois mon devoir d'exporter.*
- *Ma confusion mentale m'a conduit à me poser la question : « La mondialisation est-elle une marchandise ? »*
- *Faute de culture-pub, je manque d'idées-shopping.*
- *Il m'arrive, par facilité, de prendre les transports en commun.*
- *Quelque chose de satanique en moi m'empêche d'adhérer à l'idée que les intérêts des patrons et ceux des chômeurs sont profondément les mêmes...*
- *Je goûte les œuvres du passé. Je n'arrive pas à m'en désintoxiquer.*
- *Ne sachant pas combien je coûte, je ne sais pas comment me vendre.*

- *J'ai arraché par mégarde le nom de la marque étiqueté sur mon pull.*
- *Je perçois difficilement la parenté qui existe entre le commerce des sens et le sens du commerce.*
- *J'ai beau faire tout mon possible, je ne parviens pas à « penser en euro »...*
- . *L'été, je n'arrive pas à croire qu'il faut bronzer pour s'éclater*
- . *Je ne parviens pas à « penser en euro »...*
- . *J'ai l'impression stupide que le climat se dérègle.*
- . *Je n'arrive pas à booster, en moi-même, le moral des ménages qui s'y cache.*
- . *J'ai lu au kiosque les titres des revues Casseurs de Pub et La Décroissance !*

[*Note de l'éditeur : nous recommandons aux lecteurs la plus grande discrétion dans la transmission de cet appel à repentance. Il se pourrait que la seule évocation de certains manquements suffise à induire en tentation les âmes les plus faibles, notamment les ménagères de moins de 50 ans. Nous sommes coresponsables de l'avenir économique de la planète.]

Du discours balladurien *ou la rhétorique de la nullité*

Comment oser désirer le pouvoir ? Quelle présentation de soi cherchent à donner ceux qui désirent *innocenter* une pareille entreprise ? Les candidats à l'élection présidentielle, en France, recourent à des arguments classiques qui peuvent être répartis en quatre pôles de légitimation :

1. *Le pôle prophétique.* C'est l'appel de la France. Le candidat se présente comme « investi d'une mission ». Il vient incarner la patrie, sauver la République menacée par le chaos, par la crise, par l'insécurité. Il vient redresser le pays mis à mal par ses prédécesseurs. Cette vocation se donne souvent une dimension historique, en s'inscrivant par exemple dans le sillage du gaullisme. Elle peut aussi, plus platement, se dire inspirée par les grandes valeurs humanistes : liberté, égalité, fraternité, justice, solidarité, etc. Le problème, c'est que la sacralisation du pouvoir en dévouement suprême, dans le climat actuel de dérision politique, ne fonctionne plus, mais plus du tout...

2. *Le pôle démocratique.* C'est la poussée du peuple, au-dessous de soi. Le candidat se veut représentatif de nombreuses catégories de Français, et il le dit. Il affiche sa conviction « profonde » que la population va lui faire confiance. S'il ne représente qu'une partie de l'électorat, il comble ce handicap en se posant comme le « grand rassembleur », par-delà les partis. Il sillonne villes, quartiers, régions, pour recevoir l'investiture des foules, au cours de pré-campagnes relayées par les médias. Il va sur le terrain, il écoute la désormais

fameuse « France d'en bas ». Il fait faire et publier des sondages chargés de transformer la faveur provisoire de l'opinion en profonde attente populaire. Il ne lui manque plus que de manifester son aptitude à diriger un « grand pays moderne » comme la France, ce qui est l'objet du pôle suivant.

3. *Le pôle technocratique.* Le candidat doit faire montre de compétence technique, c'est-à-dire avant tout économique. Pouvoir attester, derrière soi, d'un passé gestionnaire est un argument décisif. Mieux encore que d'avoir un passé, ou d'être « en réserve de la République », l'idéal est de se trouver peu avant l'élection, par les hasards d'une carrière à peine calculée, en position favorable au sein du gouvernement. Être déjà sur les rails technocratiques (sans préciser où mène la voie ferrée) est la meilleure façon de faire considérer comme tout à fait naturelle une trajectoire présidentielle. Ce type de légitimation immanente (je ne désire pas le pouvoir, je suis seulement candidat parce que la logique politico-économique m'a placé sur la bonne trajectoire), parfaitement dans la ligne des évolutions inéluctables que génère une société moderne toujours en mutation, l'emporte de loin sur les formes de légitimation transcendantes évoquées ci-dessus.

4. *Le pôle politique.* Il s'agit du programme spécifiquement politique : ce que veut effectivement faire – et de quelle façon – le candidat au pouvoir. Là devrait se situer sa légitimation essentielle. On attend de lui qu'il s'engage à mettre en œuvre une véritable politique, si possible hardie, précise et cohérente, dont les objectifs, clairement définis et ordonnés, s'articulent sur des moyens rigoureusement planifiés. Toute la question est alors de savoir si le candidat a réellement un projet politique, ou s'il veut seulement s'en donner l'air, s'en « *montrer porteur* ». Chanter l'Europe sans préciser laquelle, invoquer la grandeur de la France sans oser faire l'analyse critique de sa réalité, accumuler des perspectives verbales sans parler des étapes de réalisation, exhorter la collectivité à combattre l'exclusion sans mettre en cause le modèle libéral qui l'engendre, faire des catalogues d'impératifs « allant dans le bon sens » sans dire un mot des obstacles structurels qui les empêchent, prétendre changer une société par petites touches sans rompre avec le système économique qui en détermine les maux, mouler des vœux pieux dans un langage pseudo-gestionnaire, tout cela peut faire croire à une visée politique; et ce n'en est qu'un simulacre, un drapé rhétorique...

De cette rhétorique idéale, l'ex-premier ministre Édouard Balladur a donné en son temps une illustration significative, venue de loin, et fort imitée depuis, comme on va pouvoir en juger.

Le candidat puisa son inspiration à tous les pôles. Pour commencer, il invoque, bien sûr, l'impératif France, son seul mobile : « *L'intérêt [de la France] pousse à l'action.* » Il se pose également en grand rassembleur, s'appuyant sur le chapelet de sondages qui ont si bien réussi à le faire désirer. En 1993-1994, il avait soigneusement laissé se dessiner devant lui la trajectoire présidentielle, pour que sa candidature apparaisse appelée par l'ordre des choses. Restait le projet proprement politique, question délicate s'il en est. Le candidat ne l'a pas éludée, il a précisément publié à l'époque un article-projet, ambitieusement intitulé « La force et la justice »¹.

Or qu'y lisons-nous, en guise de programme? Une litanie d'*il faut* impersonnels, dont voici un échantillon caractéristique : « *L'impératif est d'abord que... Nous devons prioritairement... De profondes réformes s'imposent... L'État doit étudier... L'effort de chacun... L'exigence pour tous de faire... Il nous faut traquer tout ce qui... La France doit aussi renforcer... L'État doit prioritairement agir... Des défis importants se trouvent devant nous... Véritable engagement collectif pour l'emploi... La pratique contractuelle doit s'affirmer... Il importe de relancer le dialogue social... Mettre les partenaires sociaux en mesure d'occuper toute la place qui leur revient... Faire davantage, aller plus loin... L'effort de formation devra... La promotion du temps choisi vaut d'être amplifiée... Nous devons impérativement nous fixer des objectifs ambitieux de lutte contre l'exclusion... Le rôle de l'État doit être recentré sur les missions de régulation... L'avenir de la France passe par une croissance plus forte* », etc.

Gouverner, c'est attendre !

Tout, dans le texte balladurien, est en effet écrit sur le mode du souhaitable. Placé devant la nécessité d'agir, l'auteur ne nous expose pas le programme concret de ce qu'il fera, mais le panorama de ce qui devrait ou pourrait être fait. Aucun engagement d'un acteur qui entend gouverner, qui prévoit pour gouverner, mais un tableau anonyme de mesures possibles auxquelles l'État, les citoyens, les partenaires sociaux et économiques sont renvoyés. L'auteur de ce « programme » semble même s'en exclure explicitement en appelant à un « *véritable engagement collectif que la*

France doit passer avec elle-même au printemps 1995 ». En le lisant, on se prend soudain à regretter le verbe gaullien, en dépit de ses coups de force (tautologies, performatifs) ou de ses ambiguïtés historiques (« *Vive l'Algérie française!* », 6 juin 1958). Qui donc veut encore, aujourd'hui, *agir* et mettre dans son engagement tout le poids de sa personne ?

Il est vrai que M. Balladur a su employer la première personne du singulier. On lit par exemple : « *L'objectif que j'ai fixé pour les cinq années à venir : un million de chômeurs en moins...* » Ouf ! un beau chiffre, enfin. Cependant, rien n'est dit sur les années ultérieures ; et pourquoi laisser en plan les 2,5 millions de chômeurs qui demeurent ? S'agit-il d'un nombre enfin supportable dans le cadre d'une économie libérale ?

Mais lisons de plus près : l'objectif d'un million en moins est proposé, en réalité, sur le mode du conditionnel collectif : « *Le partage des fruits de la croissance attendue devrait être géré de façon à respecter l'objectif commun à tous de réduire d'un million en cinq ans le nombre des chômeurs.* » Voici un discours en forme de langage peau de chagrin. Un objectif *commun à tous* (à qui la faute s'il n'est pas respecté ?) ; une croissance *attendue* (gouverner, c'est encore attendre) ; une gestion *qui devrait respecter* (on peut toujours espérer) ; *réduire le nombre* des chômeurs (réduire un nombre est un objectif technocratique ; supprimer un mal serait le fait d'une volonté politique). Aucun de ces termes n'est innocent.

Un tel discours révèle une personnalité qui ne croit pas à l'action proprement *politique* du pouvoir politique. Édouard Balladur vient souhaiter, aménager, proposer des régulations ; il ne vient pas guérir des maux (le chômage) dont, d'ailleurs, il n'analyse nulle part les causes. Il esquisse quelques promesses sociales, faute de concevoir un projet de société. Il est persuadé qu'au fond, on ne peut rien à l'encontre des grandes lois du capitalisme international dont les termes fétiches font sans doute partie de son catéchisme économique (« *monde chaque jour plus concurrentiel* », déréglementation, privatisation, modèle libéral et sanctions du marché). Mais il traduit peut-être là, tout bonnement, ce qu'était déjà devenue « la » pensée dominante de la classe politique, dont d'ailleurs ne s'est guère éloignée la gauche jospinienne dans les années qui ont suivi, en dépit de ses déclarations d'intention.

L'action gouvernementale, aux yeux des nouveaux gouvernants², ne semble plus consister qu'en mesures ponctuelles destinées à atténuer les conséquences sociales de l'ordre économique. Simple-ment, pour donner du poids à ces mesures, chaque responsable s'efforce de les formuler dans un langage technocratique impressionnant, dont voici un autre exemple : « *Les pouvoirs publics devraient convenir, avec les partenaires sociaux, d'un rendez-vous annuel, permettant de procéder conjointement à l'évaluation anticipée des mesures prises en faveur de l'emploi et à la définition de celles qu'il paraîtrait nécessaire de mettre en œuvre pour atteindre cet objectif.* » Nouvel engagement en forme de peau de chagrin. Que le lecteur veuille bien relire cette phrase : il sera confondu par la radicalité d'une telle décision d'action.

Mais faut-il s'étonner de ce langage ? Cette rhétorique présidentielle n'a pas pour objet de proposer une politique, mais uniquement de donner le sentiment que le candidat en a une. Le texte n'est qu'un prétexte destiné à valoriser le locuteur. Il n'est pas question d'agir mais d'avoir l'air d'un homme d'action³. Le discours de légitimation n'a que faire de son « contenu » objectif ; sa seule visée, consciente et calculée, est la constitution d'une image de soi. Un zeste de pôle prophétique : ayez l'air d'avoir une vocation. Un soupçon d'air démocratique : montrez-vous à l'écoute des Français. Une bonne dose de capacité technocratique : faites sentir au public que vous avez su à la perfection susciter une ébauche d'esquisse de perspective de décélération de l'accroissement du chômage... Et promettez d'amplifier pareil résultat. Quant au pôle proprement politique : rappelez-vous que, face à un public formé par le marketing et les sondages à juger sur image, votre discours ne doit traiter le réel que de loin et désamorcer les questions trop précises, en les noyant dans l'aura de compétence et d'humanité modérée dont vous bénéficiez.

L'entretien donné en janvier 1995 à l'hebdomadaire *Paris-Match*, au moment même où Ignacio Ramonet dénonçait la « pensée unique », est un modèle du genre⁴. Tout y est asservi à l'image d'un futur président prudent et compétent, soucieux de morale politique et de l'avenir des jeunes, grand rassembleur des Français de bonne volonté. On y *disserte* sur le chômage et l'exclusion, sur la démocratie et la vertu, sur la nation et l'avenir ; mais de programme précis, point.

Comme à l'accoutumée, la promesse nous est faite que « *beaucoup plus sera possible après l'élection présidentielle* ». Faisons donc confiance ; mais attention : « *Il ne faut pas laisser croire aux Français que tout va changer avec l'élection présidentielle.* » À quoi donc va servir la campagne ? C'est simple : « *L'objectif de la campagne présidentielle, c'est de rendre l'espoir et l'optimisme aux Français, c'est de leur dire de ne pas avoir peur de l'avenir, de les convaincre que la France est un grand pays auquel beaucoup est possible pour peu que les Français soient unis.* » Qu'est-ce qui est possible ? Par quels moyens ? Mystère. Le candidat ne travaille que sur l'affectif. Il veut changer la représentation que les citoyens se font de la réalité, non pas la réalité même. Il va jusqu'à dire (quel chantage !) que l'*union* des Français va résoudre la crise, comme si ce n'était pas la crise qui engendre la désunion des Français⁵.

Une telle rhétorique, fondée sur un discours à la fois gestionnaire (effet compétence) et moral (effet humaniste), ne cherche à obtenir du « peuple » que la ratification purement affective d'une image protectrice.

Notes :

1. *Le Monde*, 20 décembre 1994. Le recours aux mots-valeurs garantit la hauteur de vue de l'orateur.
2. L'invention récente du terme de « gouvernance », dans la lignée d'ailleurs de l'ex « *pilotage à vue* » giscardien, confirme cette réduction de l'action politique aux aléas d'une flottaison gestionnaire.
3. Rappelons que le détournement d'un Airbus par un commando islamiste algérien, fin 1994, survint à point pour conférer au Premier ministre le brevet d'homme d'action qui manquait à son « image ». Mais il n'a pas su profiter de cette chance...
4. *Paris-Match*, 8 janvier 1995.
5. La déclaration de candidature qui a suivi (*Le Monde*, 19 janvier 1995) est venue en effet confirmer les traits de ce discours. Recours aux quatre pôles, sans omettre le pôle prophétique (« *Je suis candidat... afin de ressusciter l'espoir* »). Déguisement de l'ambition en service technocratique (il y a deux ans, « *j'ai été désigné Premier ministre, je l'ai accepté* » ; aujourd'hui, « *l'ampleur de la tâche* »... me conduit à continuer !). Annonce d'une campagne « *positive, sereine et optimiste* », qui dispensera d'analyser les causes profondes des problèmes actuels (ils ne sont que « *les maux qu'engendrent les sociétés modernes* »). Abondance, en guise de programme, de vœux généraux et généreux (« *Il faut croire en la France... Elle doit... Il s'agit de... Ce que je souhaite... Ce que je souhaite...* »). Quant aux moyens proprement politiques, ils sont simples : réconciliez-vous, faites-moi confiance, et tout sera possible.

Inutile de redire que le discours chiraquien (« *Il n'est pas facile d'adapter la France à son temps* », 1^{er} janvier 1997) est allé dans le même sens, et que le discours jospinien ne s'en est guère vraiment éloigné (cf. note 10, p. 18). Voir le texte « Feu le citoyen? », p. 139.

Un nouveau paradigme :
Le discours de présentation de soi

Dans notre monde où le droit de cité passe désormais par l'image de soi, nous sommes tous amenés à « nous présenter ». Candidats à l'examen, chômeurs à l'embauche, professionnels en entretien, prétendants aux diverses élections (sentimentales, politiques...), et maintenant, embryons soumis à l'échographie! Même la candidature à l'existence ne saurait aller de soi...

Or, dans bien des cas, l'usage du verbe n'a plus d'autre sens que de nourrir et crédibiliser l'image de soi. Si bien que les quatre pôles où les futurs présidents puisent leurs arguments sont valables quelles que soient les situations où l'on « se présente ». Ainsi se dessine un concept nouveau, dont nous revendiquons la paternité : *le paradigme de la candidature*.

Celui-ci permettra d'ordonner le discours des postulants en quatre points cardinaux, selon le schéma suivant :

En haut : la vocation, l'appel supérieur, les valeurs.

En bas : la poussée instinctive, le côté peuple au fond de soi.

À gauche : l'énergie acquise, la lancée de ce qu'on est déjà.

À droite : la foi dans l'avenir, l'illusion motrice, le projet.

Prenons le cas d'un étudiant qui se présente à l'oral d'une école de commerce. Pour se donner l'air du futur cadre dynamique qu'on pressent en lui, avec la spontanéité verbale qui s'impose, il lui suffira de distribuer ainsi ses arguments :

1. (en haut) : « *Je crois sincèrement que, sous la houlette de l'OMC, la mondialisation des échanges fera l'unité du genre humain* » ;

2. (en bas) : « *Seul le commerce me garantit les revenus conséquents dont j'ai besoin. Mon intérêt rejoint ma vocation. La poussée du démon renforce en moi l'appel de l'ange* » ;

3. (À gauche) : « *J'ai toujours eu la bosse du commerce. Tout petit, je n'acceptais de prêter 10 billes qu'à condition que l'emprunteur m'en rende 15* » ;

4. (À droite) : « *Seul un plan marketing rigoureux, joint à une*

communication éthique efficace, doit permettre de faire progresser les ventes de 20 % l'an, quel que soit le produit. »

Pourtant, aussi brillante soit-elle, la présentation de soi bute sur un épineux problème : il faut donner l'image de ce qu'on n'est pas, mais en y paraissant spontanément *soi-même*. C'est la « double contrainte », le paradoxe du « *Sois naturel* » : si je *m'efforce* d'en avoir l'air, je ne le suis plus ; si je demeure spontané, je ne produis pas l'effet escompté. Que faire ? Une solution historique nous fut proposée par Valéry Giscard d'Estaing lorsque, voulant corriger son image de technocrate surdoué mais sans chaleur, il se lança dans l'habile autoportrait que voici :

« Madame, Mademoiselle, Monsieur, [...]»

On me fait parfois, je crois, le reproche d'être quelqu'un de froid. Je crois que ce n'est pas vrai. Je crois que je suis quelqu'un de réservé, comme sans doute beaucoup d'entre vous. Je suis réservé parce que c'est mon caractère, et puis aussi parce que je n'aime pas beaucoup rechercher les effets, parce que je n'aime pas en dire trop et parce que tout ce que l'on sent très fortement est difficile à dire. Mais vous savez que les gens réservés ne sentent pas moins que les autres, c'est pourquoi dans cette campagne, j'ai dit que je voulais regarder la France au fond des yeux, mais je voudrais aussi atteindre son cœur. » (Allocution télévisée du 22 avril 1974, soir)

Ce morceau de bravoure énonce, pour l'exorciser, le reproche implicite du spectateur (la froideur du candidat). Il accumule alors savamment les procédés rhétoriques : le *credo* sincère (« *je crois que* », expression d'une certitude que renforce la modestie), la tautologie (« *je suis réservé parce que c'est mon caractère* »), l'appel à l'identification (« *comme sans doute d'ailleurs beaucoup d'entre vous* »), la critique comme excès de ce qui serait seulement différence (n'être pas réservé serait forcément « *en dire trop* »), l'auto-défense à l'aide de maximes générales (« *tout ce que l'on sent fortement est difficile à dire* » ; « *Vous savez que les gens réservés ne sentent pas moins que les autres* »... si bien que la réserve devient preuve de chaleur !), et l'aveu de désir final servi par l'antithèse (*regarder au fond des yeux/mais aussi atteindre son cœur*).

Cela nous change des banalités balladuriennes !...

Mais la sophistique giscardienne pêchait tout de même par un défaut mignon : la volonté de trop prouver. On ne *démontre* pas qu'on est sensible : on le manifeste. Se dire « réservé », c'est déjà trop sortir de la réserve. Le cœur, simplement, se fait *sentir*, lui qui a « *ses raisons que la raison ne connaît pas* ». (Pascal)

Football et idéologie

Il faut d'abord comprendre : qui n'a jamais tapé dans un ballon (ni donc connu la joie de jouer ensemble, de perdre ou de gagner ensemble, d'être intelligents ou stupides ensemble, etc.) risque fort de laisser transparaître, à travers sa généreuse critique de l'aliénation footballistique, un viscéral mépris du populaire, du *vulgum pecus* et de ses émois. Comme l'écrit Roland Barthes, à propos du catch, « *il n'est pas plus ignoble d'assister à une représentation catchée de la Douleur qu'aux souffrances d'Arnolphe ou d'Andromaque* »¹.

Il faut comprendre, en ce domaine comme en d'autres, comment une « réalité » peut devenir une « idéologie ». Analyser la représentation fantasmée que vit le spectateur d'un match est le préalable indispensable à la critique de ce grand détournement de passion qu'opère, au détriment des peuples, l'idéologie d'un sport que dénaturent les impératifs de la publicité et la mystique de la mondialisation.

Un monde d'essences

Toute équipe, pour commencer, est vécue comme une essence. Sa composition effective a beau se renouveler tous les cinq ou six ans, on en parle toujours comme d'une entité inchangée. C'est qu'elle « incarne » un club, une ville, une nation. On dit « *Lille bat Lens* » ou « *l'Écosse s'incline devant l'Angleterre* ». Cette essence transcende les temps : avant un match France-Allemagne, par exemple, on nous récapitule les résultats des rencontres depuis quarante ans, pour en tirer un pronostic, comme si la même France intemporelle allait une fois encore s'exprimer à travers des acteurs totalement différents. Le récit de ces décennies d'heures, plus ou moins glorieuses, fait de l'équipe une idée platonicienne, une entité fantasmatique qui demeure, quoique la plupart de ses acteurs aient disparu.

Mais cette essence a précisément l'avantage d'être une identité disponible, promise à tous ceux qui veulent se projeter en elle. L'essence/équipe apparaît ainsi comme un « prêt-à-porter » d'identité collective, symbolisé par le maillot et les couleurs du club, dont vont se revêtir tous les supporters en mal de reconnaissance personnelle ou sociale, pour se sentir exister.

Les joueurs, eux aussi, sont des « essences ». Leurs actions et fonctions, sur la pelouse illuminée, représentent de façon sublimée ce qu'on fait « dans la vie » (attaquer, défendre, ruser, forcer, se donner ou non, souffrir ou exulter, briller ou peiner, tricher ou combattre à la loyale, jouer « personnel » ou collectif, etc.). Ils évoluent dans une sorte de microcosme spatio-temporel, à distance du public ; ils y dessinent des épures, y deviennent des figures et bientôt des « héros ». Cette héroïsation les relie (avec leurs noms et épithètes homériques) à l'essence de leur équipe, dans une sorte d'échange permanent : on dira « *le Réal marque par Zidane* » (c'est l'entité Réal qui traverse Zidane) ; l'on parlera de « *la Juventus de Platini* » (c'est alors l'essence « platinicienne » qui confère son visage à « la Juve »). Et naturellement, ce sont de ces « essences » que les publicitaires viendront se saisir, pour conférer aux marques leur substance immatérielle.

Cette essentialisation du joueur est à la fois flatteuse et lourde à porter. Noblesse oblige. Il doit se montrer à la hauteur de la figure qu'on lui prête. Gare à la méforme où il n'est plus « *que l'ombre de lui-même* » ; mais vive l'heure où il « *revient* » et « *ressuscite* », son existence retrouvant alors son essence ! Ces oscillations du héros sont cependant précieuses en ce qu'elles facilitent l'identification. Un dieu figé dans son ciel demeure inaccessible ; au contraire, le héros faillible (dans sa vie professionnelle ou privée) permet au spectateur, après s'être reconnu dans sa faiblesse, de se grandir à travers ses exploits². Et si notre star est sortie de la plèbe pour rejoindre l'empyrée, comme ces Brésiliens issus des favelas, elle devient alors le mythe vivant d'une possible ascension sociale, voire internationale, ce qui dynamise les plus jeunes et console les plus âgés...

Les phases du match, dans la même perspective, appartiennent à un monde stylisé, à la fois miroir et épure dramatisée des grands moments de la vie. En direct ou en différé, par oral ou par écrit, le match est toujours plus ou moins une épopée. Au-delà des faits bruts

dont il se constitue, il est image magnifiée (cf. les ralentis, arrêts sur image, gros plans, etc.) ou discours amplifiant (cf. le style des comptes-rendus, avec ses métaphores et hyperboles). La dramaturgie du football fait de tout épisode matière à mythe, depuis le moindre geste technique (l'aile de pigeon, par exemple) jusqu'à ces buts marqués sur coup franc, en une seconde d'éternité.

À cette échelle, ce que le match donne à « vivre » c'est, par son mouvement même, la grande palpitation de l'existence humaine en proie aux élans de l'espoir et aux sentences du destin. L'émotion incessante entraîne l'identification immédiate. On plonge dans un monde parallèle qui ressemble au nôtre en miniature (chaque phase du match est une phase de vie), et en plus simple : un seul objectif, « marquer » (le but), focalise l'attention, dispensant chacun pendant deux heures de se chercher un sens. Le spectacle raconte en accéléré la condition humaine, le roman mythique des individus et des collectivités, avec leurs grandeurs et décadences, leurs revers et leurs succès, les « tournants » (du match/de la vie) où « tout se joue », les relâchements coupables et les coups de chance inespérés, les injustices fatales (erreurs d'arbitrage) et, par-dessus tout, cette terrible loi sauvage et planétaire qui fait de la fête des uns le désespoir des autres...

La foule a beau tempêter, exhorter, huer, applaudir, scander des noms dont la magie seule devrait agir, faire la « ola » et gesticuler en tous sens, elle demeure fondamentalement en état de *passion*, au double sens du terme :

- elle est *passive*, elle subit, elle est sans réel pouvoir sur ce qui se passe (sauf violences interdites) et ne peut que contempler ce champ clos d'essences qui s'agitent sous ses yeux dans une sorte d'irréelle réalité ;

- elle est *passion*, émotion : elle n'est jamais action. Son hystérie affective s'exacerbe dans la mesure même de son impuissance effective. Ou elle souffre et déplore, et c'est comme si le destin la crucifiait. Ou elle exulte et s'exclame (« *On-Na-Ga-Gné* »), et c'est dans l'illusion d'avoir agi en s'étant simplement identifiée.

Les trois ordres de l'humaine condition

Cette passion collective (qui transcende les affects individuels, ce que recherche justement la foule) est tantôt heureuse, tantôt rageuse, tantôt douloureuse : elle est toujours religieuse. Parce qu'elle se vit

en communion (réelle ou supposée). Et parce que c'est aux mystères de la destinée qu'elle a sans cesse affaire. On peut considérer en effet qu'un match s'inscrit toujours à la fois dans trois dimensions, lesquelles s'apparentent assez précisément aux trois ordres qui, selon Pascal, sont constitutifs de la destinée humaine :

- **le premier ordre** est celui de la réalité concrète, technique, physique qui se déroule sur le *terrain*. C'est l'ordre de l'efficacité brute : seul compte le résultat, il faut « marquer » quelle que soit la manière, il faut gagner : « *C'est ça, la réussite : une occasion, un but.* » Cet ordre draine en lui les pulsions primaires et agressives aussi bien que la froideur du calcul réaliste, la violence de la virilité (jusqu'à la tricherie des coups bas qu'on ne voit pas) aussi bien que les ruses tortueuses de l'opportunisme sans scrupule. Cet ordre, que seules les règles et l'autorité de l'arbitre peuvent empêcher de dégénérer en désordre, est évidemment l'occasion, pour la foule des gradins ou le public des téléspectateurs, d'une vaste catharsis pulsionnelle ;

- **le deuxième ordre** est celui, plus humain, des valeurs dont les champions offrent le spectacle. Valeurs esthétiques (la beauté du jeu ou des gestes, l'intelligence des combinaisons ou de la stratégie). Valeurs morales et sociales (le courage, la rigueur individuelle et collective, l'émulation, l'abnégation, le service des autres, la loyauté, l'héroïsme aux prises avec un sort contraire). Le brio d'une équipe, son engagement, sa générosité dans l'effort, son mérite face aux « coups du sort », suscitent l'admiration des supporters qui s'admirent en ce miroir, mais aussi l'estime de l'adversaire. Vecteur d'enthousiasme en cas de victoire, cet ordre l'est aussi de consolation (voire d'édification morale) en cas de défaite ;

- **le troisième ordre** est celui que régit la Fortune, l'action surnaturelle et mystérieuse du Destin, qui favorise ou défavorise, qui fait « basculer » le résultat final dans un sens ou dans un autre, quels qu'aient été les moments de joie ou de peine, les mérites et les défaillances, les qualités techniques et les réussites partielles (l'essentiel d'un match consiste en tentatives avortées !), les « événements » concrets ou moraux qui ont balisé le déroulement de la rencontre. C'est dans cet ordre métaphysique que se meut *l'équipe-essence* aux prises avec sa destinée, et dont les vicissitudes font palpiter le spectateur comme un abrégé de sa propre condition humaine.

Ces trois ordres, qui ont chacun leur logique propre, peuvent se contredire ou converger :

- **se contredire** : c'est le cas classique d'une équipe brillante et vertueuse, mais stérile, qui en vient à succomber devant un adversaire médiocre mais « *terriblement réaliste* ». Son « mérite » est alors évoqué pour compenser son insuccès. On va même parfois (en France) jusqu'à glorifier l'équipe battue, en s'exclamant : « *Il est des défaites qui consacrent le vaincu* », et en interprétant cet échec comme une épreuve envoyée par les dieux pour faire grandir – spirituellement – la victime. Au royaume du foot, même si l'on perd, on gagne toujours... ;

- **converger** : l'équipe, à la fois efficace et valeureuse, est soudain inspirée par le Ciel. Les trois ordres se fondent. C'est le miracle. Les joueurs se transcendent, les buts se multiplient ainsi que les beautés du jeu, échappant à la perspective même d'un score bien matériel, tout devient signe de l'essence supérieure de l'équipe qui triomphe (et avec elle, de la ville ou de la nation qu'elle incarne). Il arrive parfois même que les deux adversaires soient également en « *état de grâce* » dans un stade édénique. C'est alors la somptueuse « *fête du foot* », le ballet où les dieux du stade évoluent dans une sorte d'apesanteur onirique... jusqu'à ce que ce même Destin, qui les a érigés en dieux, choisisse parmi ces dieux. Une pichenette fait gagner l'équipe qui « devait » gagner, un grain de sable suffit à frapper celle qui « devait » perdre (un ballon capricieux, une faute involontaire, la bévue d'un arbitre, ce tir au but inexplicablement manqué). Mais c'est cela, le football : « *Il faut un vainqueur, il faut un vaincu*³. » Et les inventeurs de cette compétition, complices avant la lettre d'un certain ordre du monde, l'avaient sans doute préparée à devenir la proie d'une idéologie mystificatrice.

La mystification idéologique

Ce monde d'essences dont s'abreuve l'amateur passionné, cette aimable métaphysique au rituel saisonnier, donnent lieu à une aliénation bien tempérée, souvent lucide d'elle-même, tant que les choses demeurent localement limitées. Mais avec l'internationalisation de l'événement et son orchestration européenne – puis mondiale – envahissant l'ensemble du champ médiatique, tout change de nature et de dimension. La métaphysique du pauvre (dans laquelle l'auteur de ces lignes n'a pas manqué de se tremper souvent) se mue en mystification des peuples, et ceci à un triple niveau :

1. **La récupération (idéologique).** Si le football, comme sport sainement pratiqué, illustre un certain nombre de valeurs estimables, en revanche, comme spectacle mondialisé saisi par l'argent-roi, il valorise surtout les traits dominants de l'idéologie libérale : l'absolu de la compétition, l'obligation de gagner pour gagner (dopage) et de gagner pour cumuler les gains, le culte de la performance technique⁴, le droit de tricher pour peu qu'on dissimule la fraude (cela s'appelle « *jouer le coup* », et les ralentis montrent assez qu'il s'agit d'une pratique banalisée). Par ailleurs, au fil des matches, l'éternelle métaphysique du destin qui, en dépit des mérites, régit les heurts et les malheurs des équipes, des nations et des gens, n'est pas sans conforter la vision astrologique de l'histoire qui rend les peuples soumis et résignés, dans ce grand théâtre du monde qu'incarne la dramaturgie footballistique.

2. **Le consensus impérialiste.** Le règne du football médiatisé se présente comme l'aimable rassemblement, autour du ballon rond, de la grande famille des hommes. Le « monde d'essences » que nous venons de décrire s'impose dès lors comme l'essence du monde. Les valeurs du spectacle, devenues dominantes, se donnent comme universelles : on n'a pas le droit d'y échapper. Une sorte de chantage au consensus planétaire s'exerce lors de chaque « Mondial » (1998, 2002...), comme s'est exercé le chantage au « consensus européen » à propos de Maastricht ou du pacte de stabilité, et bientôt de la Constitution européenne. Qui refuse de « participer » est aussitôt excommunié, expatrié du monde, ex-mondialisé pourrait-on dire. L'adhésion passive à l'événement, par un public en état de passion obligée, semble devenue la forme idéale et définitive de la citoyenneté dans la démocratie-monde. Comme si les deux ou trois milliards d'êtres humains qui vont adorer les dieux des stades n'étaient pas d'abord soumis aux « marchands du temple » qui s'y précipitent, avant, pendant et après l'office. Comme si l'illusion d'égalité qu'éprouvent les spectateurs centrés sur ces spectacles « universels » n'occultait pas précisément l'ordre inégalitaire et chaotique d'une mondialisation économique qui les manipule, les divise, et souvent les détruit.

3. **La communication mystificatrice.** Cette focalisation des peuples sur « l'événement » dit planétaire, dans l'immédiateté de l'espace-temps télévisuel, accrédite en effet le mythe d'une communion totale opérant, par sa mondialité même, le progrès des peuples

et de la conscience que l'humanité aurait d'elle-même. Chanson dont les médias nous rebattent les oreilles. Mais l'uniformisation n'est pas l'universalisme, et c'est à tort que l'on veut nous faire admirer, dans cet univers concentrique du stade où se joue le foot, un concentré d'univers où les peuples échangeraient leurs cultures et élèveraient leurs conditions. Les fusions footballistiques par écran interposé ne sont pas des événements qui traduiraient la grande marche euphorique d'une humanité progressant dans l'Histoire : elles sont surtout le masque des réalités tragiques que répand sur sa route le rouleau compresseur/diviseur du capitalisme néo-libéral.

Il n'y a pas de village planétaire, il n'y a pas d'unité du genre humain, pas vraiment, et c'est pourtant de ces illusions idéologiquement suspectes que chaque « Coupe du monde », à travers les réalités et les mythes d'un sport qui fut respectable, voudraient nous pénétrer.

Notes :

1. « Le monde où l'on catche », Roland Barthes, *Mythologies* (Le Seuil, 1957). On relira aussi avec profit « Le Tour de France comme épopée » et « La grande famille des hommes ».

2. Les héros ne doivent cependant pas paraître *trop* faillibles. Le dopage, les tractations relatives aux transferts des joueurs, abîment ce monde d'essences dans lequel voudrait se complaire le public : il n'aime pas en entendre parler. C'est ainsi qu'un joueur de Valenciennes, qui avait refusé et dénoncé publiquement les tentatives de corruption des dirigeants de l'équipe de Marseille, conduite réellement héroïque dans ce milieu, fut bientôt sifflé sur tous les stades. Honte aux briseurs de rêves!...

3. C'est aussi cela, le tennis, avec son besoin de sacrer des « gagnants ». (cf. note suivante)

4. L'idéologie dominante, comme certaines images télévisées, fonctionne « en boucle ». On ne sera donc pas étonné de retrouver les mêmes « valeurs » dans le spectacle d'autres sports, comme le tennis par exemple. Cf. le chapitre « Ce que nous dit le tennis télévisé », dans « *Les Médias pensent comme moi!* » (pp. 147-151).

Politique et dépolitisation

Il y a belle lurette que les jeux, les lotos, le cirque et les compétitions sportives font l'objet, de la part des pouvoirs, d'une politique de dépolitisation. Pendant que les citoyens regardent, se passionnent, s'identifient, jouent à parier, ils ne pensent ni aux difficultés de leur vie quotidienne, ni à l'impéritie des gouvernants qui en portent la responsabilité.

Les sports, tels qu'ils sont médiatisés aujourd'hui, illustrent formidablement cette « dépolitisation », dont les trois piliers se nomment : aliénation, diversion et récupération. *Aliénation* : c'est cette focalisation qui conduit les gens à « vivre » des vies qui sont *ailleurs*, et qui semblent tellement supérieures à la leur, bien qu'elles soient souvent elles-mêmes soumises aux aléas du destin. *Diversion* : c'est cette place totalement *disproportionnée* – au regard des réalités sociales et économiques – qu'occupent dans l'information les innombrables et répétitives « nouvelles » sportives. *Récupération* : c'est cet empressement des politiques qui rivalisent pour se précipiter sur les gradins, commenter les matchs, se glorifier des succès de « *la France qui gagne* », recruter des champions à l'heure des élections, faire croire que tout n'est que question d'aléas ou de parcours individuels, non de programmes d'action ou d'organisation de la Cité.

Mais la « dépolitisation » du politique s'inscrit aussi dans le langage, imperceptiblement, à travers l'emploi de locutions et de métaphores empruntées au sport ou au jeu (avec leur glorieuse incertitude), ou aux tribulations « naturelles » des existences privées (motorisées ou non). Citons, « *dans le désordre* » : « *pavé dans la mare* », « *balle est dans votre camp* », « *jouer dans la cour des grands* », « *match au sommet* », « *saut d'obstacles* », « *parcours sans faute* » (ou « *un sans faute* »), « *franchir la ligne (jaune ou rouge)* », « *peloton de tête* », « *pilotage à vue* », « *dérapiage contrôlé* », « *fin de la récréation* », « *retour en force* », « *revoir sa copie* », « *négocier un virage* », etc. Avec les métaphores biologiques (« *respiration du secteur public* », « *dégraissage le mammoth* »), et le langage « fonctionnel », toutes ces expressions, qui font de « la » politique un grand jeu du hasard et de la nécessité, démobilisent les citoyens et les dissuadent de croire à l'action volontaire, à la transformation du monde où ils vivent par des engagements collectifs, ce qui est la spécificité même « du » politique...

La « pub », nouveau visage du totalitarisme

La publicité est ce discours idéologique qui conduit à ne plus voir les réalités de la vie, les valeurs de la vie, les dimensions de l'être, et les êtres eux-mêmes¹, que comme des marchandises qui se produisent et se vendent.

En tant que telle, la publicité apparaît comme un vaste message à plusieurs voix, qui ne cesse de circonvenir les citoyens en tentant de les persuader/manipuler.

Par son caractère impérialiste de « média des médias », elle incarne toute la violence proprement médiatique. Ce qu'on appelle la « tyrannie de l'audimat », c'est elle.

À ces deux niveaux, elle représente globalement le *nouveau visage* du totalitarisme. Certes, oser parler de *totalitarisme* à propos de l'aimable pub, souriante et multicolore, cela peut heurter ceux qui ont en tête quelque souvenir du nazisme ou du stalinisme. N'est-ce pas diaboliser un ensemble d'agressions qui, quoique fréquentes, semblent pouvoir être endiguées ?

En vérité, le phénomène publicitaire ne se réduit pas à une pluralité de violences disparates : il s'agit d'un *système* oppressif. Et ce système, non seulement tend à occuper la *totalité* du champ des activités humaines au sein de la Cité, mais encore prétend enfermer le *tout* de la vie des humains – y compris ses aspects les plus immatériels – dans la seule consommation. À ces deux niveaux, celui de l'invasion quantitative comme celui de la pénétration idéologique, la publicité est donc bien une entreprise *totalitaire*. Détaillons le programme.

L'impérialisme publicitaire

Il s'agit de l'aspect le plus visible, du spectacle édifiant de cette « *pieuvre publicitaire* »² qui envahit nos belles démocraties en se prétendant démocratique. Comme système :

1. *La publicité envahit tout l'Espace* : depuis l'invasion des villes et des campagnes par des panneaux jusqu'à la prolifération des spots sur les écrans, avec ce droit *ahurissant* de couper les œuvres d'art et autres spectacles pour y insérer ses « messages » sans autre forme de procès (quel chef d'État se permettrait cela?). Elle nous piège dans tous les lieux, dans tous nos transports, qu'ils soient publics (transports en commun) ou privés (transports... amoureux!). En occupant l'ensemble de l'espace médiatique, devenu le « forum » de la cité moderne, elle asservit le champ proprement *politique* (cf. ce « marketing » qu'on ose dire « politique »). Et cette invasion ne se réduit pas à la dimension nationale (cette vieille lune), elle se déploie au niveau de la Cité planétaire, aussi bien dans les pays les plus démunis (tyrannie des marques mondialisées, jusque dans les bidonvilles du tiers-monde) que dans les réseaux les plus « sophistiqués » de la modernité (parasitage d'Internet, systèmes de surveillance à l'échelon-monde), etc.

2. *La publicité investit tout le Temps* : elle s'immisce dans la temporalité de la cité, de façon à rythmer l'ensemble de la vie collective sur le mode de la consommation. Anniversaires, fêtes et saisons, événements réels ou factices lui obéissent désormais (« faire la fête » signifie « faites la foire »). Elle se saisit pareillement de tous les âges de l'existence individuelle, du prénatal au post-mortem : l'Enfant (bébé Mac Do), l'Adolescent (couvert de logos), l'Homme avec ses moteurs, la Femme avec ses produits (de beauté), la Ménagère et le Vieillard (« Mourez, nous ferons le reste »). La publicité récupère, célèbre et masque, en l'orchestrant, la grande fuite du temps, des pompes nuptiales aux pompes funèbres, sur fond de danse macabre (voir la fameuse valse de Chostakovitch, devenue si prégnante et si... désespérante dans sa récupération publicitaire).

3. *La publicité investit la totalité de l'animal humain, elle en assiège tous les accès, qu'ils soient individuels ou collectifs* :

recherches mentales et comportementales, corps et âme, psychologie des profondeurs, analyses sociologiques ou socioculturelles (« styles de vie »), approches « scientifiques » de la mémorisation, de la cérébralité ou de la sensorialité (« neuro-marketing »), sondages et radiographie de l'animal collectif humain à des fins de conditionnement pavlovien, etc. Il s'agit d'une volonté de *saisie intégrale* de l'individu dans ce qu'il a d'anonyme, aussi bien que d'une *captation totale* de la masse consommatrice, identifiée à l'archétype individualiste de l'*Homo consumens*. Cette entreprise de réduction du sujet, ainsi réifié et conformé à la masse qui lui ressemble, permettra dans un second temps de le discipliner comme membre du troupeau. Sous des formes plus douces, plus clandestines, et donc plus insidieuses, ce processus ne présente aucune différence de fond avec les procédés de normalisation qui caractérisaient les totalitarismes du xx^e siècle.

4. *Cette entreprise totalitaire, qui s'est installée progressivement depuis une trentaine d'années, de façon quasi irréversible, manifeste dans sa progression même son caractère impérialiste. La « pieuvre » publicitaire a effectivement installé son réseau tentaculaire dans tous les secteurs, en se parant mensongèrement du terme de « communication »³, et en gangrenant de son esprit mercantile tous les organismes au service desquels elle a prétendu se mettre. Un milliardaire résolu peut s'offrir une démocratie à coups d'achats d'espace, de pouvoir médiatique et de marketing politique. Et les institutions humanitaires ont légitimé ces pratiques en donnant dans la « charity business »...*

Mais cet aspect visible, extérieur, institutionnel du totalitarisme publicitaire couvre lui-même une visée plus profonde, intérieure et qualitative, idéologique en un mot, qui est de *réduire la totalité de l'être humain à la seule dimension de la consommation*.

Un homme unidimensionnel pour un ordre nouveau

L'idéologie de la consommation est en effet, par elle-même, à la fois *réductrice* et *totalitaire* :

- elle *réduit* toute l'existence de l'homme à la consommation ;
- elle lui fait croire que *toutes* les dimensions de la vie peuvent se vivre à ce seul niveau. Vaste leurre ! Ce programme est très précisément celui que décrit Marcuse dans son essai prophétique,

L'Homme unidimensionnel. Dans mes propres analyses du *Bonheur conforme*, je n'ai fait que constater ce qu'il annonçait. Le paradoxe, et la grande illusion, c'est que le système publicitaire « intègre », sous forme de *signes* associés aux produits, les valeurs éthiques et politiques qui lui sont précisément contraires : liberté, amour, intelligence, spiritualité, grandeur, héroïsme, santé morale, nature paradisiaque, égalité, fraternité, beauté, vérité, citoyenneté, engagement politique, et même révolutionnaire, etc.. Mais tout cela, à condition d'acheter : hors de la consommation, point de salut. Ainsi, loin de promouvoir réellement ces valeurs, la publicité les galvaude. *Toute valorisation des produits est ipso facto dévalorisation des valeurs*. Seuls s'y trompent les naïfs (?) qui croient ou font croire à la « moralité » du système, en déclarant que celui-ci offre aux gens une « consommation de biens immatériels » dont ils ont *aussi* besoin. Disent-ils⁴...

Cette rhétorique rend inattaquable le nouvel ordre économique qui préside à la société de consommation. Dans cet ordre, la publicité se présente comme dépositaire de la totalité de la vie (« *La vie. La vraie* »), et c'est bien en cela qu'elle est, dans son essence, totalitaire : on trouve « tout » en elle, y compris son contraire apparent, puisqu'elle *désamorç*e les tentatives de rébellion en *recupérant* les valeurs qui les suscitent⁵. Impossible d'échapper à l'ordre extérieur qui règne dans la cité dès lors que celui-ci établit aussi dans les têtes sa clôture absolue. C'est l'éternelle leçon du totalitarisme, qu'il soit nazi, stalinien ou néo-libéral. C'était la leçon du *Meilleur des Mondes*, comme celle de 1984 (« *L'orthodoxie, c'est l'inconscience* »). À ce sujet, quatre remarques s'imposent :

• **Première remarque** : la puissance du conditionnement publicitaire est directement liée à l'illusion de liberté absolue qu'il susurre aux consommateurs alléchés. C'est le piège du « tout, tout de suite ». Pour tout avoir, il faut se précipiter *immédiatement*, faute de quoi on manque la totalité espérée. Puis, au fil des achats, on devient « accro » de ce mirage. Ainsi, *on s'habitue à se soumettre dans la mesure même où l'on rêve d'omnipotence*. Et ce qui en résulte, à la longue, c'est le réflexe de soumission... Aussi le « fascisme de marché » se contente-t-il d'instiller journallement cette soumission à la consommation (cette *consoumission* !) à travers les évidences-réflexes d'un discours anonyme qui vient murmurer en nous : « *Il me faut cet objet* » ; « *Untel n'a même pas tel produit* »

chez lui ! » ; « Je puis m'offrir cela, donc j'en ai besoin ; j'en ai d'ailleurs besoin pour me prouver que je puis me l'offrir » ; « Je dois absolument aller voir ce spectacle dont on parle... quoi, tu ne l'as pas encore vu ? »... Illusion individualiste ! « Individuer » pour manipuler, telle est la nouvelle version du « diviser pour régner ».

• **Deuxième remarque** : la « normalisation » s'effectue par le biais de ce qui est *normal*. Les « il faut » trop sonores, les péremptives injonctions de jadis, font place aux « il est bien normal de », « chacun de nos jours fait ainsi », « tout le monde agit, rêve, désire, aime comme cela ». La publicité nous décrit *tels-que-nous-sommes-si-nous-sommes* « normaux » (c'est le sens même de la tautologie « *Deviens ce que tu es* » utilisée comme slogan⁶ : on ne fait que te révéler le mode d'être qui est ta nature). Ce mode indicatif est plus contraignant que le mode impératif dans la mesure où l'on ne peut pas se distancier de ses injonctions. Qui plus est, cette normalité est commune à tous : la collectivité semble s'y être déjà pliée. Les modèles de consommation deviennent alors d'autant plus coercitifs qu'ils sont supposés massivement répandus. Les conduites normatives étalées dans les publicités sont relayées par les journaux et les films, par les émissions télévisées où les stars viennent afficher leurs modes de vie privés et publics, par la rhétorique dominante qui dit sans cesse à chacun qu'*être de son époque* est la seule façon de vivre authentiquement. Si bien que le citoyen est sommé en permanence de mimer pour exister, de mimer ce qu'on lui a déclaré être sa vraie nature, son identité standard, s'il se veut vraiment normal. Il doit d'ailleurs mimer aussi les marchands et les publicitaires, puisqu'on lui apprend partout que *tout se vend/tout s'achète*, qu'il doit *se vendre lui-même*, qu'il doit donc *se vivre lui-même comme produit*. Chacun doit à la fois s'auto-consommer et s'offrir à la consommation des autres, en exhibant les signes (publicitaires) de la normalité dont il est porteur (cf. note 1)... Vaste programme !

• **Troisième remarque** : *ce mime généralisé, cette normalisation consensuelle se fondent principalement sur la peur de paraître anormal*. Pour bien « normaliser », la publicité cultive chez ses victimes à la fois l'illusion de la différence et la peur de la singularité (baptisée archaïsme). Dans la peine comme dans le bonheur, mais surtout dans le bonheur. Dans le moindre de ses modes de vie, le citoyen se sent exister sous le regard d'une collectivité déjà norma-

lisée, parfaitement convaincue, voire menaçante. Il n'y a pas besoin de « Big Brother » officiel, puisque tous les consommateurs sont appelés à se faire les « big brothers » les uns des autres, s'inspectant mutuellement pour voir s'ils sont bien dans la norme. En particulier dans les pratiques festives (on a parlé à ce sujet de *disneylandisation* du monde). Dans cette surveillance mutuelle généralisée, chaque terrorisé ne manque pas d'être terrorisant, à l'instar des « citoyens » de 1984. La réaction des gens normaux, lorsqu'on met en cause les rites d'achats à l'époque des « fêtes » et la débauche de dépenses qui s'ensuit, est éloquente à ce sujet. Le refus de la surconsommation est aussitôt taxé de jansénisme. Les publicitaires encouragent cette attitude qui consiste, au lieu de débattre, à *discréditer* les opposants, les non conformes, en dressant d'eux une image caricaturale (le « publiphobe » puritain, mal dans sa peau et dans son temps). Comme le dit le politologue Paul Ariès, l'ordre publicitaire *psychiatrise* les dissidents, comme tout système totalitaire.

• **Quatrième remarque** : dans la logique de ce qui précède, *le triomphe du système publicitaire est de transformer ses victimes en bourreaux*. Comme tout système totalitaire, là encore. Les plus aliénés à l'idéologie de la consommation sont aussi les plus acharnés à la défendre, pour préserver leur illusion de liberté. À la défendre *en attaquant*. Au niveau collectif, le désir de s'installer dans le confort majoritaire se mue vite en *intolérance majoritaire* à l'égard des empêcheurs de tourner en rond. Mais il y a davantage. La consommation ne propose pas seulement la jouissance soumise dans l'illusion de la liberté : elle flatte aussi sans cesse le désir de pouvoir et de supériorité sociale (par l'appropriation), parfois de façon brutale. Méditons ce discours inavoué : « *Je consomme, donc je suis. Je consomme davantage que les autres, donc je suis "plus" qu'eux. Tu ne possèdes pas, donc tu n'existes pas. Moi, je possède et je consomme, donc j'existe plus que toi. Il faut que tu consommes comme moi, mais moins que moi, pour que je me sente fort d'un bonheur supérieur au tien. Vive les démunis, dont le spectacle me prouve bien que je suis un nanti. Je me sens d'autant plus exister dans l'acte de consommer que j'écrase par mes moyens d'existence ceux qui n'ont pas les mêmes moyens que moi.* » Lorsqu'un grand nombre d'individus, esclaves du système, finissent par être pénétrés de ce discours, ils forment une majorité terrorisante. Un

regroupement de dominés au service de l'idéologie dominante. On voit ainsi que le système publicitaire, en travaillant à cet objectif, n'est pas seulement violent : il *rend* violent ceux qu'il a séduits. Chaque victime se transforme en bourreau chaque fois qu'elle a besoin de compenser la perte de sa liberté par l'exercice de ce pseudo-pouvoir. L'aboutissement de cette normalisation, c'est de rendre totalitaires à leur tour les agrégats d'individus qu'elle a subjugués : du haut de leurs marques, ils se glorifient de leur servitude en la prenant pour une supériorité. Et gare à ceux qui s'aviseraient de leur révéler la tragique comédie qu'ils se jouent à eux-mêmes.

Tel est l'ordre qu'instaure, depuis le for intérieur du citoyen jusqu'au cœur de la Cité, un système publicitaire qui demeure au service de la dictature des financiers.

Notes :

1. Voici deux slogans explicites : « *La plupart des baisers s'achètent à Monoprix* » (2001); « *Toutes nos vies sont chez Monoprix* » (2002). Plus généralement, les êtres humains sont invités à se reconnaître dans les produits, donc à se vivre comme tels : « *Ma crème, c'est moi* », « *Ma Corsa, c'est tout moi* », « *En Devernoy, je suis moi* », « *Être Kick ou rien* », « *Être Dim jusqu'au bout* », « *Si t'es pas Gémo, tu le deviendras* », « *Moi et mon auto, on déteste l'incognito* », « *Pharmaton, maxi-moi* », etc. La dernière mode est de donner aux enfants, comme prénoms, des noms de marques...
2. C'est le titre d'un dossier spécial du *Monde diplomatique* (mai 2001).
3. Voir le texte « Une éthique de la manipulation? », pp. 47-56.
4. Car ils le disent ! « *Il faut convaincre le public qu'il ne s'agit pas seulement de lui faire acheter un produit, mais aussi de lui vendre du sens.* » (Jean-Michel Normand, *Le Monde*, 10 février 2001, résumant l'objectif des nouveaux concepts en marketing).
5. Dans *1984*, Orwell montre qu'un système totalitaire, pour être absolument efficace, doit toujours *intégrer son contraire*. C'est ce que ne manque pas de faire la publicité, qui ne recule devant aucune contradiction (rationnelle) pour satisfaire l'ambivalence profonde du psychisme humain (cf. ce slogan d'une marque de vêtements, en 1992 : « *La mode de l'authenticité* »). On ne s'étonnera donc pas de voir soudain, en janvier 2002, jaillir sur nos murs une campagne de Mac Do délibérément centrée sur l'image d'Astérix, notre irréductible Gaulois... Une fois de plus l'Amérique vient libérer la Gaule ! Au premier niveau de lecture de l'actualité, on dira : oh, le scandaleux coup de Mac Donald, qui s'empare de notre héros national pour mieux désamorcer toute résistance culturelle quelque peu souverainiste ! À un niveau plus profond d'interprétation, on y verra l'expression même du totalitarisme publici-

taire, qui se camoufle constamment (cf. mon analyse de 1984 dans *Sous le Soleil de Big Brother*, L'Harmattan, 2000).

6. Voir la fin de la note 5, p. 56. Voici un autre exemple de la façon dont la publicité impose sa « nature » d'animal consommateur au sujet qui s'ignorait comme tel : « *Face à vos envies d'épargner, venez découvrir votre profil d'épargnant.* » (Caisse d'épargne, fin 99) On imagine l'incroyable anormalité du sans-le-sou qui n'a ni ces « envies », ni ce « profil »...

Le Parti Révolutionnaire Institutionnel*

En mars 2000, le P.R.I frappa un grand coup. Alors qu'on croyait désuète la mythologie marxiste, il placarda partout, sur nos panneaux, dans nos revues, l'emblème de la révolution prolétarienne : le marteau et la faucille. En pleine ère libérale !

Il faut dire que, pour mieux dissimuler son forfait, le P.R.I avait subtilement transformé la matière de ces outils symboliques : le marteau et la faucille étaient en or massif, et leurs manches, sertis de diamants. Un slogan propre à satisfaire les censeurs libéraux camouflait la subversion : « *Et si la Bourse profitait à tous ?* » Imparable. Par là même, l'emblème du travail se muait en symbole du capital. C'était la révolution dans la Révolution.

Cependant, ce coup de maître n'était pas un coup d'essai. Dix ans plus tôt, le parti clandestin avait déjà largement anticipé sur les évolutions-révolutions de notre économie. Amalgamant avec audace le mythe de la Chine et les prestiges du Tibet, le moteur à explosion et la philosophie bouddhiste, le P.R.I. avait diffusé partout le portrait d'un futur « dalaï-lama » levant les doigts en forme de V, et s'écriant « Révolutionnaire ! » à propos d'une certaine marque de voiture. Là encore, le mot tabou était jeté sans vergogne à la face des valets du capital !

Mais en des temps plus reculés encore, à l'ère giscardienne, le P.R.I. n'avait pas hésité à subvertir directement l'ordre boursier, avec cette tonalité rebelle qui n'appartient qu'à lui :

« *14 juillet 1979. La Révolution. Les Fonds communs de placement sont nés. C'est plus qu'une nouvelle façon d'investir : c'est l'abolition des privilèges.*

Chez votre agent de change, révolutionnez vos placements. »

Un texte fondateur. À l'époque, il est vrai, de méchantes langues accusèrent le P.R.I. de n'être qu'un « Parti de la Récupération Instituée ». Comme si l'abus du mythe de la révolution ne servait qu'à cautionner son contraire, la culture du suivisme... On peut dès lors pour reprendre – en le modifiant à peine – le slogan d'une firme informatique : *il était grand temps que des capitalistes fassent la révolution.*

* Ne pas confondre avec le parti mexicain qui s'est donné cet étrange oxymore comme dénomination.

L'impérialisme des nantis :

« *Je le veux. Je me l'offre.* »

Une publicité pour téléphone portable, parue en décembre 2001, offre littéralement aux consommateurs une *domination*. Une impérieuse jeune femme (œil malicieux/séducteur, bouche en cœur aux lèvres très « rouge baiser ») déclare simplement : « *Je le veux. Je me l'offre.* » Immédiateté du pouvoir et de sa satisfaction : tel est le bon plaisir de l'acheteuse. Trois remarques sur cet éloquent schéma, si souvent réitéré :

- Quiconque n'a pas les moyens d'acheter se voit aussitôt éliminé de la course, renvoyé à son statut d'indigent qui ne peut *s'offrir* l'accès à la modernité, symbolisée par cet objet; l'héroïne manifeste une arrogance de caste qui néantise socialement le non-consommateur;

- Notre séductrice s'approprie un portable : c'était l'objet de son désir (« je le veux »), et elle s'autorise le droit de le satisfaire immédiatement, du seul fait qu'elle en a les moyens; mais, bien entendu, l'ambiguïté de la mise en scène évoque, en l'inversant, le schéma classique du macho qui affirme son droit de possession sur tout « objet » qu'il désire (je *la* veux, je me l'offre : par la force ou par l'argent, ou tout bonnement par la puissance de l'argent); c'est au schéma d'une *violence sexiste* auto-légitimée qu'il est ici subrepticement référé, comme pour pimenter l'achat d'une transgression bien naturelle de nos jours. La pulsion porte en elle-même le droit de se satisfaire, sur l'instant, dans la mesure même de sa spontanéité, qu'elle soit pulsion d'achat ou pulsion sexuelle, les deux s'associant de plus en plus pour ne former qu'une seule et même *pulsion consommatrice*;

- Du même coup, c'est la tyrannie du consommateur, dont l'argent-roi domine le monde, qui est instituée. Tout s'achète, tout se consomme. On en a le *droit* puisqu'on en a le *pouvoir*. Du tourisme sexuel à l'exploitation des enfants, le « *je le veux/je me l'offre* » incarne la manifestation la plus cynique du « droit » de l'homme à faire de son semblable l'instrument de son bon plaisir. La publicité flatte ainsi la vocation historique de l'Occident à dévorer la planète affamée...

« Développement » : les mots qui font croire...

Le premier moyen dont joue toute rhétorique est la *nomination*, qu'on l'envisage à l'état brut (création de termes, d'expressions, de sigles, etc.) ou à un niveau plus raffiné (les figures de style ou jeux du langage) ¹. Contrairement à notre croyance spontanée, les mots ne sont *jamais* transparents aux choses qu'ils « désignent » ou pré-découpent dans le réel : ils les déforment, les voilent (euphémisations diverses) ou les « inventent » (incantations, évocations de réalités qu'on décrit telles qu'elles devraient être). Il y a toujours intérêt à faire croire que les choses sont comme on les présente, comme on veut les faire voir, ou comme on veut y faire croire pour y croire soi-même. Et cet intérêt va croissant avec la position de pouvoir ou de responsabilité de ceux qui ont le droit à la parole...

Fort heureusement, le discours humain est aussi capable de métalangage, c'est-à-dire d'une distance critique du langage sur lui-même... En interrogeant les expressions et les idées reçues qui falsifient les choses, on peut contribuer à une ressaisie de la réalité. En d'autres termes, plus compliqués : nommer la mystification peut suffire à démystifier la nomination...

C'est ce que je vais essayer de faire en examinant un certain nombre d'expressions qui me touchent personnellement, qu'elles m'aient mené (par de mauvaises voies peut-être) à une certaine conscience des réalités du « tiers-monde », ou qu'elles m'aient indigné par leurs jésuitiques ambiguïtés. Voici donc cette petite liste.

Généreux donateur. Depuis trente-cinq ans environ, bien que je sois un « généreux donateur », je n'arrive pas encore à m'habituer à cette expression. Ma conscience, à l'origine, était qu'il fallait « aider » le tiers-monde à se « développer ». C'était certes une position discutable. Mais je ne pensais pas être *donateur*, car il me semblait que, citoyen d'un pays qui avait été une puissance coloniale, j'avais non à donner, mais à « restituer » les sommes que j'envoyais aux ONG, soit environ 5 % de mon revenu imposable. En outre, j'ai toujours eu en tête une phrase de Grégoire le Grand qui dit à peu près : « *Si un pauvre va nu-pieds et que tu possèdes une seconde paire de sandales, tu n'as pas à la lui donner, mais à la lui rendre.* » Solidaire, oui, par fidélité à une certaine éthique ; « donateur », non. Alors, au vu de toutes ces campagnes humanitaires qui caressent le donateur dans le sens du poil de la bonne conscience, les poussant à l'octroi d'un petit don juste avant les fêtes-foires de fin d'année, j'éprouve un profond malaise. Et je songe au troublant diagnostic de Serge Latouche : « *Le néo-colonialisme, avec l'assistance technique et le don humanitaire, a fait sans doute beaucoup plus pour la déculturation que la colonisation brutale.* »

Développement. J'ai suivi l'évolution du mot développement, en ayant d'abord cru à la chose. Je me souviens des pays « sous-développés », sur lesquels on nous invitait à nous pencher avec émotion, puis des « pays en voie de développement », qui attendaient notre aide financière pour enfin démarrer. J'ai travaillé, utilement je crois, au sein de *Frères des Hommes*. C'était l'époque où l'on pensait judicieux, nécessaire, humainement élémentaire de vacciner, d'aider à cultiver, de creuser des puits, de faire ici ou là des « micro-réalisations », bref d'agir « au ras du sol » selon l'expression de *Frères des Hommes*. Cette expression devint elle-même « travailler en partenariat » (avec des responsables locaux), lorsque émergea la notion de « mal développement », et la nécessité d'inscrire notre solidarité dans le cadre d'une lutte pour un système global *Ici/Là-bas* enfin juste. Je ne crois pas que ces actions concrètes aient été vraiment néfastes : c'est le mot « développement » plaqué sur ces îlots fragiles qui eut le tort de faire illusion.

En effet, avant même qu'on ne stigmatise le *développementisme* (ce placage aveugle de notre système socio-économique sur les réalités multidimensionnelles des pays pauvres), le mot « développement »

impliquait par lui-même un retard anthropologique, génético-historique ou socio-humain, des pays qui demeuraient à « *développer* » par rapport aux nôtres, supposés être à la pointe de la « civilisation » planétaire. Ce mot, comme d'autres termes du même champ lexical (*essor, croissance* des jeunes nations, *éveil* de la Chine, *rattrapage* des Nippons ayant su si bien se « moderniser » à notre image, pays *émergents*, etc.), relèvent d'une vaste métaphore de l'enfance biologique et psychologique, par opposition à la fantastique maturité technico/socio/culturelle qui est celle des pays les plus « avancés ». On sait qu'à l'intérieur même de nos nations « évoluées », il y a une vaste course sur la route du progrès – progrès économique, technique et démocratique – où il ne fait pas bon de paraître en « retard », où la critique de notre modèle de société ne peut venir que d'esprits archaïques.

L'imaginaire de la croissance, lié à l'idée de modernité, est ainsi un imaginaire de l'arriération projeté sur tous ceux qui ont encore à « évoluer », à « rattraper » leurs frères civilisés, prototypes de la normalité. Soit dit en passant, c'est là un imaginaire *citadin* qui se veut et se croit supérieur à la réalité paysanne où survit encore une humanité *demeurée*, imaginaire très ancien qui s'est étendu au XX^e siècle à l'ensemble du tiers-monde.

Développement durable. Cette expression, à laquelle se sont raliés depuis quelques années tous les grands pollueurs de la planète, a mérité à juste titre les foudres de Serge Latouche qui y voit un oxymore notoire². Concernant les pays pauvres, un développement qui entend être *durable* implique une arriération socio-économique elle-même indéfinie, vouant sciemment ou non les nations qui en sont l'objet aux éternels derniers rangs dans la course mondiale !

Pris dans un sens plus général, valable pour les pays occidentaux eux-mêmes, le « développement durable » se présente comme l'idéal d'une maîtrise de la vaste machine mondiale de production-consommation, susceptible de ménager l'avenir écologique de la planète et de permettre une croissance aussi égalitaire que possible de toutes les nations ensemble... Mais la seule croissance des pays riches menant elle-même à une impasse, l'expression « développement durable » masque les problèmes de l'avenir planétaire ayant l'air de les résoudre par l'artifice des mots. C'est sans doute pour cette raison que nos banquiers et hommes d'affaires l'adorent :

ainsi, le président de la Caisse des Dépôts et Consignations, qui est aussi le président du « Conseil International pour le Développement Durable », définissait celui-ci sur France Inter, en février 2002, comme « *le développement des échanges de toute nature au niveau mondial* » ! Ce qui ressemble étrangement au libre-échangisme, dont l'effet est d'aboutir au partage... le plus inégalitaire possible des biens planétaires !

Enfin, même si l'on accepte la définition la plus modérée du développement durable : « *Ce qui permet de répondre aux besoins des générations présentes sans pour autant mettre en péril la capacité des générations futures à répondre à leurs propres besoins* », on pourra remarquer que tout repose ici sur la notion de « besoins ». Qu'est-ce que le besoin ? Quels besoins sont légitimes ? Nos sociétés sont des sociétés de consommation dont les « progrès », croit-on, doivent être généralisés à tous les pays ; or, ce sont des sociétés où la création de « besoins », « le besoin de besoins », sont à la racine même de cet équilibre fort instable qu'on nomme leur « dynamisme ». *Il n'y a donc pas de développement maîtrisable dans ce type d'organisation économique et sociale. L'après-développement* (terme qui comporte encore l'idée d'un progrès par reprise d'une voie parallèle à celle du développement) ne peut donc pas s'envisager sans une rupture radicale avec la « pensée de marché » et le libéralisme économique, et avec nos propres modes de vie ici, au quotidien³.

Dans le sillage de cette réflexion, on peut s'interroger aussi sur les autres expressions qu'emploient les partisans du « développement durable » : *commerce équitable* et *consommation solidaire*, deux expressions qu'on peut interpréter comme des oxymores si on les recadre dans le système actuel des échanges mondiaux, où la violence des relations marchandes favorise à la fois le commerce *inéquitable* et la formidable inégalité de la consommation planétaire⁴.

Vaincre la pauvreté. Par le processus de l'abstraction, le langage élabore des concepts sans lesquels on ne saurait penser : l'idée de « pauvreté » par exemple. Mais les abstractions ont aussi leur limite et leur danger : c'est de substituer aux réalités signifiées les « idées » (toujours quelque peu platoniciennes) qui les conceptualisent, c'est-à-dire d'en faire des essences. Ainsi, le mot *pauvreté* est sans doute commode pour désigner une certaine misère, mais il

peut devenir dans son usage rhétorique une « essence » fort éloignée du réel, une « idée » pure, décontextuée de toute situation concrète. Prétendre alors « *vaincre la pauvreté* », c'est se donner le beau rôle d'une croisade intemporelle, en s'interdisant toute analyse des causes socio-économiques qui produisent tant de pauvres. Le vœu pieux qui sait demeurer prudent s'engage d'ailleurs plus souvent à « combattre » la pauvreté, ou simplement à la faire « reculer », plutôt que de la « vaincre »... Mais il serait plus avisé de dire « combattre la richesse », ou « combattre les riches », dans la mesure où la pauvreté des uns est liée à la richesse des autres partout où règne la loi du « profit ».

Mais cela n'est pas encore suffisant : appeler des hommes « les pauvres » comme d'autres « les riches », c'est encore les regarder sous une certaine optique *réductrice* qui nous conduit à une vision déformée de leur réalité. Incriminer « les riches » en tant que riches, par exemple, c'est peut-être bien se masquer le système qui les produit comme tels, et donc s'interdire de bien orienter la lutte pour la « justice ». De même, enfermer des masses entières d'hommes du tiers-monde dans la catégorie (verbale) de « pauvres », c'est mutiler notre regard sur leur humanité, c'est méconnaître la réalité de leurs « richesses » ou des valeurs socio-culturelles qu'ils vivent à d'autres niveaux ; on ne les voit plus dès lors *que dans ce qui leur manque par rapport à notre modèle*, on ne les considérera plus que comme devant être aidés ou « développés », on les instrumentaliserà malgré soi en objets de notre charité penchée et auto-satisfaite.

Idem pour tous les mots qui illustrent ou produisent une certaine attitude misérabiliste : *les plus défavorisés* (on dit aussi par euphémisme « les moins favorisés », ce qui implique que nous sommes tous « favorisés »), *les plus démunis*, etc.

« **Charity business** ». Cette expression n'a pas manqué de scandaliser à juste titre les bonnes âmes (dont je suis!). Mais elle semble très bien convenir aux responsables d'organisations humanitaires qui utilisent les techniques du marketing, semble-t-il, en toute bonne foi. Comme si on pouvait utiliser des techniques qui portent en elles-mêmes leur visée idéologique (« vendre ») sans dénaturer l'action même (désintéressée) au service de laquelle on veut les employer ! Quand on fait de la publicité pour sensibiliser

les gens à la misère et à l'exploitation dans les pays du Sud (mais en réalité, c'est seulement pour récolter des fonds!), l'effet produit est aux antipodes de ce que l'on croit vouloir : il s'agit d'une légitimation de la publicité, d'une légitimation de nos modes de vie *dont ne jouissent pas encore les pauvres sous-développés*, d'une émotion trop vite transformée en petit chèque, et voilà tout. À noter que loin de donner au public une conscience *politique* des phénomènes mondiaux, la logique publicitaire se plaît à *naturaliser* les inégalités mondiales sur le mode métaphorique des maux biologiques, comme le fait ce slogan de « Médecins du Monde » : « *Nous luttons contre toutes les maladies. Même l'injustice.* » L'injustice, nouveau virus...

Dans le genre « charity business », on peut faire une mention à part aux « *placements humanitaires* » mis en œuvre par le CCFD. Jolie expression, de type « oxymore », une fois de plus. De quoi s'agit-il? Rassurons-nous, il s'agit bien d'une forme d'aide réelle. Le donateur place son argent dans une société jugée par le CCFD à la fois rentable, saine et honnête; la moitié du rendement annuel revient à ce même donateur, tandis que l'autre est versée à l'organisme humanitaire qui en fera un usage caritatif. L'opération, qui satisfait à la fois le pauvre et le riche, est idéale. Le hic, aux yeux des esprits éthiquement chagrins (de mon espèce), c'est le mélange des genres. Certain prophète disait, me souvient-il, « *Vous ne pouvez choisir Dieu et l'argent* » : quand on place, on place, en assumant la logique du capital; quand on donne, on donne, si possible sans arrière-pensée. Dans le cas qui nous occupe, on voit trop la duplicité inhérente au *placement humanitaire* : appâter chez le donateur à la fois le portefeuille (à droite) et le bon cœur (à gauche), lui assurant en échange une double gratification, à la fois substantielle et symbolique. Mais surtout, au plan idéologique, l'opération aboutit à cautionner la *pratique* du placement par l'*éthique* du don, à légitimer le système capitaliste qui *produit* la masse des démunis par *l'aumône* qui en soulage quelques-uns. Détestable opération, détestable expression qui la justifie!

Que conclure? Certes, qu'il est difficile de s'exprimer... Il n'y a pas de langage neutre, et l'on est souvent amené à reprendre des expressions litigieuses véhiculées par la langue commune, face à tel ou tel interlocuteur avec lequel on désire se référer aux mêmes

réalités (aider « les plus démunis », « lutter contre la malnutrition », etc.). Mais autant ces expressions ou abstractions sont inévitables pour conceptualiser ou communiquer, autant le maniement des mots-essences porte en lui-même le risque d'une manipulation, d'une évacuation du réel remplacé par ses « signes » (soit pour faire croire qu'on le transforme, soit pour l'euphémiser). Il faut vraiment savoir ce que parler veut dire...

En ce qui concerne les mots du développement, ou plus précisément les termes qui recouvrent les réalités ou les hommes du « tiers-monde », il semble bien que le discours occidental soit perpétuellement partagé entre deux tendances qui semblent s'opposer, mais se confortent : représenter les autres selon une vision qui les assimile à nos propres catégories mentales (ils sont « pauvres » parce qu'ils n'ont pas le même « *way of life* » que nous); mais aussi, dans cette représentation où ils nous ressemblent, leur assigner une différence qu'ils ne pourront jamais combler. Ils doivent à la fois être comme nous désireux de vivre notre modèle, mais dans une position arriérée qui les rend incapables de véritablement nous rattraper. *Nous les voulons à notre image par charité ethnocentrique, mais en retard pour nous sentir une supériorité.* « On a toujours besoin d'un plus petit que soi »... pour se croire plus grand ! Le discours occidental traduit ainsi le fait que, individuellement et collectivement, les « nantis » ont besoin de démunis suscitant la pitié pour se persuader de leur bonheur⁵, et de sous-développés suscitant leur mépris pour se sentir à la pointe de l'évolution (planétaire). Et ceci, dans la perspective la plus « durable » qui soit...

Notes

1. À propos de la nomination, voir aussi les remarques des pages 52-53 et 108-109, qui complètent celles-ci.
2. Cf. *Le Monde diplomatique*, mai 2001. Pour Serge Latouche, le mythe du « développement » aboutissant le plus souvent dans les pays du tiers-monde à une régression de fait, vouloir le rendre durable est une insigne contradiction. Parler de développement durable, dès lors, c'est prôner une progression... régressive !
3. Nous y reviendrons dans le dernier texte de ce livre. À propos de la « pensée de marché » et de son histoire, cf. *Le Grand Bond en arrière* de Serge Halimi (Fayard, 2004).
4. Voir l'analyse des oxymores, page suivante.
5. Cf. cette terrible affiche de l'Unicef, en 1982, qui réduisait notre image de l'Afrique à des colonnes d'enfants faméliques quémandant notre aide, en nous tendant la main (voir *Le Bonheur conforme*, pp. 204-207).

Oxymores et tautologies...

L'oxymore est cette figure de style qui allie deux mots de sens contraires, pour frapper le lecteur d'une sorte de dissonance expressive, tantôt poétique (« *le soleil noir de la mélancolie* »), tantôt ironique (« *une sublime horreur* »).

Mais l'emploi du procédé n'obéit pas toujours à des intentions littéraires. Dans les discours de propagande, l'objectif est trop souvent de tromper les bonnes âmes en affectant de concilier l'inconciliable : il suffit en effet, pour absoudre un substantif suspect, de lui accoler un adjectif à vocation prophylactique. Ainsi sont nées la « *guerre propre* » et ses « *frappes chirurgicales* ». Les sordides réalités de la domination ou de l'exploitation se trouvent alors « blanchies » par l'artifice de mots qui ne changent rien aux choses...

La règle, chaque fois qu'on trouve alliés deux termes antinomiques, est donc d'observer lequel récupère l'autre. Dans le cadre de la mondialisation actuelle par exemple, la vogue du « *commerce équitable* » apparaît comme une astucieuse chimère destinée à abuser ceux qui veulent ignorer la férocité de la compétition économique : à l'ère de la marchandisation du monde, le commerce n'est-il pas précisément d'autant plus florissant qu'il est inéquitable ?

Même chose avec l'idéal d'une « *consommation solidaire* ». Cette formule, séduisante pour l'homme de bonne foi, fait croire qu'on va corriger les inégalités économiques par la vertu d'un adjectif réhabilitant. Or, la logique de la « société de consommation » (que ses « penseurs » voudraient planétaire) est de cultiver un hédonisme individualiste qui identifie supériorité sociale et surconsommation. L'égoïsme, la « hiérarchie », en sont le moteur essentiel. En appeler dès lors à une consommation solidaire, ou encore citoyenne, et la vouloir mondiale, c'est conforter l'illusion selon laquelle on peut supprimer l'injustice inhérente au système sans changer le système.

Quant aux « *investissements éthiques* » à la mode, on a vu comment, par la grâce d'un qualificatif vertueux, ils « purifient » la substantielle matérialité des profits récoltés.

Mais c'est peut-être avec le « *capitalisme syndical* » de Nicole Notat, dernier avatar du « capitalisme à visage humain », que nous atteignons le sommet, l'oxymore des oxymores. Il fallait associer des termes aussi historiquement conflictuels, à l'occasion du débat sur les retraites et des fonds de pension à la française¹...

Cependant, la vogue de l'oxymore ne doit pas nous cacher la permanence de la tautologie, autre figure basique des discours aliénants.

La tautologie est cette figure de style qui consiste à définir un mot par lui-même, ou par une expression de type pléonastique (« *un étudiant c'est un étudiant* »; ou « *c'est quelqu'un qui étudie* »). Mais souvent, sous couvert d'énoncer une évidence, la tautologie ne répète le mot que pour imposer *comme une essence* la chose à laquelle il renvoie : l'auditeur ne peut que s'incliner sans comprendre. Ainsi, dans des énoncés comme « *la France c'est la France* » ou « *une femme c'est une femme* », le « c'est » équivaut à un « doit être », il n'y a pas à discuter². De même, lorsque le général de Gaulle fustige les acteurs de « mai 68 » qui empêchent « *les étudiants d'étudier, les enseignants d'enseigner, les travailleurs de travailler* », il défend l'ordre établi en le fondant sur des essences immuables, par la grâce de la tautologie (allocution du 30 mai 1968).

Ce discours demeure largement au service de l'idéologie, aujourd'hui. L'expression « développement durable », à mon sens, est peut-être plus proche de la tautologie que de l'oxymore (elle signifie : le vrai développement c'est le développement). En ce qui concerne les publicités, on appréciera à quel point les slogans suivants renseignent sur la nature concrète des produits :

« *La Supercinq, plus cinq que la cinq* »

« *205 GTI, plus GTI que jamais* »

« *Café Grand-Mère : Noir c'est Noir* »

« *Il est seul parce qu'il est unique* »

Chez les politiciens, les tautologies demeurent une valeur sûre :

Giscard (proposant le changement) : « *Le changement pourquoi? Parce que le monde change, parce que le temps change, parce que vous changez et que la politique française doit s'adapter à ce changement.* »;

Fabius (se différenciant de Mitterrand) : « *Lui, c'est lui; moi, c'est moi* »;

Mitterrand (tautologie au second degré) : « *Sans tomber dans un excès de réalisme, c'est tout de même la moindre des choses de considérer que l'Allemagne est en Europe* » (25 mars 1990);

Chirac : « *Un chef c'est fait pour cheffer* » (bêtisier Internet);

Raffarin : « *Les jeunes sont destinés à devenir des adultes* » (bêtisier Internet).

Il est bien d'autres tautologies dans l'univers politique, par exemple ce fameux slogan inventé par des publicitaires pour nous faire ratifier l'euro : « *Je suis en Europe, donc je pense en Euro* » (1999), ou cette déclaration d'un Premier ministre néerlandais à propos de la guerre d'Afghanistan : « *Personne ne souhaite que les opérations militaires se prolongent au-delà de ce qui est nécessaire.* » (5 novembre 2001)

Et Jospin ? J'allais l'oublier. Il faut noter que son discours ne donnait pas dans le simili-gaullien. Il pratiquait plutôt le langage techno-compétent, comme par exemple dans cette présentation d'un remaniement ministériel : « *J'aurai à procéder à certains ajustements pour renforcer le dispositif gouvernemental. C'est une respiration normale en démocratie.* » (25 mars 2000). Langage « fonctionnel » : *ajustement, dispositif*. Langage « bio-naturel » : *respiration normale*. Deux manières d'évacuer toute explication de nature politique... Est-ce bien « normal » ?

Notons que Jospin sut aussi employer la tautologie pour rassurer ses militants en ces termes : « *La politique que nous menons est socialiste, en premier lieu, parce qu'elle est menée par des socialistes.* » (*Le Monde*, 23-10-1984)

Notes

1. L'oxymore n'est pas étranger à la fameuse « perte des repères » qu'on incrimine souvent : tout peut être dit sur n'importe quoi, tout se mélange, tout équivaut à son contraire. Par exemple, Dominique Frétard, critique au *Monde*, qui semble savourer les chorégraphies osées, voit dans « l'orgie » d'un spectacle « *une métaphore dansée de la chasteté* ». De son côté, Fabienne Pacaud de *Télérama*, à propos de l'adaptation théâtrale de *La Vie sexuelle de Catherine M.*, s'extasie devant une mise en scène qui a le « *pouvoir de transfigurer l'ordinaire brut en espèce de très laïque sainteté* »...
2. Voir *Le Bonheur conforme*, pp. 142-146, où je donne plusieurs exemples de cet usage tendancieux de la tautologie.

Ces « événements »... qui n'existent pas !

Le modèle événementiel en question

11 septembre 2001, New York : 3 000 personnes périssent dans l'effondrement de deux tours, à la suite d'une attaque terroriste.

C'est un *événement*. Immense, infiniment commenté, tragique. L'Apocalypse, a-t-on dit...

Chaque jour, sur Terre : 30 000 enfants de moins de cinq ans meurent de malnutrition et de maladies infectieuses.

C'est un *fait*. Regrettable. Parfois rappelé, au hasard des infos...

Mais alors, qu'est-ce qu'un « événement », parmi les milliards de faits qui à tout moment émaillent la surface de notre planète ?

1. La notion d'événement

Cinq éléments plus ou moins constituants permettent de caractériser la notion d'événement. Chacune de ces approches nous permet de mieux voir en quoi l'emploi de ce terme trahit les réalités qu'il feint de traduire.

A. *L'événement, c'est ce qui advient, ce qui se produit en dehors de toute prévisibilité*. C'est la définition en quelque sorte étymologique¹. Ce qui *advient* (*evenit*) ne *prévient* pas. Cela semble surgir tout à coup, comme un effet sans cause. Il *faut* même que l'on soit surpris. Lorsque « ce qui se passe » est devenu habituel, on a l'im-

pression qu'il ne se passe rien... Plus est *brutale* l'information qui « éclate » soudain dans le champ médiatique, plus elle semble mériter le nom d'*événement* – l'exemple type étant celui de l'explosion accidentelle dans une usine ou un immeuble².

Bien entendu, ce mot (avec son éclat) renvoie toujours à une certaine réalité. Mais il importe dès à présent de distinguer :

- d'une part la *réalité* en soi ainsi qualifiée, qu'on supposera complexe et multidimensionnelle ;
- d'autre part, l'acte qui la nomme *événement* (ou la dramatise comme telle), choisissant de percevoir et montrer cette réalité avant tout sous son aspect phénoménal, voire épiphénoménal.

Certes, lorsqu'il y a manifestation inattendue de quelque chose, on devine qu'il y a une multitude de causes et d'effets qu'il faudrait débrouiller pour expliquer et comprendre vraiment le phénomène. Mais précisément, s'empresse de nommer un fait « événement », c'est privilégier une *modalité de perception* et de *représentation* qui l'enferme dans son surgissement, par opposition à d'autres formes de saisie du réel. On se laisse aller à ce bon vieux présupposé idéologique selon lequel toute chose n'est en ce monde que le fruit d'une génération spontanée, à mille lieues de l'approche analytique qui tente de saisir l'intelligence des choses et de leurs inter-relations.

Très vite, l'effet de surprise, le frisson soudain, deviennent le critère essentiel de l'événement, et conduisent le journaliste à ne chercher dans le réel que ce qui va produire ce frisson, être spectaculaire, photogénique, télégénique³, etc. Et à en répéter les images *en boucle*, pour amplifier l'en soi de la chose, son *irruption hors de toute causalité*, au lieu d'en expliquer la genèse.

Faut-il souligner que cette approche événementielle du monde est par nature *dépolitisante*, puisqu'elle déconnecte de leurs causes multiples toutes les réalités dont elle parle, soit qu'elle les falsifie par les exigences de la mise en scène, soit qu'elle les feutre en en masquant la dimension spécifique (c'est ainsi qu'on parlait des « événements d'Algérie », note Barthes, pour éviter de prononcer le mot « guerre »)?

B. *L'événement, heureux ou non, se présente le plus souvent comme l'effet d'un destin ou d'une providence. C'est dans la logique de ce qui précède : puisque le fait ou le phénomène apparaît comme un effet sans cause apparente, il est immédiatement interprétable comme un signe du destin, comme une faveur ou une défaveur des dieux. La*

religion de l'information, à l'image des religions traditionnelles, célèbre toujours dans l'événement une dimension métaphysique (parfois très explicitement, voir le chapitre « Football et idéologie »). L'exemple type est ici le décès de la princesse Diana, qui a donné lieu, rétroactivement, à la présentation hagiographique de son existence.

Bien entendu, ce sont le plus souvent les catastrophes (et pas seulement les catastrophes « naturelles ») qui donnent lieu à la présentation de l'événement comme le fruit, dans le théâtre du monde, d'un *Deus ex machina* qui conduit tout en fonction de ses desseins secrets. Le chœur tragique des éditorialistes, en orchestrant l'émotion collective (qu'il contribue à produire), ne manque pas de renforcer au passage la vision dépolitisée du monde soulignée ci-dessus. Il est vrai que, de plus en plus, la meute journalistique cherche maintenant des responsables et multiplie les entretiens qui accusent (cf. la catastrophe de Toulouse en 2001, ou le « crash » du Boeing égyptien, début 2004). Mais dans la perspective métaphysique où les médias se placent majoritairement, cette recherche s'apparente surtout à une quête de coupables, propre à nourrir l'écœurement de la foule en « trompant » sa faim de causalité. Car ce ne sont pas de vraies explications, qui lui sont offertes, ce sont des sacrifices expiatoires. On ne sort pas de la magie du lynchage, qui vise à apaiser les dieux plutôt qu'à rendre justice aux hommes.

C. L'événement désigne aussi, bien sûr, dans la foulée des amplifications précédentes, tout fait qui paraît réellement d'importance, notamment d'un point de vue historique. Le mur de Berlin peut être considéré comme l'exemple type de cette acception du mot. De même la bataille de Waterloo, ou encore l'effondrement des twin towers en septembre 2001. Les historiens, les éditorialistes sérieux nommeront « événements » ces faits jugés capitaux : ils « font date », en effet ; après eux, « plus rien ne sera comme avant » dans l'histoire de tel ou tel pays...

Mais ce sens n'en reste pas moins tributaire du caractère épiphénoménal des précédents, bien qu'il semble le contredire. En se centrant sur telle « date-clef »⁴, en associant l'historicité du fait signalé à son déroulement souvent spectaculaire, l'historien qui l'érige en événement ne se départit pas de cette vision du monde qui confond le symptôme et la cause. Il tombe sous le coup de cette sentence de Montesquieu :

« Si le hasard d'une bataille, c'est-à-dire une cause particulière, a ruiné un État, il y avait une cause générale qui faisait que cet État devait périr par une seule bataille. »

Ainsi, celui qui privilégie la bataille comme événement historique risque de manquer l'analyse du réel, celle qui montre en quoi l'irruption de ce fait n'avait rien de surprenant, mais ne fut que la partie visible (phénoménale) d'un essentiel qui est ailleurs, le complexe enchevêtrement des causes profondes : c'est ainsi que, replacé dans son contexte, l'attentat du 11 septembre 2001, ne fut qu'un petit effet boomerang d'une violence américaine qui n'a cessé de sévir dans le tiers-monde depuis plusieurs décennies.

On le dit d'ailleurs de plus en plus : n'en déplaise aux médias dominants, « l'histoire événementielle » n'est pas l'histoire véritable. Même dans son acception historique, l'« événement » n'existe donc que dans la vision événementialiste de celui qui le nomme comme tel.

D. *L'événement, dans son emploi le plus fréquent, se définit par son immédiateté.* Il est indissociable de l'instant présent où il fait « irruption ». Son acuité se mesure à son caractère minuté, à son instantanéité : la Chaîne Info (LCI) nous promet ainsi un événement toutes les trois minutes⁵... Quand « ce qui se produit » dure des mois ou des années, cela devient vite trop banal pour mériter le nom d'événement, et être vécu comme tel : ce fut le cas par exemple, entre les deux guerres d'Irak, où les dix ans d'embargo meurtrier et de continuels bombardements américains apparaissaient comme des informations de routine.

Mais même lorsqu'un événement de taille se produit « à chaud », son usure peut être fort rapide : au bout de cinq jours, la seconde guerre d'Irak donna ainsi lieu à un gavage d'informations creuses qui laissaient le public sur sa faim (on savait que les troupes américaines progressaient, qu'elles finiraient par gagner, etc., mais, mais... il n'y avait *rien de nouveau*!). Continuer d'en parler, c'était saturer « l'actualité » de ce que l'on savait déjà, c'était arrêter la chaîne événementielle en empêchant tout nouvel événement de se manifester, au grand dam du public.

L'événement doit absolument être « actuel », ou n'être pas⁶.

Or, cette immédiateté de « ce qui se passe », et qui doit passer pour céder la place à ce qui doit encore advenir, est aussi ce qui confère à l'événement son caractère impératif : *il ne faut pas le manquer*. Ou

alors, ce serait manquer ce qui *nous* arrive, à travers tout ce qui entoure et détermine *hic et nunc* nos existences. On peut ici rapprocher deux verbes qui ont la même racine, l'anglais *to happen* et le français *happer*. L'événement que je veux « saisir » est lui-même « saisissant ». En même temps que je crois le happer, c'est lui qui me happe, qui me « surprend » et me prend, comme tout « happening » qui se respecte...

La notion d'événement comporte donc en puissance le vertige du *consommateur consommé*, tel qu'il est régi par le spectacle publicitaire : c'est en s'offrant à la possession que le produit possède celui qu'il met en état de besoin.

E. *L'événement n'existe que dans le regard du public ; mais aussi, le public n'existe que dans sa saisie de l'événement.* Il n'y a pas d'événement en soi. Il peut seulement y avoir *événement pour*. Je voyage en TGV, un train jaillit en sens inverse : pour mes voisins et moi, l'événement frémissant, c'est ce jaillissement du rapide qui nous croise. Mais pour les voyageurs d'en face, l'événement, c'est notre TGV qui les fait frémir en passant, à la même seconde. L'événement et son « public » ne cessent d'être relatifs l'un à l'autre, ne cessent de se créer mutuellement. Le public des médias a ainsi besoin, pour se constituer comme tel, d'être saisi par l'« événement ». Et corrélativement, l'événement a besoin de l'attestation du public pour exister : il ne peut éclater comme actuel que dans le regard du plus grand nombre. Sinon, il n'existe pas.

D'où le besoin qu'ont les professionnels des médias de l'approbation du public, comme pour croire eux-mêmes à l'importance objective de ce qu'ils présentent comme événements. Ce protocole de ratification se reproduit maintes fois : on se précipite vers les sondages, on recueille à la va-vite l'avis des personnalités qui adorent opiner dans les médias, on court les rues pour récolter quelques micros-trottoirs, on met en scène les réactions des gens... et l'on en déduit gravement, puisque la rue réagit à l'événement, que l'événement était bien un événement !

Un million de morts de faim, en Afrique, en présence d'un seul témoin, c'est une réalité affligeante ; un enfant qui meurt à la télévision, devant un million de spectateurs, c'est un événement.

2. L'arbitraire de l'événement

La notion d'événement doit être considérée comme un cas particulier de la nomination du monde, celle-ci reposant sur un double arbitraire.

A. *Le double arbitraire du langage*

L'arbitraire de la sélection. Nommer une chose, c'est la choisir et l'isoler pour la « saisir ». Ce repérage la fait exister aussitôt dans le langage : une part du monde, jusqu'alors informelle, émerge à nos yeux et prend en quelque sorte le statut de « réel »⁷. Toute langue qui s'élabore, en répétant indéfiniment cette opération, forme un système de mots qui *semble* refléter les structures du réel mais qui, en vérité, n'en constitue qu'une image partielle et toujours provisoire, une « construction » empirique au gré des aléas de l'histoire, une *représentation*. La comparaison entre les langues montre combien est arbitraire ce repérage sélectif, ce prédécoupage du réel par lequel chacune quadrille le monde à sa façon. Tout langage est infiniment lacunaire et approximatif, si l'on en juge par la complexité du monde, mais il n'en forme pas moins un *système d'interprétation* du Réel qui, si pratique et si riche qu'il soit (c'est là le « génie » de la langue), doit tout de même être considéré pour ce qu'il est : une grille *idéologique*.

L'illusion des usagers d'une langue, c'est alors de prendre cette nomination sélective pour un *reflet objectif* des choses, et de croire qu'ils « possèdent » la réalité du monde à travers le réseau des mots. Or, cette illusion est dominante en nous. Elle nous devient « naturelle » avec la pratique du langage. On dit couramment qu'il faut « *appeler les choses par leur nom* », oubliant que la nomination ne les saisit que par le petit bout de nos lorgnettes savantes, qu'elle les ordonne selon des concepts bien arbitraires, et impose à chaque locuteur une perception préconstruite, donc tronquée, du réel. C'est ainsi que, selon Claude Lévi-Strauss, une ethnie n'a qu'un mot pour dire à la fois « *joli et jeune* » et un autre pour dire « *vieux et laid* »... Il est vrai que notre langue médiatiquement correcte progresse à grands pas vers ce type d'indistinction.

L'arbitraire de la désignation. Le vocable inventé ou choisi pour désigner une réalité est en principe sans rapport avec la chose

signifiée. À l'arbitraire de la sélection (le découpage qui fait exister les choses) s'ajoute ainsi un second arbitraire, celui des signes dont on les couvre. C'est par convention qu'on appelle « arbre » un arbre : il n'y a pas de lien naturel entre le signe et la chose signifiée.

Mais cet arbitraire de la désignation est, lui aussi, méconnu et nié par notre usage quotidien de la langue : nous identifions à tout moment la réalité d'une chose au nom qui la désigne (à commencer d'ailleurs par nos propres noms et prénoms, lorsque nous disons « Je suis X, Je suis Y »). Mus par la « tendance à l'expressivité » (que les linguistes appellent aussi « tendance iconique ») nous nous plaisons à entretenir cette « illusion réaliste » selon laquelle, chaque chose « ayant son nom », chaque « nom » dans ses sonorités mêmes est comme « l'essence » de la chose. Dès lors, il suffit de jouer sur les mots (chargés de « connotations ») pour tenter de colorer ou modifier la « nature » des choses que l'on nomme, et « l'identité » des gens dont on parle. C'est ce que nous faisons couramment lorsque nous définissons, présentons ou jugeons autrui. À chaque fois que nous « désignons » quelqu'un, nous montrons cette personne selon un certain angle, nous voulons la faire voir selon un certain point de vue. Nommer, c'est toujours plus ou moins enfermer dans une « essence », même lorsque le propos est flatteur⁸. La nomination se veut ou se croit toujours plus ou moins « performative » (cf. le commentaire de ce terme, pp. 35-36)⁹.

B. Le double arbitraire de l'événement

Cas particulier de la Nomination, la notion d'événement est le fruit d'un « arbitraire » double, lui aussi : tant dans le « prélèvement » de réel qu'il effectue sur le monde que dans l'emballage dont il le revêt pour nous le livrer. Aucun événement n'existe *en soi*, chacun on l'a vu *exister pour* : c'est le témoin, le journaliste ou l'historien qui le saisit et le répercute comme tel. Certes, un certain nombre de réalités existent bien en elles-mêmes, et de façon parfaitement incontournable puisqu'elles sont. Mais les nommer « événements » est bien un acte arbitraire qui dépend de ceux qui en parlent, en fonction de leur subjectivité ou de leur idéologie¹⁰. Et ceci, aux deux niveaux que nous avons distingués :

La sélection, d'abord. Parmi les milliards de phénomènes ou de simples faits qui se produisent à travers le monde au même instant,

dans tous les pays, dans toutes les classes, dans toutes les vies, celui qui ose décider d'en nommer certains « événements » (en fonction de quels critères ?) les *produit* évidemment comme tels bien plus qu'il ne les constate. Une grille mentale est à l'œuvre qui, en sélectionnant ceux-ci (prétendus « représentatifs »), revient du même coup à évacuer tous les autres de la vaste Réalité. Quels que soient les médias dont on étudie la « représentation du monde » (avec leurs rubriques privilégiées, leurs hiérarchies plus ou moins implicites, leurs titres et gros titres censés « prouver » l'ampleur des faits annoncés, les publicités qu'on y observe, etc.), on s'aperçoit vite que celle-ci ne représente... que leur représentation du monde : ce schéma mental, cette « vision des choses » déjà en place dans la tête des journalistes, et souvent à leur insu. Comme l'écrit magistralement Alain Accardo, « *les journalistes croient ce qu'ils racontent parce qu'ils racontent ce qu'ils croient* ». Le modèle événementiel qu'ils ont intériorisé les conduit à ne lire, dans le monde, que les « événements » confirmant l'idée préconçue qu'ils se font du monde...

Dans ces conditions, il va de soi que le pot-pourri d'informations hétérogènes qui constitue « l'actualité » ne donne jamais qu'un tableau partiel, partial, et mensonger, de cette « époque » que les professionnels prétendent hautement refléter ou « couvrir ». Le concept même d'*actualité* est un coup de force quotidien : d'une part parce qu'on pourrait chaque jour faire la liste d'une multitude d'*actualités* qui sont exclues de l'Actualité avec un grand A, d'autre part parce que cette dernière est une vue de l'esprit, une promesse démiurgique et totalitaire, comme l'indique d'ailleurs la lettre même du slogan de France-Info : « *Le monde en direct, 24 heures sur 24* ». On pourrait en dire autant de journaux qui se donnent comme titre : *L'Événement, Le Monde, Le Temps*... Quelle forfanterie !

La désignation, ensuite. Le mot « événement », on l'a compris, est une étiquette, un prisme, une *modalité d'énonciation* qui renvoie à certaines réalités, mais qui n'est pas *la* réalité. L'événement apparaît comme le texte de ce dont le fait est le simple pré-texte. En collant donc la catégorie « événement » sur certaines réalités factuelles, comme si elle leur était transparente, le journaliste nous oblige dès lors à les voir ou à les propager comme des phénomènes

ayant surgi ainsi par génération spontanée (cf. les cinq traits définissant la notion d'événement). On a beau savoir la minceur (voire l'inanité) d'un fait, son traitement événementiel (grand titre à la une, énonciation dramatisante, rythme qui fait entrer dans la supposée cadence de notre temps, etc.) capte notre attention comme s'il s'agissait d'un grandissime effet de l'époque, comme si le « mot » façonnait la chose... Comme si la nomination journalistique procédait d'un vertige démiurgique désireux de « créer » le monde à coup de performatifs !

Or, même lorsqu'il s'agit d'une réalité qu'on peut juger importante, la percevoir ou la montrer *comme événement*, en la couvrant des signes arbitraires de l'événementialité, c'est prétendre épuiser cette réalité dans la considération de son seul aspect phénoménal. C'est donc la dénaturer, la « dépolitiser », s'interdire de l'appréhender sur le mode de l'analyse rationnelle. Et priver simultanément de cette approche ceux que l'on « informe ». L'arbitraire de l'événement, qui règne sur l'Information moderne et régit ceux qui l'ont en charge, c'est cette terrible réduction idéologique, cette imposture qui ne cesse de réduire le Réel à l'Actuel, de ne saisir les faits que comme des « nouvelles », bref de « nommer » le monde selon la grille événementielle en faisant croire péremptoirement que *c'est-ça-le-monde*¹¹.

C. Imposture et pouvoir

Cette imposture, souvent inconsciente d'elle-même, qui dit représenter le monde « tel qu'il est », alors qu'elle le *construit* en usant d'un code arbitraire prétendument « naturel »¹², était déjà celle du roman réaliste à la fin du XIX^e siècle. Nos romanciers faisaient des enquêtes, sélectionnaient des faits jugés « représentatifs », puis inventaient intrigues et personnages qu'ils mettaient « en scène » et, par les jeux de l'écriture, « recomposaient » le réel. Le résultat, c'est que leurs romans avaient l'air d'autant plus « réalistes » qu'ils étaient misérabilistes. S'ils étaient représentatifs, ce n'était pas du « monde tel qu'il est », mais d'une vision du monde « naturaliste » tout à fait datée, que le romancier partageait avec des lecteurs tacitement d'accord pour identifier cette « représentation » arbitraire à « la » réalité. Ce qui amuse, après coup, c'est la *prétention* de nos artistes à vouloir posséder ainsi la vérité du monde. Derrière cette prétention, il y avait comme un désir de pouvoir... L'un des

meilleurs d'entre eux, Maupassant, n'était d'ailleurs pas dupe : « *Les Réalistes de talent devraient plutôt s'appeler des Illusionnistes* », écrivait-il (Préface de *Pierre et Jean*).

Cette prétention se retrouve chez le journaliste de talent, son cas étant tout de même plus grave, en ce qu'il prétend refléter cet inaccessible *monde tel qu'il est* en le limitant à l'*instantané* du monde tel qu'il *paraît*¹³.

Certes il y a une fatalité du « journalisme » qui, par définition, se donne le « jour » présent pour cadre et pour objet. Prisonnier du « quotidien », devant la complexité du réel, l'homme des médias est sans doute excusable de n'en donner qu'une représentation tronquée. Le problème, c'est qu'il se vante de tenir un discours objectif sur la réalité, qu'il présente sa *mise en scène* de *certain*s faits comme *la photo* du « monde en direct », et ne veut surtout pas reconnaître cet « arbitraire » de l'événement qui le traverse ou qu'il manipule, chaque fois qu'il « couvre » des situations dont il croit ou décide qu'elles sont significatives de notre temps...

Cette cécité quasi professionnelle est sans doute révélatrice de ce qu'elle masque : un pouvoir. Car il faut bien en venir à la question sensible : pourquoi, pour quoi, veut-on faire du *journalisme*? Pour *informer*? mais de quoi? le réel est si vaste. Pour vivre intensément en se situant toujours « *au cœur* de l'actualité » ou de l'époque – mais ce serait laisser croire que l'époque a un « cœur » comme on croyait jadis que l'univers avait un centre¹⁴? Pour posséder le monde en le représentant? Ou pour posséder ses lecteurs/spectateurs en leur imposant cette représentation du monde? À vrai dire, si comme le dit Orwell le vrai pouvoir est le pouvoir sur l'esprit d'autrui, si comme le dit Barthes « *discourir c'est assujettir* », si l'acte de nomination du monde est en même temps prise de pouvoir sur la conscience de ceux que l'on conditionne à voir le monde tel qu'on le nomme, alors on comprend la propension du discours médiatique à réduire le monde au modèle événementiel et à se donner sur la foule le pouvoir de ceux qui ont « les clefs de l'actualité ». Ce faisant, les maîtres des médias se font maîtres... ou plutôt « prêtres » de l'époque, dont ils célèbrent à toute heure du jour et de la nuit les divines manifestations événementielles.

D. *La mystique de l'époque*

De même que la chaîne des mots forme une phrase porteuse de signification, de même la chaîne des événements, d'actualité en actualité, forme un discours global qui nous dit : voici le réel du monde contemporain, voici l'époque que nous vivons. Il faut donc... y croire.

Et de même qu'on peut écrire une formule fausse avec des mots « vrais » (ayant du sens), de même on peut dresser un tableau du monde parfaitement fictif à partir de faits totalement avérés. Tout est dans l'arbitraire du choix et dans l'art du dispositif.

C'est ainsi que s'organise la « religion » de l'époque, avec ses contenus dogmatiques, son culte, ses célébrations rituelles (les *grand-messes* télévisées) et ses fidèles (dont l'audimat et les sondages mesurent la *ferveur*).

Il faut prendre ici le mot « religion » au sens large, sociologique, que Durkheim lui prêtait, celui d'un *ensemble de croyances et de pratiques qu'une communauté estime d'autant plus indiscutable que cet ensemble fonde et confirme son unité*.

Une même mystique unit ainsi l'homme de la rue qui s'informe pour « être de son époque » (comme s'il pouvait n'en être pas !) et le journaliste qui promeut, par « l'Info en direct », une radio « *moderne et porteuse de toutes les tendances de l'époque* » (Philippe Labro, présentant les Instantanés RTL). Lorsqu'il faudra sélectionner et ordonner les informations, on fera donc jouer l'impératif « il faut être de son époque » *sur les réalités elles-mêmes*, ne retenir que celles qui sont recevables (médiatiquement correctes ?), et faire l'impasse sur celles qui ne seraient pas « dans l'air du temps ». Et la boucle sera bouclée...

Il n'est rien de tel, pour maîtriser l'Opinion, que de maîtriser le « réel » sur lequel va s'exercer l'Opinion. L'époque selon les médias correspond à ce « réel » sélectif, partiel, doctrinal. Elle incarne l'idéologie de la modernité, et s'impose, comme toute idéologie, en se prétendant le reflet évident du monde tel qu'il va. Comment l'homme de la rue pourrait-il alors nier l'événement qui lui est donné comme émergence du réel ? Comment échapper à l'information, qui est toujours institution, *prescription*, puisqu'elle se donne comme « le » réel qu'on ne saurait mettre en cause ? Comment échapper de même à la désinformation : ne puise-t-elle pas sa

force dans la crédulité même du public face à l'événement quel qu'il soit ?

Là se situe le pouvoir journalistique, le ressort secret de son rêve performatif. En décrétant l'époque, il décrète la soumission à l'époque. Comme Big Brother, *l'événement vous regarde*, dans les deux sens du mot : il vous concerne ; il ne vous lâche pas des yeux. Et gare au mécréant qui ne se laisse pas fasciner, puisqu'il y a toujours du divin dans son surgissement. Si l'événement vous constitue en public, ce n'est pas pour vous transformer en assemblée démocratique, c'est pour vous massifier en foule de fidèles. Et réciproquement, on l'a vu, cette foi de la foule est nécessaire à l'authentification de l'événement. L'exemple de l'émission Loft Story (justement nommée « Big Brother » – mais c'était elle qui regardait la foule pour l'empêcher de regarder ailleurs !) est éloquente à ce sujet. Une campagne « d'information » annonce plusieurs mois à l'avance cet « événement » qui va nous arriver. Au jour dit, une large part du public jeune, en se précipitant sur l'émission pour ne pas manquer pareille nouveauté, *crée* l'événement. Surpris par ce mouvement, le reste du public – les parents voulant s'informer, les sociologues voulant expliquer, etc. – rejoint l'hystérie collective dans le naïf désir d'en comprendre l'ampleur. Les « observateurs » patentés aux éditoriaux prophétiques (ceux-là mêmes dont la fonction est de découvrir tous les six mois une mutation sociale), fascinés à leur tour, concluent victorieusement à un phénomène de société inouï, qui prépare une ère toute nouvelle. Et le tour est joué, – en attendant qu'un nouvel appel religieux à *l'événement qu'il ne faut pas manquer* jaillisse au sein des milieux médiatiques : par exemple, le lancement d'un film à gros budget, « made in USA » bien sûr, avec « pour » ou « contre » dans *Télérama*...

Ce type de battage, en racolant sans fin le « public », fait croire à ce dernier que la valeur d'une information est proportionnelle à l'importance ou au « bruit » de sa diffusion. Plus augmente le nombre de spectateurs, plus la réalité dont on parle « devient » réelle. Plus on est de fous à y croire, plus elle est l'expression de notre temps. Et plus on se « branche sur elle », plus on se sent « exister ».

Mais si le public bon enfant aide ainsi les journalistes à croire à l'importance de ce qu'ils racontent, elle exige en retour d'eux

qu'ils nourrissent le besoin qu'ils ont fait naître. Sachant que « l'événement » au sens courant est par nature éphémère et aléatoire, il va falloir *produire* de « l'événement qui se produit », *produire* de l'époque représentative de l'époque, qu'il s'agisse d'amplifier les choses les plus futiles, ou de réduire les réalités essentielles à du théâtre médiatique.

E. L'événement-produit, ou la consommation du monde

Dans les médias dominants, financés par la publicité, « l'événement » n'échappe pas à l'idéologie de la consommation : une pub, une info. Le fait que le public absorbe les « nouvelles » au moment où il mange favorise l'amalgame. Ces mêmes journalistes qui se font les bateleurs de l'événement se font simultanément à l'antenne les valets de la propagande commerciale. Ils sont d'ailleurs eux-mêmes les produits-stars de leurs médias, que des campagnes célèbrent pour attirer la clientèle. De leur côté, les publicitaires, qui se disent les hérauts de la modernité, ne manquent pas de « lancer » les produits comme des « événements »¹⁵. Dès lors, un seul et unique *effet d'annonce*, portant tantôt sur la Marchandise, tantôt sur l'Époque, ne cesse de cultiver dans le public ce que j'ai coutume d'appeler la « pulsion consommatrice ». C'est donc un même impératif collectif, qui nous commande de ne pas manquer les événements qui caractérisent notre époque, et nous enjoint de ne pas manquer les produits qui nous font membres à part entière de la société de consommation. Amateurs d'identité branchée, gobez le tout !

Dès lors, dire de « l'événement » qu'il est *produit*, et non pas qu'il « se produit » n'est pas une mince nuance. L'information n'est plus – et n'a jamais été – le miroir du monde : elle est une fabrique d'« événements-produits » bien consommables, obéissant aux lois de « l'économie de marché ». Ils doivent ainsi être *ciblés* (en fonction de l'audience recherchée, on taira donc tous les faits qui « *n'intéressent pas les gens* »). Ils doivent être autant que possible « consensuels » (histoire de conquérir la plus grande part du marché). Ils doivent être – c'est en quelque sorte leur « emballage » temporel – *minutés* (au bout d'une minute trente, le public se lasse-rait). Ils doivent surtout être *rythmés*, insérés dans la chaîne événementielle qui vous empêche de vous déconnecter et vous entraîne dans la consommation simultanée des choses du monde et du

monde des choses (le recul critique tuerait l'adhésion-réflexe). Ils doivent aussi, ne l'oublions pas, être *toujours nouveaux...* ou en avoir l'air : c'est-à-dire surprendre, engendrer l'ébahissement ou la consternation, en apparaissant comme révélateurs d'une réalité en perpétuelle évolution, et signes d'une époque en constante accélération. Le tout, enfin, doit satisfaire à l'exigence suprême que nous rappelle Alain Accardo : l'événement-produit doit « *rapporter davantage qu'il ne coûte* »¹⁶, car il n'est en définitive que le « produit d'appel » qui, en « accrochant » et fidélisant l'audience, l'entraîne dans le tunnel publicitaire dont elle ne sortira plus.

Bien entendu, ce calibrage quotidien bute sur la réalité du monde : il n'y a pas tous les jours de « grands événements » qui semblent s'imposer en soi, ni même de ces faits qui se prêtent facilement au traitement événementiel requis, notamment, par les journaux télévisés¹⁷. Que faire alors, pour maintenir la foule en état d'hypnose quotidienne? On peut citer ici, parmi d'autres, deux procédés de fabrication largement éprouvés :

« **Créer** » l'événement : le procédé est connu. Il s'agit de faire comme s'il se passait quelque chose qui ne se passe pas. Publier un sondage, par exemple, qui fait croire que le peuple a parlé. Désinformer, lancer de fausses nouvelles suivies de vrais démentis, présenter des montages d'images comme des « interviews » réelles, nourrir « l'actualité » de bidonnages de toutes sortes, orchestrer de faux débats (autour par exemple de spectacles hardis, de livres problématiques, de phrases-dérapages de certains hommes publics), réchauffer toutes sortes de « viandes froides » ou de « marronniers » (la drogue à la une, le salaire des cadres, la rentrée sociale, les enfants de la télé, la crise de ceci ou de cela), etc. Les journalistes sont aidés en cela, d'ailleurs, par tous les groupes de pression, par toutes les organisations militantes, par tous ceux finalement qui veulent se manifester de façon « moderne », c'est-à-dire en « existant médiatiquement »¹⁸. À côté de cela, le plus commode sera d'inventer des événements parfaitement maîtrisables, voire prévisibles. Les « personnalités » reconnues comme telles (ou *produites* comme telles), avec leurs actes et leurs œuvres, sont ainsi une mine inépuisable d'événements-produits, surtout lorsqu'elles aspirent elles-mêmes à « se produire » pour « se vendre ». Autre filon majeur, *les dates*, qui découlent de l'arbitraire du temps (cf. note 12) : leur

caractère « historique » persuade le public de leur réalité « naturelle », leur programmation « intéresse » tous les « promoteurs » qui ont quelque marque à célébrer ou quelque marchandise à vendre, de sorte qu'on ne compte plus les anniversaires (cinquantenaires, centenaires, morts ou naissances, artistes ou inventeurs), les annonces, les commémorations, qui sont autant d'événements au second degré (guerres, révolutions, victoires, paix, etc.), et servent à longueur d'année à produire un réel événementiel qui n'existe pas, à dramatiser et nourrir le mythe de l'époque, qui est vraiment alors une *représentation imaginaire*, idéologiquement prédéterminée. La célébration de l'an 2000, issue du fétichisme du système décimal et d'une erreur grossière sur la naissance de Jésus-Christ¹⁹, mais vécue comme un fantastique basculement de l'Humanité dans une ère nouvelle (cf. France Info, le 1^{er} janvier 2000 à 18 h 15 : « *Toute la terre est maintenant entrée dans l'an 2000* »), illustre parfaitement cette apparente « dérive » collective... ce solipsisme qui est pourtant dans la pure logique du système !

« **Corser** » l'événement : l'autre procédé habituel consiste à « événementialiser » des faits trop minces ou trop communs. Et ceci, de diverses manières dont l'une, de plus en plus fréquente, consiste à focaliser l'intérêt du public sur l'ensemble des moyens techniques qui ont été nécessaires à la production du fait lui-même. On a par exemple l'événement-film, valorisé et survalorisé par des reportages sur les innombrables difficultés de sa réalisation technique, qu'il soit ou ne soit pas « intéressant » en tant que tel. On a l'événement-sauvetage d'un sportif en perdition, en pleine montagne, au fond d'un gouffre dont les eaux montent, ou en pleine tempête dans une mer déchaînée : ce fait divers va être surdimensionné par l'attirail technologique qu'il aura mobilisé (perceuses géantes, grues, hélicoptères, satellites d'observation, etc.). Le « direct » est ici essentiel : lors de l'éclipse de soleil d'août 1999, phénomène naturel hautement prévisible et qui a donné lieu à un incroyable battage technologico-médiatique, on a eu droit sur TF1 à des Mirages qui suivaient en direct « l'événement » en se déplaçant à la même vitesse²⁰... Dans tous ces cas, les médias tentent de créer l'impression que le monde entier est déjà mobilisé par l'événement surdimensionné, de sorte que l'audience doit aller à l'audience. Il faut en mettre *plein la vue* de ceux qui consomment *par les yeux*. On voit alors « l'informa-

tion » servir de prétexte à une célébration de la Technique, devenue le véritable événement qu'on célèbre, ce qui n'est bien sûr pas idéologiquement innocent.

Mais l'essentiel, c'était que le public ne se déconnecte pas de la chaîne événementielle. Il fallait « satisfaire son besoin ». Son besoin ? Quel besoin ?

III. Pourquoi s'intéresse-t-on à l'événement ?

A. *Quelques motivations traditionnelles*

La curiosité (saine ou malsaine), le désir d'informations qui brisent la monotonie des jours, ne sont pas des tendances d'aujourd'hui. Le goût de « nouvelles »... n'est pas nouveau !

Si l'on va au fond des choses, ce qui appelle en nous l'événement, c'est le grand besoin de *divertissement*, au sens pascalien du terme : c'est-à-dire, la profonde nécessité de fuir l'angoisse métaphysique.

Au siècle de Louis XIV comme au nôtre, le mariage de Mademoiselle, la mort de Madame, les batailles de Louis, les cabales littéraires, les fêtes rituelles du beau monde, les querelles entre puissants, les chasses, etc., d'une part aidaient les privilégiés de la cour à oublier leur ennui du quotidien, d'autre part leur donnaient le sentiment de participer au mouvement de la vie, à tout ce qui bougeait, remuait, faisait parler de soi dans « le monde »...

À la base de cet intérêt pour l'événementiel, il y avait donc, et il y a encore, tout bonnement, la *peur de la mort* : non pas la mort comme simple épisode terminal de l'existence, mais la *mort au présent*, c'est-à-dire à chaque moment la fin de chaque moment, ce que conjure précisément l'actualité en apportant à *chaque instant* une « nouvelle », un « renouveau ».

De ce point de vue, l'événement *même tragique* est une sorte de conjuration de la mort, et la consommation des journaux, l'élixir antidestin du soir ou du matin. De sorte qu'il n'y a peut-être que deux types d'événements : ceux qui nous font oublier la mort, et ceux qui nous la représentent comme catharsis. L'événement idéal étant celui qui cumule les deux effets : nous faire compatir à la mort des autres, tout en nous faisant oublier la nôtre... Paul Valéry notait déjà, vers 1930 : « *Les événements eux-mêmes sont demandés*

comme une nourriture. S'il n'y a point ce matin quelque grand malheur dans le monde, nous nous sentons un certain vide. "Il n'y a rien aujourd'hui dans les journaux", disent-ils. » (« Propos sur l'intelligence », Variété)

Ce désir d'événement est d'ailleurs aussi classiquement un désir de *communion* dans l'événement, une volonté ou une illusion de *participation collective* au théâtre du monde que mène le Destin. Ce qu'illustre Bossuet dans sa fameuse oraison funèbre sur la mort de Madame :

« Ô nuit désastreuse ! ô nuit effroyable où retentit tout à coup comme un éclat de tonnerre cette étonnante nouvelle : Madame se meurt ! Madame est morte ! Qui de nous ne se sentit frappé à ce coup, comme si quelque tragique accident avait désolé sa famille ? »

« Comme si », dit-il. Les accidents qui frappaient les Grands ne devaient pas manquer, déjà, de toucher les plus humbles...

Mais on comprend aussi, en écoutant Bossuet se faire journaliste, combien le messenger de la Mort participe par le verbe au pouvoir du Destin. Celui qui *dit* la mort partage son empire, l'espace d'un moment. Diffuser l'événement (surtout tragique), c'est en être partiellement le maître, sinon le producteur, c'est en tout cas se donner la supériorité de *celui qui sait* sur ceux qui ne savent pas encore. D'où, dans toute société, et pas seulement dans le microcosme journalistique, une sorte de rivalité mimétique qui conduit les individus à vouloir être les *premiers à savoir* pour, aussitôt, écraser les ignorants d'un : « Quoi, tu n'es pas au courant ? » Ainsi, tout consommateur de nouvelles se fait potentiellement journaliste à l'égard de son entourage, c'est-à-dire détenteur de ce pouvoir d'informer qui est aussi le pouvoir de faire trembler son interlocuteur, en lui balançant « l'événement » dans les gencives...

B. Le désir d'événement, aujourd'hui

Ces motivations traditionnelles demeurent et s'intensifient, grâce aux innombrables possibilités que l'on a de les satisfaire : multiplication de faits susceptibles d'être connus, de médias capables de les divulguer, de moyens techniques aptes à les dramatiser ; branchement, dès le plus jeune âge, du consommateur d'infos sur ce qu'on

lui dit être « le monde d'aujourd'hui » ; pouvoir enfin de zapper d'un « événement » à un autre et de se maintenir toujours en état de diversion. La conséquence, c'est qu'il y a toujours en chacun de nous une sorte d'intérêt potentiel, un « horizon d'attente », une avidité réflexe, qui nous poussent à nous jeter sur l'Info, à faire comme si nous nous intéressions même... à ce qui ne nous intéresse pas, pourvu que cela nous divertisse.

À cela s'ajoutent au moins six traits spécifiques, dont nous avons déjà pressenti la teneur, et qu'il convient de « sérier » maintenant :

1. C'est d'abord *le puissant vertige de l'évolution*, ce mythe d'un temps flèche dont la courbe est forcément ascendante, qui nous garantit que nous progressons avec l'époque qui progresse. « *L'actualité va vite. Très vite. Pourquoi se laisser dépasser?* », nous avertit la publicité de France-Info. Il faut *coller à l'événement*. Participer affectivement, collectivement et virtuellement à « ce qui se passe », fût-il le plus futile, ce n'est donc pas seulement être diverti de la pensée de la mort : c'est se sentir croître avec le monde dans le temps même où notre corps régresse, c'est conjurer le sentiment que nous poursuivons une existence mortelle par l'illusion que nous ne cessons de « muter » avec l'époque en mutation... C'est ainsi qu'Armand Salacrou faisait déjà dire à l'un de ses personnages : « *Non ! Non ! Non ! Je ne vous laisserai pas raisonner en 1492 comme on raisonnait en 1482 [...] Nous ne sommes plus dans le passé, nous vivons enfin une époque actuelle, contemporaine, définitive. Nous sommes en 1492 et à Florence ! Vous comprenez ?* » (*La Terre est ronde*, 1938)

2. C'est ensuite, on l'a vu, l'irrépressible « pulsion consummatrice » qui, ne se suffisant pas des biens matériels, a besoin pour s'assouvir de multiplier à l'infini les « biens symboliques ». Comme l'a montré Baudrillard, la consommation de produits débouche sur la « consommation de signes », qui a l'avantage d'être illimitée. Parmi ces produits-signes, il y a les événements, avec tout ce qui leur est lié, et l'identité branchée qu'ils vous procurent. Que savoure-t-on exactement dans la « consommation » d'événements ? Souvent ces mêmes émotions troubles que l'on recherche dans les fictions : la catastrophe (qui m'épargne), la révolte (qui m'honore), la grandeur (du « héros » emblématique auquel je m'identifie), le suspense (qui va gagner la guerre d'Irak ?), la compassion (provisoire), le sadisme (qui me flatte et

que je dénonce aussitôt), bref tout un « imaginaire » lié à une com-
plaisante dégustation de soi.

3. C'est encore la satisfaction de l'instinct grégaire. L'appétit *col-
lectif* (d'événements) démultiplie la faim personnelle. Alors que la
traditionnelle pulsion d'achat reste souvent individuelle, la « pul-
sion consommatrice » est à base de pulsion grégaire. C'est pour
cela qu'on s'empresse de se brancher *aux mêmes heures* sur
l'information, que l'on veut *dès leur sortie* voir les mêmes films.
La ritualité de l'événement l'emporte sur l'événement, puisque
c'est la chaleur du rassemblement devant le spectacle que l'on
recherche. Il faut dire aussi que si notre appétit de nouveau est une
conjuraison illusoire de la mort, comme on l'a noté ci-dessus en
citant P. Valéry, cette illusion ne fonctionne bien que si elle est col-
lectivement partagée. Plus on est de fous à croire que l'irruption de
l'événement peut réellement combler le vide de notre existence,
mieux on oublie la mort de chaque instant, et donc mieux on se
porte.

4. L'événement satisfait aussi, à ce niveau collectif, notre besoin
d'un *faux semblant de vie démocratique*. On se laisse gagner par la
vague idée qu'il nous fait citoyens par le seul fait qu'on se branche
sur lui, qu'on devient « peuple souverain » en absorbant ensemble
et en direct les mêmes nouvelles (notamment « politiques »), et
qu'il suffira d'en parler pour accéder au statut d'Opinion... Bref, à
condition de le « suivre » assidûment, l'événement nous offre l'illu-
sion d'une participation collective sous les espèces d'une consom-
mation consensuelle. Il devient le « lieu commun » d'un
pseudo-forum. « *Sans les événements, me dit un ami, on n'aurait
rien à dire dans les dîners en ville.* » Le Directeur de l'Information
de TF1 énonce d'ailleurs la règle : « *Il faut savoir chaque jour ce
qui va faire parler les gens le lendemain*²¹. » On voit que l'arbi-
traire de l'événement ne s'exerce plus tout à fait au hasard : il faut
donner au peuple/public/consommateur du « prêt-à-opiner »...

5. En même temps que l'événement fournit au citoyen ce leurre
de vie démocratique, il exacerbe en lui une *illusion individualiste
de domination du monde*. Gaston Bachelard, qui se plaisait à
entendre en fond sonore les informations du matin jusqu'au soir,
n'était pas dupe de cette illusion puisqu'il disait de lui-même :
« *Comme cela, j'ai l'impression que le monde tourne autour de
moi.* » Mais le grand public, lui, est dupe. Plus nous sommes saisis

par les événements, plus nous sommes fortifiés dans le sentiment que « l'époque » existe bien, et que nous nous situons en plein centre, dans ce fameux « cœur » de l'actualité que les journalistes poursuivent comme le Saint Graal. Qu'importe si les événements sont répétitifs, jamais vraiment nouveaux, factices, mortifères, irréels et théâtraux : la « vérité » médiatique, c'est cette représentation qui joue à être le monde et, répétons-le, que les journalistes ont besoin de faire croire pour continuer d'y croire eux-mêmes.

6. Sixième et ultime intérêt qu'on peut trouver à « l'événement » – je n'ose à peine le dire car j'allais l'oublier – c'est le désir d'être informé. C'est assez rare. Ce n'est en général qu'un alibi²². Mais cela existe. C'est l'exception qui confirme la règle. Car la représentation événementielle a le même avantage que l'imagination selon Pascal : elle est « *d'autant plus fourbe qu'elle ne l'est pas toujours* ».

Le solipsisme collectif

Le « solipsisme » est cette conception philosophique selon laquelle le sujet est à lui-même la seule réalité existante : le monde qu'il perçoit est donc considéré par lui comme une simple projection de son esprit.

Dans son utopie totalitaire, *1984*, Orwell décrit une société solipsiste. Les dirigeants, fous de pouvoir, désireux de gouverner la réalité elle-même, et voulant donc absolument que le monde soit conforme à leur vision préétablie, obligent la population à discipliner ses pensées pour ne pas le voir autrement. Ils parviennent ainsi à voir eux-mêmes les choses comme ils ont réussi à faire croire qu'elles étaient. C'est du *solipsisme collectif*.

Le modèle événementiel qui sévit autour de nous semble avoir la même visée. L'époque et les « événements » (choisis) qui la constituent ressemblent à une vaste projection mentale en laquelle nous devons croire, comme s'il s'agissait de la réalité en soi, alors qu'il ne s'agit que d'une construction quotidienne, d'un perpétuel cinéma que nous nous faisons à nous-mêmes, avec la complicité du journalisme qui nous en a donné le goût²³. Cette grille solipsiste, qui craint toujours d'être dérangée, ne cesse de se protéger elle-même, de se reconstituer à tout moment en produisant des événements-types qui confortent ses schémas et en passant sous silence une infinité de « faits réels » (qu'elle s'empêche de voir), ignorant

les interrogations essentielles que le monde jette sans fin à l'assaut de la grille.

En cela consiste la *dictature* de l'événement²⁴. Cette consœur de la *tyrannie* de l'audimat...

Notes

1. À vrai dire, « l'événement » était considéré à l'époque classique comme l'issue d'un processus antérieur : il était certes une manifestation spectaculaire, mais la cause n'en était pas occultée.

2. Parfait contre exemple, lié aussi à l'explosion quotidienne des moteurs « à explosion » : le nombre des morts sur les routes ! Vingt tués par jour, c'est devenu un fait divers, ce n'est jamais un « événement ».

3. Aussi les producteurs de films, aux États-Unis, appellent-ils « technical events » (littéralement : « événements techniques ») ce qu'on traduit par « effets spéciaux ».

4. Autant l'utilisation des dates est pertinente lorsqu'il s'agit de baliser « l'histoire » et faciliter sa mémoire, autant le « culte » des dates-clefs la falsifie en lui imposant des choix arbitraires (voir la note 10).

5. On peut se dire que s'il faut trois minutes à LCI pour nous apprendre « quelque chose de nouveau », on doit à chaque fois patienter et s'ennuyer ferme pendant 179 secondes ! RTL fait mieux, en lançant « les Instantanés RTL » (en septembre 1998), qui « accélèrent l'info » : il s'agit d'intervenir sur l'antenne « à la seconde même où se produit l'événement », et l'on nous précise que « la configuration idéale est celle qui permet de développer une information tout au long de la journée avec des rebondissements, comme on a pu le vivre lors de la prise d'otage des enfants à Neuilly ».

Cette « ponctualité » inévitable de l'événement est parfois alléguée comme justification par les journalistes : on ne peut s'attarder dans des approfondissements qui lasseraient le public. Cependant, quand ils le veulent bien, nos informateurs savent faire durer l'information sur ce qui leur semble d'importance, comme le montre le rappel, pendant plusieurs mois, chaque soir au journal télévisé, de la situation des otages au Liban, en 1985. Il est vrai qu'il s'agissait de journalistes. Pourquoi ne ferait-on pas la même chose avec les 30 000 enfants qui meurent chaque jour ? Pour une raison bien simple : c'est que tout le monde le sait, voyons...

6. Voici un autre exemple éclairant. Si, au cours de l'année 1999 vous avez entendu prononcer le mot « Titanic », cela n'évoquait certainement pas dans votre esprit l'adjectif « titanique », lui-même synonyme de « titanesque ». Ce à quoi vous avez dû penser, ce n'était pas vraiment non plus à l'histoire effective de ce transatlantique qui a sombré corps et biens en 1912 (cela est redevenu un « fait », ce n'est plus un « événement »). Non, votre réflexe immédiat a dû vous renvoyer au film tiré de ce fait, film-phénomène célébré pendant des mois comme « événement » parce que *tellement* contemporain, et donc ne devant pas être manqué.

7. On a pu dire : « *Parler des choses, c'est les créer.* », en grossissant la vertu « performative » du langage (voir notre commentaire, p. 35) Cela est vrai dans la mesure où elles n'existent que dans la conscience qui les entend ainsi nommées. Mais il est vrai aussi que ce « jugement de fait » qui « révèle » leur existence jusqu'alors ignorée est en même temps un « jugement de valeur » qui les pose comme importantes – en bien ou en mal – *puisqu'on en parle*, par opposition à toutes celles que l'on tait. Le redoutable pouvoir qu'ont les médias de « juger » le monde à travers la simple « observation » sélective qu'ils en font, comme on va le voir à propos du « double arbitraire », est déjà inhérent à la langue. Bien entendu, l'ambiguïté de la formule « parler des choses, c'est les créer » ne doit pas pour autant légitimer la manipulation délibérée : faire croire que ce qu'on dit correspond à ce qui existe, faire croire qu'existe... ce qui n'existe pas (voir note 8).

8. Dans telle émission de radio (Le téléphone sonne) ou de télévision (Le juste prix), on désigne les invités par leur prénom. On se réfère bien à leur identité, mais en même temps, cette présentation qui paraît si naturelle n'est pas un choix insignifiant : alors que le patronyme désigne la personne civile, le citoyen dans ses multiples dimensions, le prénom fait voir le sujet dans sa réalité privée, plus intime, plus familiale, décontextuée de sa situation sociopolitique. Ce choix est *idéologique*.

9. La nomination, comme pouvoir, est donc précisément un pouvoir *arbitraire*. En parlant d'une « réalité » quelle qu'elle soit, celui qui manie la langue lui donne un certain statut, donc la fait exister ; mais en même temps, il oblige les autres à ne voir cette réalité qu'en fonction du « découpage », de l'étiquetage qu'il lui impose en la nommant. Il leur fait ainsi penser, répétons-le, que sa représentation du réel est le réel, ce qui est le fondement de toute idéologie. Un autre bon exemple de l'ambiguïté de la nomination est celui des signes astrologiques : pour celui qui s'en sert de repérage, ils sont une première connaissance, élémentaire, de la voûte céleste ; pour celui qui les croit réellement existants, confondant leur configuration apparente avec des animaux célestes, c'est l'aliénation, le délire, l'horoscope, etc. Car la Grande Ourse... n'existe pas !

10. Petite anecdote signifiante. Le dimanche 13-12-1981, Jaruzelski prend brutalement le pouvoir en Pologne. Le lendemain, j'interroge mes élèves par écrit sur ce qui s'est passé depuis quarante-huit heures ». Leurs réponses doivent rester anonymes : je désire en effet tester leur conscience de l'actualité, croyant encore moi-même à l'événement *en soi*. Et voici que je trouve, parmi la trentaine de textes fort intéressants, une grande feuille blanche où il est écrit simplement : « *Je suis vachement amoureuse.* » Telle était la réalité, « l'événement » pour cette jeune fille ; et elle n'avait pas tort, car « ce qui se produit » dans le monde n'a pas à prendre la place de « ce que je vis » dans ma vie, ce qui serait précisément une aliénation.

Ce simple exemple montre combien la croyance en « l'événement », comme toute foi qui se veut partagée, est potentiellement violente : je désire toujours que l'événement *pour moi* soit nécessairement l'événement pour tous les autres ; et donc, qu'ils s'y soumettent.

Corollairement, qualifier de « non-événement » une nouvelle artificiellement grossie, et totalement dépourvue d'intérêt, a toujours l'inconvénient de laisser

entendre qu'il y en a de *vrais* (en soi)... Seul le fait est véridique. L'isoler/l'amplifier, c'est déjà le falsifier. Véracité d'un fait, mensonge de l'événement qui, en élisant celui-ci, *néantise* les autres...

11. Ce double arbitraire permet de jeter un double regard sur toute information qui nous arrive, dans le paquet hétéroclite des « nouvelles » quotidiennes. On examinera donc :

a) d'une part, en fonction de quelle représentation du monde la réalité dont on nous parle a été choisie; et jusqu'à quel point elle est isolée ou non de son contexte (socio-économique)?

b) d'autre part, au niveau de son traitement plus ou moins « événementiel », dans quel dispositif médiatique et communicationnel elle s'insère, au service de quelle « reconstruction » du réel elle est ainsi soumise (calibrée comme une annonce publicitaire, enrégimentée dans l'idéologie néo-libérale, etc.)?

12. L'arbitraire de l'événement, qui se réitère chaque jour, se manifeste sur un fond beaucoup plus général qui est *l'arbitraire du temps*, tel que le code chronologique nous le fait percevoir. Le temps qui passe existe bien, mais contrairement à ce qu'on répète partout aujourd'hui, il ne « s'accélère » pas, et il est parfaitement indifférent à la façon dont nous le mesurons et découpons. Forts de notre grille décimale, nous croyons voir dans la réalité des secondes, des minutes, des heures, des jours, des semaines, des mois, des années, des siècles, des millénaires, etc. Mais rien de cela n'existe en soi, c'est de l'invention, de la convention humaine. Pratique sans doute, mais arbitraire. Nous célébrons des « dates », mais elles ne sont rien par elles-mêmes. Nous célébrons des « anniversaires », mais ils n'existent que dans la grille événementielle que nous projetons sur le Temps. Le « ce qui se passe, ce qui se produit » ne prend sens que dans le cadre du mythe occidental selon lequel le « Temps » est « Histoire » : grille de perception d'autant plus imaginaire que nous avons inventé une époque dite « préhistorique » où, justement, tout semblait figé avant de vraiment « commencer ». Alors est arrivé, comme Zorro sur son cheval, le Progrès.

On pourrait de même parler d'un *arbitraire de l'espace*, avec ses découpes bien humaines, ses pays et ses frontières, son local et son global, ses ethnocentrismes, sa représentation hiérarchique de la planète avec le Nord en haut et le Sud en bas, sa toute nouvelle perception-réduction de la Terre au fameux « village planétaire », etc. Cette grille spatiale sert à « cadrer » l'événement, comme la caméra cadre les images d'un film, en produisant les mêmes « effets de réel », au moyen des mêmes artifices, qui toujours, *en montrant*, cachent ce qui reste dans l'ombre...

13. Vouloir « représenter le monde tel qu'il est », si l'on y réfléchit bien, est une délirante absurdité. Il faudrait d'abord le connaître. S'agissant de la moindre « réalité », il faudrait à la fois la vivre du dedans et la voir du dehors, dans toutes ses dimensions, et sous tous ses angles... De plus, l'entreprise même qui consiste à observer/connaître/représenter une réalité contribue, par son incidence, à la modifier, et l'on sait que c'est sur ce point que butent nombre d'observations scientifiques. Enfin, le journaliste, le sociologue, l'écrivain, le peintre ou le cinéaste qui tente de « représenter » « le monde tel qu'il est », faisant lui-même partie de ce monde qu'il envisage de représenter, devrait s'inclure dans son tableau. Vaste programme !

14. Vouloir être *au cœur de l'actualité* est un préjugé romanesque. Stendhal le montre bien en décrivant les étonnements de Fabrice del Dongo à Waterloo : le jeune homme ne comprend rien à ce qui se passe, mais s'écrie néanmoins : « *J'ai vu le feu ! Me voici un vrai militaire.* »... Vrai militaire, ou apprenti journaliste ?
15. Les exemples sont légion. Carrefour lance ainsi, en octobre 1999, un « *discount historique* » pour « *célébrer la fin du siècle* ». Au même moment paraît dans le métro cette annonce révolutionnaire : « *mardi 12 octobre 1999 : le Printemps légalise le shopping pour hommes.* » Le 15 novembre 2003, la « nouvelle Golf » est présentée dans les journaux comme « *un résumé de ce qui s'est passé dans le monde aujourd'hui* ». Mais la palme revient à La Redoute, qui tient à la disposition de ses clientes un Guide « Événement », et leur envoie, avant les fêtes, un « *Chèque-événement Noël* » à déduire des achats... jusqu'au 24 décembre ! Dépêchez-vous.
16. Alain Accardo, *Derrière la subjectivité des journalistes*, colloque du CRAC, Valence, novembre 1999.
17. Non pas que les faits manquent, il en est de cruciaux que les médias passent sous silence. Mais ce qui parfois leur manque, ce sont des faits bien nets et bien dodus, bien repérables et bien amplifiables, allant clairement dans le sens de l'idéologie dominante, du mythe de l'époque.
18. L'événement est une « parole », disions-nous, dans la mesure où les faits célébrés comme tels ne sont choisis que pour ce qu'ils « signifient ». C'est encore plus vrai lorsque des manifestants, désirent ressaisir à leur profit l'arbitraire de l'événement, ne « créent l'événement » (défilés, bris de vitrines, violences, arrestations, etc.) que pour se faire *entendre* au journal de 20 heures.
19. Les historiens s'accordent pour dater la naissance de Jésus-Christ environ quatre ou cinq ans avant l'ère chrétienne. Même si l'on accepte l'arbitraire du calendrier chrétien, en tant que mesure conventionnelle du Temps planétaire, force est de constater que l'an 2000 a été célébré avec plus de quatre ans de retard sur la marche du monde ! Erreur historique, dont la seule consolation se trouve peut-être dans le nombre de sympathiques bébés qu'elle a engendrés ! Mais, allez-vous dire, chacune de ces naissances n'est-elle pas un événement en soi ? Certes non ! Une naissance étant un fait essentiel qui, selon ma grille humaniste, est genèse d'un infini, ce serait en réduire l'importance que de la nommer « événement ».
20. Pour justifier cette dramatisation de l'actualité, on emploie parfois un argument pédagogique : il faut accepter de « saisir » les gens par un peu de sensationnalisme, car c'est déjà les informer, les « intéresser », et donc les préparer aux éclairages qui vont suivre. L'ennui, c'est que l'événement, devenu drogue, ne peut attendre. Pas de pause réflexive ! La chaîne événementielle commande : il faut que le paroxysme de l'événement présent soit immédiatement suivi du paroxysme de l'événement suivant, de sorte que le « recul » qui permettrait une prise intelligible sur le monde, dans la logique des médias actuels, est structurellement impossible. Ce qui n'est sans doute pas un hasard (voir note 23).
21. Cité dans *le Canard enchaîné* du 29 octobre 2003, p. 4.
22. Anecdote. En allant chez un voisin vers 15h30, le 11 septembre 2001, je le vois focalisé sur les tours qui s'effondrent à New York. J'apprends par la même occasion « l'événement », qui me semble aussi irréel qu'un film catastrophe. Pour

ne pas déranger mon ami dans sa fascination, je lui propose de revenir le soir après le journal télévisé. Il m'informe alors de ce qu'on vient d'annoncer sur sa chaîne : le journal de 20 heures sera prolongé toute la soirée. Et d'ajouter : « *Heureusement, d'ailleurs, parce qu'il n'y avait vraiment rien, ce soir, à la télé* »... Au même moment, *Le Monde* préparait son grand titre du lendemain : « *L'Amérique frappée, le monde saisi d'effroi* ». Nous sommes décidément tous américains, mais chacun à sa manière...

23. S'il est vrai que, dans toute société, le solipsisme inhérent au langage menace l'ensemble du discours public, il faut noter qu'il y a des différences dans la nature des discours (certains démasquent précisément l'aliénation qu'entretiennent les autres) et des degrés dans la responsabilité de ceux qui les tiennent. Tout dépend de qui parle à qui, et dans quelles conditions, au sein de champs politiques et sociaux où l'idéologie dominante sert les pouvoirs dominants. Alain Accardo, qui a lu ce chapitre, estime que je ne mets pas assez l'accent sur cet aspect. Il a raison. S'il y a un arbitraire de l'événement, en effet, cet arbitraire ne naît nullement du hasard : les déterminations sociales ou économiques sont là pour faire « produire » aux journalistes la vision falsifiée du « réel » dont ont besoin, pour maintenir leur domination, les intérêts et les puissances qui mènent le monde. Ainsi, précise Alain Accardo, ce qu'on peut essentiellement reprocher aux journalistes, « *c'est de se complaire dans une aliénation spécifique qui fait d'eux des manipulateurs manipulés, à la fois victimes et complices d'un abominable système de domination sociale. De quoi la vision journalistique des faits souffre-t-elle le plus ? De ce que l'esprit humain est infirme et ne parvient jamais qu'à une vision fragmentaire, arbitraire et fantasmée du réel, ou bien de ce qu'elle est soumise à des déterminations historiques, économiques et sociales qui font que la vision journalistique du réel est AUSSI, par ses lacunes, son arbitraire et ses fantasmes propres, la vision dont le néo-libéralisme a besoin aujourd'hui pour asseoir et légitimer la domination mondiale du Capital ?* » Des deux, bien sûr. Merci, Alain.

24. « Dictature ! » J'entends les tenants du réel réaliste s'écrier : « Comment peut-on affirmer que l'attentat du 11 septembre 2001 n'est pas un événement en soi ! Voyez sa portée symbolique, voyez les deux guerres qui en ont résulté, contre l'Afghanistan, puis contre l'Irak. Le 11 septembre n'est vraiment pas une invention des médias !!! »

Certes. Cependant, sans l'orchestration de cette information, sans ce film en boucle de l'effondrement des tours, qu'aurait été le fait limité à lui-même ? Un simple acte de guerre, faisant 3000 victimes, ce qui est à la fois trop et trop peu. Car avec une couverture réduite, les terroristes auraient manqué leur coup, c'est-à-dire l'humiliation mondiale de la nation américaine !

Or, c'est justement la préexistence du modèle événementiel en Occident, -à travers lequel les terroristes savent trop bien que les médias construisent le réel-, qui leur a inspiré leur action et son caractère. D'où sa " dimension " d'événement pré-programmée comme telle...

De même que Ben Laden est un produit « made in USA » qui s'est retourné contre les USA, de même, c'est le besoin d'événements des médias occidentaux qui secrète et " formate " par avance les " événements " anti-occidentaux dont les médias font leurs choux gras. Assurément, si la vie est un songe, le modèle événementiel le nourrit idéalement de cauchemars prêts à consommer.

Nos événements sont américains

Nommer l'événement, disions-nous, c'est l'inventer. Le plus amusant est de voir la classe journalistique, elle-même dupe de sa propre croyance, s'imaginer « constater » ce qu'elle produit – ces grands moments dramatiques bouleversant la planète, dont elle est l'inconsciente scénariste.

Voici par exemple comment fut annoncé un téléfilm diffusé le 21 septembre 1998, et que chacun a dû oublier depuis :

« Quatre heures d'un film un peu statique, sans doute, mais très attendu pour les performances de son acteur principal [...]. Spectacle irrésistible [...]. Programme exceptionnel [...]. Version vidéo, mieux que le Titanic [...]. Cet après-midi à 15 heures, heure de Paris, le monde entier découvrira [...]. C'est le plus grand événement médiatique aux États-Unis [...]. Ce sera l'émission la plus suivie [...], le taux d'audience le plus élevé. »

Comment échapper à un tel battage ? Les auditeurs avides, en se branchant sur les médias qui les alertent, vont faire de « l'événement » un événement puisqu'ils l'auront suivi... Et les journalistes d'en conclure qu'ils avaient bien raison de l'annoncer comme tel ! Voilà comment la communication médiatique suscite dans le public l'attente de ce qu'il n'attendait pas, tout comme la publicité lui crée le besoin de ce dont il n'a pas besoin.

Ah oui, j'oubliais : vous vous demandez peut-être quel était cette émission si désirée, ce film un peu statique, ce programme exceptionnel, et irrésistible, qu'aucun européen digne de ce nom n'avait le droit d'ignorer ?

Tout simplement la diffusion de la cassette vidéo de l'interrogatoire d'un certain William Clinton sur ses relations avec une certaine Monica Lewinsky. Toutes les expressions citées ci-dessus ont été prononcées sur France Inter, le matin du 21 septembre 1998.

Qu'on le sache bien, au Nord comme au Sud, le sexe du Président américain est l'axe central du système solaire.

Que cette arme de destruction soit massive, ou non...

Résister à la pieuvre

La Résistance s'organise. Comment pourrait-il en être autrement? Tout responsable qui a le sens de l'intérêt public, tout journaliste qui désire réellement informer, tout éducateur qui veut développer les consciences, tout humaniste qui tente de promouvoir la dignité des personnes, tout militant qui travaille à l'émancipation des peuples ou simplement à la sauvegarde de la citoyenneté, tous trouvent sur leur route l'obstacle de la publicité. Ces deux dernières décennies ont donné lieu à nombre de protestations individuelles ou catégorielles, trop éparses sans doute pour freiner le vaste système économique et médiatico-publicitaire qui nous enserme, mais dont la multiplication a préparé la résistance collective qui *émerge*¹.

De la riposte à la résistance

Ce qu'il faut d'abord souligner, c'est que l'opposition du public s'est *toujours* manifestée, isolément, par les indignations qui paraissent dans le courrier des lecteurs des journaux et revues. Filtrées, certes. Récupérées, il va de soi. Mais bien présentes, et ne manquant pas, souvent, de provoquer les réponses embarrassées des « supports » mis en cause².

Les graffitis sur les panneaux, les affiches déchirées ou « taguées » sont d'autres formes de révolte isolée qui, pour être « illégales », doivent être considérées comme des réponses légitimes dans la mesure où les citoyens, qui paient des impôts pour jouir d'un espace public sain, n'ont souvent plus d'autre moyen, pour défendre *leur* paysage, que de barbouiller les ignobles surgissements de la pollution publicitaire³.

Les associations de consommateurs, de façon plus systématique, se trouvent régulièrement amenées à dénoncer les dérives de la publicité. Il n'est guère de numéros de leurs revues qui n'épinglent les mensonges de telle ou telle campagne, ou la désinformation relative à la réalité des produits (leur composition, leurs dangers, etc.). Il est vrai que, focalisée sur le produit en soi, sur le meilleur rapport qualité/prix, la protestation consumériste reste souvent prisonnière de l'idéologie de la consommation ; elle n'en demeure pas moins un contre-pouvoir indispensable qui montre clairement, jour après jour, les multiples manipulations dont nous sommes l'objet, les détournements de la loi et le cynisme des marchands.

Autre forme de riposte : celle des professionnels de la santé qui s'insurgent à juste titre, depuis plus de vingt ans, contre la nocivité du conditionnement publicitaire. Ils ont eu (et ont toujours) à déplorer l'abus de sucreries chez les enfants, l'obésité qui atteint 15 % des plus jeunes, les multiples ravages de l'alcoolisme et du tabagisme à tous les niveaux, sans parler des accidents de la route favorisés par le culte automobile. Ils ont eu à affronter les menées du lobby des annonceurs, lors de la loi Evin. Ils ont dû exhorter les responsables de l'ordre public à ne pas démissionner devant l'impérialisme publicitaire. Et ils ont souvent échoué en raison de la lâcheté des politiques⁴...

Les féministes, de leur côté, ont été et sont restées en première ligne dans ce combat. Leur résistance s'est notamment manifestée en 1983 à l'occasion de la loi Roudy, dont certains articles prévoyaient la possibilité d'attaquer juridiquement les responsables de publicités sexistes. La coalition des intérêts économiques et médiatiques fit alors échouer cet aspect du projet⁵. La profession publicitaire a prétendu se contrôler elle-même, ce qui n'a fait qu'encourager les « abus », dont les derniers en date consistaient à célébrer « le porno-chic ». Depuis, la lutte s'est poursuivie à travers diverses associations, dont les récentes Chiennes de garde et La Meute⁶. Et un certain nombre de militantes (pas toutes) ont compris qu'il est vain de dénoncer les représentations dégradantes de la femme dans *certaines* publicités si l'on ne s'attaque pas radicalement au *système* publicitaire, dont la logique est d'instrumentaliser tout être et tous les êtres à des fins commerciales (la femme, certes, mais aussi l'enfant, le vieillard, l'homme, etc.)

D'autres autorités « morales », ou institutionnelles, ont fait

entendre de temps à autre leurs voix indignées devant la perte ou la profanation des « valeurs », liées au dévergondage publicitaire. Ces utiles dénonciations ne manquent pas de détoner dans le champ médiatique. Mais elles sont souvent grevées par les ambiguïtés des protestataires. On a pu ainsi se sentir gêné par les foudres antipublicitaires du commandant Cousteau, lequel, par ailleurs, usait et abusait de la publicité pour développer sa fondation et son image. De même, les souffrances publiquement attestées du cardinal Lusteriger devant certaines présentations cinématographiques du Christ n'ont pu faire oublier les paroles du Vatican légitimant le système publicitaire par l'exemple du Sauveur : « *Jésus lui-même a fait de la publicité*⁷. »

Plus constantes, plus efficaces ont été les positions des militants de l'écologie, confrontés à la pollution publicitaire qui défigure les paysages quotidiens ou dégrade la vie de la ville en foire aux signaux. C'est ainsi que la remarquable association *Paysages de France*, depuis une quinzaine d'années, a abouti par un travail obstiné à un certain nombre de victoires locales, non sans faire ressortir aux yeux de tous le vandalisme du pouvoir économique, les insuffisances de la loi, et la frilosité – voire les compromissions – des représentants de l'autorité publique⁸. La lutte contre les méfaits environnementaux de la publicité ne se limite d'ailleurs pas à la présence tonitruante des enseignes et panneaux. Les écologistes conséquents dénoncent, plus gravement, l'idéologie publicitaire en tant que telle, puisqu'en exaltant partout le modèle occidental de surconsommation (l'« *american way of life* »), elle encourage et masque le pillage des ressources de la planète, la destruction des espaces verts, la production de l'effet de serre⁹.

Toutes ces ripostes partielles, surgies au gré des événements depuis vingt ans, n'ont évidemment pas suffi. Il fallait que se créent des associations attaquant frontalement l'impérialisme publicitaire dans tous ses états et dans tous ses dégâts. Après *Le Publiphobe* en 1990, ce fut le cas, en 1992, de Résistance à l'Agression Publicitaire¹⁰. Malgré le soutien de personnalités connues, ce regroupement d'irréductibles mit un certain temps à se faire reconnaître. RAP apparaît maintenant, dans le champ social, comme un roc salutaire auquel peuvent s'accrocher les citoyens conscients de la manipulation publicitaire, et supportant de moins en moins l'oppression des faux bonheurs de la « consommation ».

En 1999, ce fut au tour de publicitaires, écoeurés par le mercantilisme et par le faux prestige de leur « art », d'abandonner leur cléricature pour dénoncer le veau d'or qu'ils avaient adoré. Le Comité des Créatifs Contre la Publicité intervint par un coup d'éclat dans le ronron médiatique, en lançant la revue *Casseurs de Pub*, malgré la censure du milieu professionnel¹¹. Les liens qui se sont créés entre Paysages de France, RAP et le CCCP, aussi limités que soient leurs moyens d'action, permettaient d'espérer, en 2001, que se généralise la résistance. Contre la masse médiatique du Goliath publicitaire, la fronde des antipubs naissait.

En même temps, commencèrent à paraître des essais traduisant eux-mêmes, à leur manière, l'exaspération collective jusqu'alors contenue : *No Logo* (Naomi Klein) et *99F* (Frédéric Beigbeder), qui furent des succès ; *La Société de consommation de soi* (Dominique Quessada), *Le Livre noir de la Pub* (Florence Amalou), et plus récemment, *Putain de ta marque !* (Paul Ariès) qui dénonce les tentatives de mainmise du système publicitaire sur l'école de la République.

Certaines publications (pas toutes !) relayèrent utilement ces protestations, en rédigeant des dossiers sans ambiguïté, notamment *Charlie Hebdo* (*À bas la pub !*) et *Le Monde diplomatique* (*La Pieuvre publicitaire*), en mai 2001. Quelques débats ont eu lieu sur la scène médiatique.

Tous ces éléments ont donné à la résistance une conscience plus nette de la nocivité foncière du système publicitaire, et conduit à quelques actions individuelles et collectives prometteuses, parfois d'autant plus surprenantes qu'elles furent spontanées, en dépit de la surveillance policière, de certaines poursuites judiciaires et du silence complice des grands médias.

Mais il ne faut pas sous-estimer les pièges susceptibles de rendre inopérant ce mouvement naissant : c'est à un ordre économique dominant, qui a envahi le champ culturel et créé de multiples connivences, que nous nous opposons.

Le combat des sisyphes

Trois ordres de difficultés attendent les résistants :

- C'est d'abord l'inégalité de pouvoir entre les citoyens et le système qui les asservit. Il y a d'un côté des individus, même regroupés, qui sont d'abord préoccupés par l'importante tâche de vivre, et

ne peuvent donc lutter que sporadiquement; de l'autre, il y a un *ensemble* de professionnels de l'aliénation, qui font de ce travail leur métier *à temps plein*, et disposent pour conditionner la foule d'armes psychologiques (psychanalyse), neurosensorielles, sociologiques (sondages) et sémiologiques (techniques de communication). En outre, les oppresseurs usent d'une *stratégie de débordement* : pendant que je m'insurge contre le panneau qui obstrue ma rue, un spot télévisé enfonce dans le crâne de mon fiston la dernière marque qu'il va devoir exhiber; pendant que je peste contre l'envahissement de ma boîte à lettres, des légions d'adolescents plébiscitent le portable gratuit avec conversations entrecoupées de spots...

- Le second problème est celui des divers niveaux de résistance qu'il faut pratiquer simultanément. L'oppression publicitaire, on l'oublie trop, est *multidimensionnelle*. S'écrier « marre de la pub » ne peut suffire. Le risque serait de croire, en marquant des points sur un certain plan bien visible, qu'on est à l'abri des autres. Or, la violence publicitaire¹² doit être contrée :

- au niveau économique d'abord : il s'agit de faire barrage dans la cité aux inlassables appels d'achat, aux pulsions d'appropriation, aux mimétismes de l'identité par la marque, tout ce que flatte la publicité, notamment chez les jeunes¹³;

- au niveau environnemental (et mental!) : il faut chaque jour démystifier l'idéologie propre à la société de consommation, le fétichisme de l'objet, les temples du culte (les foires/fêtes des centres commerciaux), les produits lancés comme des événements, qui prescrivent le devoir de consommer comme rite d'intégration à l'époque, dans une sorte de fuite en avant qui veut ignorer les grandes misères du tiers-monde et les menaces sur la biosphère;

- au niveau culturel/symbolique, il faut dénoncer les stéréotypes récurrents que véhiculent les affiches et les spots, les modes de bonheur convenus, les schémas de désir aliénants, les formes de pensée-réflexe, et pour finir, ce fameux « style de communication » qui ne cesse d'instrumentaliser ou récupérer le symbolique pour mieux vendre, en prétextant que c'est *cela* l'art de notre temps! En particulier, depuis que la publicité a pastiché le registre libertaire, il y aurait danger pour les militants d'exprimer leur combat dans un langage si proche du « style-pub » qu'ils honoreraient, en l'imitant, l'adversaire qu'ils désirent terrasser.

• Dernier piège, et non des moindres : comment faire connaître, pour l'amplifier, le combat antipublicitaire ? À travers les médias, hélas ! Or, globalement, la vision médiatique du monde est tellement imprégnée d'idéologie publicitaire qu'elle risque de dénaturer la révolte antipublicitaire dans la manière même – événementielle – dont elle s'en fait l'écho. Médias et publicité, en effet, se liguent pour cultiver, au cœur de l'homme moderne, cette « pulsion consommatrice » qui semble à la base de notre mode de vie, et qui conduit les gens à « tout avaler », qu'il s'agisse d'événements, de spectacles, de marques, de produits, de « stars » ou d'images d'eux-mêmes, au point d'avoir besoin chaque jour de renouveler cette « consommation ».

Dans cette logique, on comprend sans peine que les médias cherchent *aussi*, de temps à autre, à laisser entendre un peu de protestation antipub (des publiphobes de service, si possibles originaux et « archaïques »), laquelle est désamorcée en même temps que « consommée », avec le reste de l'actualité, sans vraiment déranger l'ordre économique-commercial. Cela « vaccine » même le grand public contre sa propre humeur critique. La contestation antipub risque alors de n'être qu'un épisode rituel dans la vaste « culture-pub » qui rythme les médias. La meute des publiphobes aboie, la caravane publicitaire passe, tout le monde s'exprime (nous sommes en démocratie, n'est-ce pas ?), et le tour est joué.

Dès lors, il est parfois naïf pour les rebelles de vouloir faire entendre leur dissonance dans cette symphonie audiovisuelle. Et illusoire de croire avoir enfin « agi » parce qu'on leur a permis, sur un strapontin médiatique, de mettre en cause le trône publicitaire...

Perspectives

Ces remarques ne visent pas à démobiliser, mais à conférer sa pleine dimension à un engagement qui ne serait pas efficace sans la conscience de ses limites. Des actions isolées (même nombreuses) n'ont de sens que si elles s'articulent sur une stratégie d'ensemble ; la dénonciation du système reste incomplète si l'on ne traque pas, au fond de soi, les connivences qu'il entretient avec notre psychisme normalisé ; il serait vain de pourfendre l'idéologie de la consommation si notre rapport au monde restait de l'ordre de l'appropriation-assouvissement. Toutes les formes de la lutte – huer les publicités dans les salles de cinéma, distribuer des bons de non-achat à l'entrée

des grands magasins pendant les fêtes, barbouiller les affiches dans le métro ou ailleurs, renvoyer à l'expéditeur les publicités encombrant les boîtes à lettres, etc. – sont sans doute recevables. Mais à condition que ce militantisme antipublicitaire s'inscrive dans un profond mouvement dénonçant, simultanément, les finalités du système libéral, les multiples connivences que celui-ci tisse avec le monde journalistique, l'enfermement de toutes nos vies dans l'optique unidimensionnelle de la production-consommation, l'uniformisation culturelle et économique de la planète, et les agissements des hommes ou des appareils de pouvoir qui ne cessent de dépolitiser les citoyens pour mieux les soumettre, ce qui est la pire des politiques.

Ce qui est à préparer, c'est un autre monde¹⁴...

Notes

1. L'émergence d'une protestation antipublicitaire réellement collective, depuis l'an 2000 environ, n'est pas « un événement » au sens médiatique (cf. le chapitre précédent). Plusieurs journalistes, m'interrogeant sur le sujet, voulaient absolument que ce soit un phénomène soudain, une vogue passagère, et refusaient de m'entendre lorsque je désirais leur faire l'historique de la résistance à la « pieuvre » publicitaire.

2. À des lecteurs indignés par une publicité sexiste parue dans ses colonnes, *Le Monde* se voit contraint d'avouer : « Une bonne partie de la publicité joue sur le corps féminin et les rapports ambigus entre les sexes. Si la direction de la rédaction devait se prononcer sur chaque image, elle entrerait en conflit permanent avec les annonceurs et finirait par sortir de son rôle. » (17 décembre 2000). Quel est donc le « rôle » d'une rédaction ?

3. Dans *Le Publiphobe* n° 53, Yvan Gradis justifie la légitimité de ces actions face à des pouvoirs publics qui répugnent à faire appliquer la loi (texte disponible 56, bis, rue Escudier, 92100-Boulogne-Billancourt). Michel Serres déplore que le public ne se rassemble pas, « en proie à une ire prophétique », « pour détruire et brûler ces panneaux honteux et leurs auteurs au milieu » (*Le Monde de L'Éducation*, septembre 1997). Il semble avoir été entendu fin 2003 où, à plusieurs reprises, des centaines de personnes ont « barbouillé » des affiches dans le métro. Naturellement, la police intervint pour arrêter un grand nombre d'entre elles, comme si c'était l'ordre public, – et non l'ordre publicitaire – qui avait été réellement menacé : vraiment, ces deux ordres n'en font plus qu'un aujourd'hui. Or, quand c'est la loi elle-même qui protège l'oppression, il devient légitime d'enfreindre la loi. Si bien que s'attaquer à l'impérialisme des affiches devient *d'autant plus légitime que c'est illégal*.

4. On peut citer, à ce sujet, les campagnes animées par le professeur Got dans les années 1986-1988, et bien après, contre le « parrainage sportif » subtilement organisé par des producteurs d'alcool, contre le tabagisme favorisé par d'énormes investissements publicitaires, contre le culte de la vitesse célébré par les publicités automobiles. En dépit du mot d'ordre « *Ne laissez pas les publicitaires faire l'éducation de vos enfants* », et de quelques succès partiels (le projet d'autorisation des publicités d'alcool à la télévision fut abandonné), le professeur Got finit par démissionner devant les atermoiements gouvernementaux.
5. Voir l'article de Simone de Beauvoir, *La femme, la pub et la haine*, dans *Le Monde* du 4 mai 1983.
6. Fondées par Florence Montreynaud, 12, rue Elzévir, 75003-Paris.
7. cf. « Le Vatican absout la publicité », p. 59.
8. Paysages de France a notamment remporté deux victoires significatives contre la prolifération anarchique de panneaux publicitaires à Bordeaux (en 1997) et, en 2001, contre un vaste dispositif publicitaire illégal dit « la raquette Leclerc » à Comboire, dont elle a obtenu le démontage après quatre ans de lutte... Voir Paysages de France, M.N.E.I., 5 place Bir-Hakeim, 38000-Grenoble, tel. 04 76 03 23 75. Ces actions (pacifiques et parfaitement légales), ainsi que d'autres, ont rendu furieuse la Société d'Affichage Défi France, qui a mobilisé toute sa puissance pour faire condamner cette association.
9. Lire F. Brune, « L'Annonce faite au tiers-monde » (*Le Monde diplomatique*, mai 1988), et le n° 2 de la revue *L'Écologiste* sur la crise climatique (25, rue de Fécamp, 75012-Paris). Sans oublier le mot d'ordre de la « Journée sans Achats » : « *Faites un geste pour la Terre : arrêtez d'acheter.* » (voir note 10).
10. RAP compte près de 500 membres et publie alors la revue *Rap-échos*.
11. La revue *Casseurs de Pub* est parue en novembre 1999, à l'occasion de la Journée sans Achats lancée par la *Media Foundation* (qui édite alors la revue canadienne *Adbusters*). Aussitôt, le film qui devait passer parmi les spots télévisés au tarif normal (dûment payé)... fut refusé par les chaînes ! Motif : ce spot ne vendait aucun produit ! C'était pourtant aussi le cas des campagnes humanitaires. En 2004, *Casseurs de pub* deviendra *La Décroissance*.
12. Cf. F. Brune « Violences de l'idéologie publicitaire », *Le Monde diplomatique*, août 1995.
13. L'appel aux mimétismes se fait souvent par le biais d'un pseudo langage jeune, comme dans cet exemple : « *Quand c'est trop bien, j'achète direct.* »
14. Voir notre chapitre : « Pour une société de frugalité ».

La société des mangeurs

Il y a des siècles que nos concitoyens mangent une, deux ou trois fois par jour pour se nourrir. C'est là une nécessité. On aurait pu les appeler « les mangeurs », mais on ne l'a pas fait, car tel n'était pas le but de l'existence sociale dans la civilisation qui nous précède. On disait sagement : « *Il faut manger pour vivre, et non pas vivre pour manger* » (Cicéron, repris par Molière dans *L'Avare*).

Or, voici que depuis plusieurs décennies, on a pris l'habitude de nous nommer « consommateurs ». C'est assez étrange. Pourquoi pas « mangeurs »? Vous imaginez les titres des journaux? « *D'après le dernier sondage, le moral des mangeurs n'est pas fameux en ce moment.* » « *La reprise dépend essentiellement du comportement des mangeurs.* » « *60 Millions de mangeurs.* » « *La baisse des charges, en diminuant le prix de revient des marchandises, ne peut que profiter au mangeur.* » « *Les associations de mangeurs doivent réagir contre la publicité mensongère.* » Que dirait Molière? Et les Africains du Sahel?

C'est que nous sommes, dit-on, dans une « société de consommation ». Mais attention : cette expression n'est pas simplement descriptive (société où l'on consomme). Il s'agit d'une définition *prescriptive*. Elle nous inscrit dans un ordre socio-économique dont la loi est d'absorber une production sans cesse croissante, et dont la finalité n'est donc pas seulement de consommer mais, il faut le dire clairement, de *surconsommer*, qu'on le veuille ou non¹.

Ainsi, chaque fois qu'on appelle un citoyen « consommateur », fût-ce dans les études les plus « objectives », on ne se contente pas de photographier sa réalité sous l'angle de la consommation : on lui rappelle que c'est là sa destination, son essence d'acteur social, sa vocation². Bref, sous couvert d'une simple dénomination, on l'enferme déjà dans une *idéologie*. On le conditionne à ne se voir et à ne se vivre lui-même que comme *consommateur* de la vie, sous toutes ses formes, des plus concrètes aux plus symboliques. Car « *tel est le but de tout conditionnement, dit Huxley : faire aimer aux gens la destination sociale à laquelle ils ne peuvent échapper*³ ».

Cette consommation de la vie, qui est notre destinée sociale, n'épargne évidemment ni nos prochains, devenus les instruments de notre boulimie, ni même notre propre personne, invitée à se déguster elle-même dans ses images (de marque), en une sorte d'autophagie narcissique qui frise à coup sûr l'ataraxie suprême.

La grande ruse de la « société des mangeurs », c'est d'appeler au festin ceux qu'elle inscrit au menu...

Notes

1. Que la description soit ici, une fois de plus, une prise de position idéologique (cf. le chapitre « De l'idéologie aujourd'hui »), c'est ce que refuse de voir Robert Rochefort, auteur de l'essai *La Société des consommateurs* (1996), qui déclare : « *La société de consommation est une façon de vivre ensemble.* » En laissant ainsi penser que les gens ont tout naturellement choisi de fonder leur « être social » sur leur « être consommateur », il passe sous silence les décennies de propagande publicitaire qui les ont conditionnés à cela.

2. Les coupures de films par la publicité à la télévision, qui se sont généralisées sur le modèle américain, et qu'on nomme à juste titre « saucissonnage », sont révélatrices à cet égard. On peut douter en effet de leur efficacité commerciale à court terme. Mais au plan idéologique, en revanche, elles jouent pleinement leur rôle, qui est de signifier rituellement au spectateur : « *Attention, ne crois pas que tu vas pouvoir t'évader impunément dans la fiction : n'oublie pas que tu es consommateur, et que tu dois le demeurer au moment même où tu pensais t'en abstraire.* »

3. *Le Meilleur des Mondes* (fin du chapitre 1).

Feu le citoyen ?

Être citoyen, ce n'est pas seulement disposer du droit de cité ; c'est être partie prenante de ce qui s'y décide. C'est se sentir membre d'un peuple souverain.

De nombreux signes révèlent depuis quelques années l'inexorable dépérissement du sentiment de citoyenneté. Et ce ne sont pas les engouements des jeunes générations pour le Mondial en 1998, pour Loft Story en 2001 ou le vote Chirac en 2002 qui démentiront cette désaffection « citoyenne » des 15-29 ans, diagnostiquée en 1997 au début de l'euphorie jospinienne. Une enquête révélait en effet leur total désabusement à l'égard de la chose publique, ou plutôt leur indifférence, puisqu'il ne saurait y avoir de désenchantement là où il n'y a pas eu d'espoir. « *On assiste à une décrédibilisation globale des institutions, notait un commentateur. Tous ceux qui représentent la citoyenneté sont rejetés et ce rejet est encore plus fort chez les jeunes que dans le reste de la population*¹. »

L'explication est simple : quand le citoyen ne peut plus agir sur sa propre existence par le biais de l'engagement collectif, il n'existe plus en tant que tel. Or tout lui crie son impuissance : l'ordre économique-social dans lequel les « libertés » de l'individu sont largement illusoire ; l'ordre médiatique qui joue à refléter le public qu'il conditionne ; et l'ordre proprement politique qui ne semble plus « représenter » le peuple que pour le trahir...

1. L'ordre économique, tel que le chantent ses acteurs autorisés (journalistes financiers ou capitaines d'industrie) continue de glorifier les canons de la pensée unique. Il faut plier devant les lois du

marché (international), il faut s'adapter à la dictature conjointe de l'euro et de la Banque centrale européenne, il faut passer par la rigueur et la déréglementation que les décideurs imposent à leurs salariés, en alléguant l'impératif catégorique de la mondialisation. Devant cet ordre dominant, les individus sont partagés entre un scepticisme total et une sorte de sauve-qui-peut affolé. Il est établi que les « logiques économiques » vont à l'encontre des bienfaits sociaux. Il est établi que « l'inégalité » est bien nécessaire au « dynamisme » des marchés, et que la « modernité » – à laquelle on ne saurait se soustraire – va dans le sens contraire de la justice et de la solidarité, ce que l'on doit admettre². Si le droit au travail fait partie intégrante du droit de cité, la persistance d'un chômage massif dément chaque jour que les pays européens soient encore des « démocraties »³. Et ces remarques ne concernent pas seulement les humbles salariés du bas de l'échelle sociale. Les gentils cadres appelés à s'épanouir librement dans l'entreprise au sein de relations humaines on ne peut plus diaphanes, lesquelles démultiplient leur efficacité, n'en vivent pas moins sous l'épée de Damoclès des restructurations et des délocalisations, avec au fond du cœur ce fameux stress où se mêlent la frousse d'être viré et/ou la hargne de supplanter le collègue-rival. Quant à se sentir hommes parmi les hommes, participant tout à la fois au progrès humain et à la prospérité économique de leur pays... rions, mes frères⁴!

Cependant, pour nous consoler de ces pleurs de joie, les chantres de la société de consommation nous répètent qu'au moins, à tout moment, l'individu est libre dans la sphère privée de sa vie de « consomm'acteur » : libre devant les produits, les objets, les vêtements, les styles de vie, voire les « partenaires » entre lesquels la société marchande lui offre « le pouvoir de choisir », de « se » choisir.

Il est pourtant clair que, quand bien même il en a les moyens (financiers), le « consommateur » n'est pas « libre » dans la mesure où il ne maîtrise pas l'information qui le concerne. Le conditionnement publicitaire, les limites imposées aux associations protestataires (l'interdiction du boycottage), l'ignorance dans laquelle le public est tenu concernant l'origine ou la composition des produits (les scandales comme celui de la « vache folle » – en attendant les autres – éclatent toujours *après coup*), les pressions manifestes et les manœuvres perverses que l'on a pu observer au *niveau mondial*

depuis cinq ans pour faire accepter bon gré mal gré les OGM à l'Humanité elle-même, ces multiples réglementations biaisées qui échappent au citoyen mais dont il subit les servitudes quotidiennes, tout indique au consommateur qu'il n'a qu'à consommer et se taire. La façon dont les coupures de film par la publicité, à la télévision, lui ont été imposées, envers et contre tout, montre que s'il a droit à l'accessoire (bavarder sur les rapports qualité-prix par exemple), l'essentiel – l'assignation de son existence collective à la consommation et à son idéologie – ne saurait être mis en cause. Et ce dressage à n'être qu'un « mangeur », qui n'a pas même le droit de parler en mangeant, commence très tôt⁵.

2. Le système médiatique, de plus en plus asservi au précédent, accroît cette impuissance devant l'ordre des choses. Le citoyen, qui ne se sent exister *en tant que tel* ni comme producteur ni comme consommateur, ne pèse pas davantage comme public. Pour l'essentiel, il ne peut que gober la représentation du monde que lui imposent les médias.

Les spectacles qui le divertissent des sombres réalités de l'économie ne servent qu'à lui masquer cette évidence (tout en la lui faisant sentir) : tout se décide sans lui. Pour le reste, il est bombardé d'informations dont il n'a que faire pour modifier le cours de sa vie. Branché sur le village planétaire, il est certes invité à vivre par procuration « tout ce qui se passe » dans le monde, et en particulier les grandes « tragédies » de l'époque – la mort des princesses, par exemple – mais ce leurre rituel, cette aliénante compensation affective, en dévoyant ce qui peut rester en lui de désir de participation « démocratique », le dissuade à jamais d'oser prétendre agir sur la marche d'une planète où il n'est que poussière. Il n'est là que pour regarder, s'émouvoir et se taire. Et moins il se sent acteur en face du tragique du monde contemporain, plus s'accroît en lui le besoin compensateur d'en consommer le spectacle⁶. Pulsions consommatrices, pulsions compensatrices...

La vision dominante qui lui est donnée, aussi bien de son existence que de l'évolution de la société, est le plus souvent une vision horoscopique. Il n'y a pas que les drames spectaculaires qui lui sont présentés comme le fruit du destin : la plupart des maux actuels, engendrés par les décisions des États ou la politique des grandes firmes, lui sont décrits en termes de fatalité astrale. C'est ainsi que

le chômage, par exemple, est traité par un journal régional de la chaîne France 3 dans une rubrique intitulée : « *La météo de l'emploi* ». Dans le même esprit, Jacques Chirac désignait comme « *fléaux* » (c'est-à-dire comme calamités naturelles) les réalités suivantes : « *Le chômage, l'exclusion, l'exploitation des enfants, la drogue, l'argent sale, le terrorisme* »⁷. L'action politique est elle-même présentée à un large public comme dépendant fondamentalement des astres, dans des grimoires comme *Mitterrand et moi*, d'Élisabeth Tessier, célébré par *Télé 7 jours*⁸.

Les démocrates postmodernes soutiennent cependant que le public continue de peser par le biais de l'Opinion, que « révèlent » les sondages – cette opinion que la classe politico-médiatique ne cesse de flatter pour lui faire croire qu'elle l'influence, et d'abord qu'elle existe. Le plus étrange est que l'imposture sondagière demeure, en dépit de toutes ses erreurs, dont les plus notoires furent celles qui annonçaient unanimement un second tour Chirac-Jospin aux présidentielles d'avril/mai 2002⁹.

Combien de fois faudra-t-il redire que, du point de vue de la réalité populaire, les sondages n'expriment *rien* : parce qu'ils ne font opiner les gens que sur des événements préconditionnés par l'idéologie dominante, parce qu'ils assimilent des impressions évanescentes à des suffrages mûrement réfléchis, parce qu'ils sont soudain proclamés sous la forme de sentences imprévisibles et fatales (« *Les Français pensent que* ») devant lesquelles le citoyen ne peut que gémir (s'il est « minoritaire ») ou se rallier (par vertige consensuel). Très généralement, le mythe de l'opinion ne sert qu'à intimider le peuple, et à l'égarer – ce que trahit cette formule d'un commentateur pressé : « *Les électeurs ne savent plus à quel sondage se vouer*¹⁰. »

Ainsi, loin de refléter le citoyen ou de lui donner prise sur le réel, les médias contribuent à le « dépolitiser ». Ce sont eux qui contribuent à produire cette époque inintelligible où l'on ne peut que se laisser balloter au sein du « désordre établi » (opération très *politique* évidemment!), eux qui produisent l'absence de repères, eux qui produisent le brouillage des valeurs et des opinions, eux qui minent, en désorientant les gens, toute conscience « citoyenne », et ceci, au moment même où ils profèrent sur tous les tons cet adjectif que ne comprend plus personne, puisqu'on est allé jusqu'à parler de « *chien citoyen* »¹¹...

3. L'ordre proprement politique, celui-là même où s'exprime la vie démocratique, permet-il aux citoyens de s'exprimer véritablement? N'est-il pas compromis par les récupérations du « forum médiatique », et par les reniements de la classe politique proprement dite?

Le moins qu'on en puisse dire, c'est que les appels publics à la liberté du citoyen, à sa résistance aux puissances de ce monde et à sa dimension critique personnelle sont largement passés de mode. Ce à quoi le forum médiatique appelle les citoyens, en l'occurrence réduits au statut de « public », c'est à des mobilisations consensuelles (souvent manichéennes d'ailleurs), de sorte qu'il n'a plus qu'à rallier des causes (des spectacles!) qui ne suscitent plus de conflits.

La néo-citoyenneté médiatique adore en particulier commémorer (la Révolution de 1789, la Déclaration des droits de l'homme), faire le procès du passé (la France de Vichy) ou fêter des lendemains libérés (le troisième millénaire verra le triomphe de la démocratie!). Elle entend surtout produire des « événements-citoyens », de faux débats civiques (quelle vedette bien dans l'air du temps, par exemple, fallait-il élire en l'an 2003 pour incarner la République : Patricia Kaas? Estelle Hallyday? Laetitia Casta? Ce fut cette dernière; en 2003, les maires ont choisi Evelyne Thomas!), etc. Quant aux réalités politiques officielles, en passant dans le moule du modèle médiatique, elles ne sont plus qu'un prétexte à produire des émissions-événements, assaisonnées de sondages complaisants. Et voici les politiciens toutes catégories qui se précipitent sur les plateaux télévisés, afin de figurer dans les spectacles de variétés dont le dispositif même est axé sur la dérision du politique!

On rétorquera que la vraie citoyenneté est désormais européenne. Sauf que celle-ci ne semble pas davantage être sortie du cadre médiatico-publicitaire. Voici en effet le type d'appel qui nous l'annonce, cette fameuse tautologie lancée fin 1998 : « *Je suis en Europe, donc je pense en euro.* » Ce « donc » éminemment cartésien vaut vraiment son pesant de soumission à l'ordre financier. Et puis, cette autre formule confondante : « *En Europe, aujourd'hui, voter, c'est exister.* » (mai 1999) Sans doute. Mais... ne serait-ce donc que cela? Ce bizarre slogan, en enfermant l'existence citoyenne dans la minceur d'un vote au pouvoir incertain, avait vraiment de quoi démoraliser tout militant désireux d'agir sur l'Europe. Il est des appels à l'existence qui vous confirment que vous n'existez plus...

Qu'en est-il, dès lors, de la foi des citoyens réels dans les institutions politiques et les représentants élus de leur pays réel? Une désillusion constante, dont les causes se répètent d'élections en élections.

- Il existe d'abord un fossé entre le battage médiatique qui accompagne, en France, les législatives, les régionales ou les présidentielles, et le peu de résultat effectif qui s'ensuit dans l'amélioration des conditions d'existence de la majorité des votants. On appelle aux urnes les citoyens, on célèbre leur capacité de faire bouger les choses (changer la vie, changer l'avenir, produire un nouvel élan, etc.), on cultive le suspense sur les résultats, on soigne la dramaturgie de ces soirées électorales où des déclarations définitives font miroiter aux yeux du peuple les grands bouleversements qu'on va opérer en son nom... Et que se passe-t-il réellement, chiffres à l'appui, en dépit des grands titres? Un mouvement infime. Le compte rapide des électeurs non inscrits, des abstentionnistes et du nombre de bulletins nuls ou blancs montre qu'environ 40 % des citoyens demeurent, quand ce n'est pas davantage, volontairement ou non, à l'écart de la représentation politique. Il en résulte que les « majorités » actuelles sont l'émanation d'à peine un quart du « peuple souverain » et qu'il suffit d'un très petit nombre d'électeurs pour faire « basculer la France » d'un camp politique à l'autre¹². On a beau ériger en événements les rites de la démocratie formelle (avant, pendant et après), la crise de la représentation demeure.

- À peine l'élection bouclée, passé « l'état de grâce », les Français se réveillent de cette gorgée d'eau du Léthé qu'est à chaque fois, pour eux, la dramaturgie électorale. C'est l'heure des reniements gouvernementaux. Pas seulement en 1984 avec Fabius-Mitterrand, ou en 1995 avec Juppé-Chirac. Mais aussi bien en 1997, avec Jospin, dont les actions décisives annoncées en cours de campagne se sont vite traduites par une série de renoncements : signature du « pacte de stabilité budgétaire » (dénoncé dans les meetings); fermeture de l'usine de Vilvoorde (avec le recours à l'expertise d'un « expert indépendant », mais connu pour ses convictions pro-flexibilité); poursuite des privatisations de fait sous un vocabulaire qui feignait de les récuser (il s'agissait seulement « *d'ouvrir le capital aux actionnaires privés* »...), etc. Et l'on vit alors *Le Monde* et la Bourse applaudir, et les sympathisants du nouveau Premier ministre alléguer, la main sur le cœur, son absence de « marge de manœuvre ».

Mais une terrible contradiction éclate alors : comment ces mêmes hommes, qu'on nous montre acharnés à assumer les plus hautes responsabilités, à *penser-sans-y-penser* à la magistrature suprême, osent-ils dès qu'ils sont au pouvoir invoquer leurs faibles marges de manœuvre, se plaindre d'une France ingouvernable après s'en être prétendus l'image¹³, et incriminer les réalités mondiales auxquelles on ne pourrait que s'adapter? Comment dès lors croire à leurs paroles, à leurs discours, à leurs « looks », qu'ils soient « de droite » ou se disent « de gauche »? Comment se fier à des professionnels de la politique qui promettent depuis 25 ans d'éradiquer un chômage qui est la source de tous les maux, et qui échouent avec la même constance (à quelques nuances près), parce qu'ils en acceptent les causes en se pliant aux lois de la finance internationale et aux dogmes du néo-libéralisme, laissant faire les délocalisations, entérinant les licenciements, se satisfaisant de la fameuse « fracture sociale » qu'ils font semblant de déplorer, déclarant sans ambages que « l'État ne peut pas tout » devant les cascades de plans sociaux, poursuivant la déréglementation et la détérioration des services publics, et attendant pour finir le salut économique et social de la France de la reprise d'une croissance internationale dont les signes sont guettés du côté de Wall Street?

Qu'à cela s'ajoutent le feuilleton des affaires, les mensonges notoires ou les oublis coupables¹⁴, les obstacles cyniquement placés sur le chemin des juges qui s'obstinent à faire appliquer la loi, et l'on comprendra que les citoyens en viennent à douter de la démocratie elle-même. Et ce n'est pas le spectacle caricatural du second tour des dernières présidentielles¹⁵, en avril-mai 2002, qui leur fera croire qu'ils peuvent encore par le vote agir politiquement. La vraie citoyenneté s'exerce sans doute ailleurs...

Notes :

1. *Le Monde*, 25 juin 1997.

2. C'est ce qu'implique la formule de Jacques Chirac, lorsqu'il en appelait à « *une voie qui concilie la justice, la solidarité et la modernité* » (21 avril 1997). Les deux premières valeurs consacrées s'opposent à la troisième...

3. Voir le dossier « L'idéal démocratique dévoyé », *Le Monde diplomatique*, mai 1997.

4. Curieusement en effet, les classes dirigeantes ne semblent pas échapper à

l'impérieuse servitude volontaire, dans le cadre de la vulgate néo-libérale qui leur promet la liberté. Il faut bien apprendre à servir le système qui vous sert. Aussi s'appliquent-elles à elles-mêmes, notamment dans les grandes écoles qui les forment, des processus d'auto-conditionnement propres à décupler leurs performances professionnelles. C'est ainsi qu'un Forum Carrières, organisé le 24 juin 1999 par le groupe HEC à l'intention des cadres quinquagénaires, avait pour thème « L'entreprise de soi ». Judicieux concept, pour apprendre à se vivre comme une entreprise au service de l'Entreprise. Les participants étaient donc conviés à méditer sur leur existence, selon le catéchisme suivant : « *Quelle est ma vraie valeur ajoutée ? Est-ce que j'entretiens suffisamment mon réseau relationnel ? Que peut m'apporter le coaching ? Puis-je me faire chasser ?* » Attention au faux sens : il ne s'agit pas ici de se « faire chasser » de son entreprise, mais bien de se faire « chasser »... par un chasseur de têtes ! Dans la jungle capitaliste, les tigres du « management » doivent montrer patte blanche pour entrer dans le système où ils pourront sortir leurs griffes. On atteint là un rare degré d'intériorisation des modèles, au service naturellement d'un nouvel humanisme...

5. Le linguiste Alain Bentolila rapporte à ce sujet une étonnante expérience. On présente à quarante enfants, âgés de quatre à cinq ans, un spot publicitaire contre l'usage du tabac. Le message est on ne peut plus clair : un adolescent offre une cigarette à une jeune fille, et celle-ci écrase la cigarette en disant : « *Un peu de liberté gagnée.* » Mais voici qu'à la question : « *Qu'est-ce qu'on veut dire dans ce film, pourquoi passe-t-il à la télévision ?* », trente-huit enfants ont répondu : « *Ça veut dire que la cigarette, c'est bon, il faut fumer.* » Que signifie un tel contresens ? Tout simplement qu'à l'âge de cinq ans, l'idéologie a déjà façonné l'esprit de l'enfant. Pour lui, il n'y a pas de doute : 1) c'est court, ça passe entre les émissions, c'est donc un spot ; 2) dans ce spot, on parle de cigarettes : il s'agit donc du produit ; 3) si on parle d'un produit dans un spot, ce ne peut être que pour en dire du bien. Donc, il est bon de fumer (Alain Bentolila, *De l'illettrisme en général et de l'école en particulier*, Plon, pp. 84-85).

6. L'attente de spectacles est parfaitement intériorisée. À la question posée dans un sujet au bac : « *Regarde-t-on les informations à la télévision comme on regarde un spectacle ?* », nombre de candidats ont répondu innocemment : « *Non, elles sont trop ennuyeuses.* » Loin de penser qu'on les invitait à mettre en cause le journalisme-spectacle, ils ont incriminé l'information en ce qu'elle n'est pas encore assez spectaculaire ! Le « modèle événementiel » est bien ancré dans les têtes (cf. notre chap. 10).

7. Discours du 21 avril 1997.

8. *Télé 7 jours*, Paris, 10 mai 1997. Des millions de lecteurs ont pu apprendre par exemple que la date du référendum de Maastricht (20 septembre 1992) était astralement bénéfique, ou qu'inversement, si Jean-Pierre Chevènement fut amené, pendant la première guerre du Golfe, à démissionner un 29 janvier, c'est qu'hélas, ce jour-là, « *la pleine lune touchait son ciel astral* ».

9. Les enquêteurs refusaient de croire à la réalité de la protestation ouvrière... qui se disposait à voter Le Pen à force de n'être pas écoutée par la classe politico-médiatique. Cécité d'autant plus coupable que les analystes les plus pers-

picaces, comme Emmanuel Todd, n'avaient pas manqué dès 1995 d'avertir les responsables.

10. Entendu sur *France-Info*, à propos des élections au Royaume-Uni (avril 1997).

11. Oui, on a parlé de « *chien citoyen* », celui qui sait pisser dans le caniveau, et dans la même perspective, de « *voitures citoyennes* », celles dont le pot catalytique atténue la pollution...

12. Voir par exemple les analyses détaillées du *Monde* sur les législatives de 1997 (5 juin 1997). Le cas des présidentielles 2002, biaisé par les ralliements au vote Chirac, est naturellement à mettre à part...

13. Éternel sophisme du reflet ! La télévision dit : « *La télévision, c'est vous.* » La publicité dit : « *Je suis votre miroir.* » Les politiciens, à l'instar de Pujade (cf. les *Mythologies* de R. Barthes), disent : « *Je suis comme vous, ratifiez-moi.* » Le sophisme du miroir, dans la présentation de soi, semble vraiment l'apanage des discours démagogiques. On empêche ainsi l'autre de se voir tel qu'il est pour l'empêcher de prendre conscience de son véritable désir. On nie toujours la différence de ceux qu'on veut enrégimenter...

14. Le jeudi 14 décembre 2000, sur TF1, Jacques Chirac déclare : « *Je ne le savais pas* », à propos du système des marchés truqués à Paris et en Île-de-France avant 1995, dont le RPR – qu'il présidait – fut largement bénéficiaire. Il n'était pas au courant des problèmes de financement de son parti ! Et d'ajouter à la face des Français : « *Je vais vous dire franchement une chose : je ne peux pas y croire !* » Eh bien, très franchement, que ceci ne soit pas un mensonge effronté, je ne peux pas y croire moi-même.

À noter que le 7 octobre 2003, Alain Juppé, mis en examen en tant qu'ex-secrétaire général du RPR, déclare de même ne pas savoir que sa propre secrétaire avait été rémunérée, à l'époque, par l'artifice d'un emploi fictif à la Mairie de Paris. Naturellement, il était le seul au monde à l'ignorer... Par bonheur, résistant aux pressions du pouvoir – tout arrive ! – les juges condamneront Alain Juppé, et à travers lui le « système Chirac », pour avoir délibérément « *trompé la confiance du peuple souverain* » (30 janvier 2004).

15. Ou bien le Front national doit être interdit comme fasciste, raciste et anti-démocratique, et il y a à l'Assemblée des majorités pour cela. Ou bien, ce parti est considéré comme légal dans notre démocratie, et alors, il mérite d'être traité comme les autres, même s'il est, comme on dit à l'émission *Envoyé spécial*, « pas comme les autres ». Or, comme l'a montré Edgar Roskis dans sa « *Chronique d'un orphéon médiatique* » (*Le Monde diplomatique*, juin 2002), l'inégalité de traitement du candidat Chirac et du candidat Le Pen a été flagrante entre les deux tours des présidentielles dans les médias. Mieux : l'inégalité de traitement entre les partisans du vote Chirac et les partisans de l'abstention (civique) n'a guère été moindre. La grande majorité de la classe politico-médiatique a oublié toute déontologie républicaine au nom de la démocratie – ou de son simulacre (à telle enseigne que Laurent Joffrin et Philippe Tesson se sont accordés sur France Inter pour estimer qu'après le 5 mai « *la démocratie [allait] reprendre son cours* »). L'idolâtrie envers un candidat qui avait bafoué la démocratie (cf. note précédente), toujours au nom de la démocratie, s'est traduite par exemple par cet envol des frères Cohn-Bendit :

« Dire NON au Couperet, à la Haine, à l'Intolérance, au Racisme, à l'Antisémitisme et à la Cancérisation, c'est inventer une nouvelle grammaire et ça s'épelle C-H-I-R-A-C. » Bien entendu, ces procédés déloyaux n'ont pas supprimé le Front national, au contraire. Ils ont simplement aidé les médias à ne pas s'interroger sur les causes du mal en ne s'en prenant qu'aux symptômes, contribuant ainsi à perpétuer la menace du FN, et le grand profit idéologique qui lui est consubstantiel. La « social démocratie » n'a-t-elle pas besoin, pour se « blanchir » en permanence, de s'inventer un repoussoir bien « brun », qu'elle ne semble dénoncer que pour le pérenniser ?

La France se sonde...

On se souvient de la colère de Lionel Jospin, début avril 2001 lorsque, ayant fait au Brésil un grand discours sur la mondialisation, il avait aussi par ailleurs avoué devant des étudiants, l'échec qu'avaient été pour lui les récentes élections municipales françaises : des deux sujets envoyés par des journalistes, seul le second avait été retenu (« *sur les deux sujets envoyés à Paris, la chaîne (France 2) a choisi de ne diffuser que celui dans lequel le Premier ministre évoquait la politique intérieure, jugé plus vivant et plus grand public* », lit-on dans *Le Monde* du 18 avril 2001). Plus vivant, plus grand public : est-ce là un critère d'information ? Le fait politique important n'était-il pas le grand discours ? Mais voilà : à force de jouer les stratégies d'images et d'appeler les médias à focaliser sur leurs personnes en périodes électorales, les politiciens ne sont plus écoutés lorsqu'il leur vient des projets réellement politiques, les journalistes ne s'intéressant plus qu'à leurs problèmes de destinée personnelle...

Voici un autre exemple de cette vision des choses tronquée, de cette représentation qu'une certaine France se donne de la France, pour y conformer les citoyens français. Dans le sondage annuel Sofres-Télérama-La Croix de 1998, sur la confiance des Français dans leurs médias, on eut la bonne idée d'interroger le public sur l'importance, excessive ou non, que les moyens d'information donnent aux événements, en posant cette question :

« *Estimez-vous que les médias, d'une façon générale, parlent des choses suivantes... trop, comme il faut, pas assez ?*

- *La vie et la carrière des animateurs de télévision*
- *La période de l'Occupation, le régime de Vichy*
- *Ce qui se passe dans les villes dirigées par le Front national*
- *Les événements en Algérie*
- *Les crimes du communisme*
- *La crise économique et sociale, le chômage*
- *Les menaces sur l'environnement et le cadre de vie* »

Un tel tableau – limité à sept rubriques – surprend d'abord par son hétérogénéité : le futile y voisine avec le plus grave, les thèmes testés reflétant précisément les sujets qui ont été sacrés « événements » par les médias dans les mois précédents (les avatars d'un animateur, le procès Papon, la municipalité de Vitrolles, un livre sur le communisme, la crise, la pollution) ; pas question de demander aux citoyens de quels autres sujets ou réalités ils auraient aimé qu'on leur parlât.

Mais surtout, il en ressort une « intelligence » du monde parfaitement incohérente, ces « *choses dont on parle* » n'ayant pour point commun que la grille événementielle à travers laquelle il en a été parlé (par « on »), comme s'il n'existait pas une réalité objective, certes multidimensionnelle, dont on puisse tenter d'analyser le système complexe de causes et d'effets.

Si l'on se met par ailleurs à examiner en détail les rubriques, on découvre de subtiles formulations comme « *villes dirigées par le Front national* » (il s'agit de villes où des membres du front ont été élus sans coup de force), ou « *les crimes du communisme* » (il s'agit sans doute des crimes du « stalinisme », dont de nombreux marxistes pensent qu'il était une trahison du communisme), ou encore « *la crise économique et sociale* », expression commode pour maintenir dans un flou artistique les relations de causes (économiques) à effets (sociaux)...

Bien entendu, les deux dernières rubriques (sur la « crise », et sur l'environnement) sont extrêmement vastes, sans commune mesure avec des sujets limités, comme les incidents de Vitrolles ou les mésaventures d'un animateur de télévision. Cependant, mises au même plan que ces incidents, la crise et l'environnement, qui couvrent la plupart des problèmes réels vécus par les citoyens, auraient pu faire l'objet de nombreuses questions autonomes (que de choses tues, dans ce qui est dit !). Ce que révèle ce tableau tronqué de « l'information », qui est simultanément un modèle de la désinformation, c'est une vision dépolitisée des réalités politiques, la présentation d'une époque où les événements semblent jaillir arbitrairement du désordre d'un monde qu'on ne peut pas vraiment comprendre – l'information n'est pas faite pour ça. Ce monde, il faut au pire le subir dans ses fatalités, au mieux le consommer dans son spectacle : quant à le faire connaître vraiment pour donner au citoyen la capacité d'agir sur lui, ce n'est pas la philosophie dominante du discours médiatique.

Ce cas n'a rien d'exceptionnel. L'idéologie sous-jacente aux sondages se manifeste souvent à travers les questions... *qu'ils ne posent pas*. Début février 2004, par exemple, on interroge les enseignants : faut-il étendre l'interdiction des signes religieux « ostensibles » aux signes politiques ? Oui, disent-ils. Très bien. Le hic, c'est que la plupart des sigles visibles qu'on peut voir exhibés dans les écoles, ce sont les signes commerciaux et publicitaires, qui n'ont rien de neutre. Mais pas question de demander aux enseignants ce qu'ils en pensent : on ne touche pas aux marques ! Sujet sensible.

Ce qu'on dit cache ce qu'on tait...

Longue vie au « Dysfonctionnement ! »

Dans le meilleur des mondes qui est le nôtre, les « dysfonctionnements » font rage. On aurait pourtant tort de s'en affliger : l'économie occidentale prouve, par ses dérapages mêmes, qu'elle avance irréversiblement sur la voie du progrès, et ceci à tous les niveaux...

Votre ordinateur *bogue*? « *Petit dysfonctionnement*, dit le spécialiste; *c'est normal*. » Vous êtes donc rassuré : le défaut particulier prouve l'excellence de l'ensemble.

La toute dernière fusée Ariane rate son envol. Défaillance d'un moteur? Vice d'un micro-processeur? Erreur Humaine? « *Dysfonctionnement!* » Les techniciens analyseront, trouveront. Et l'on pourra recommencer.

Un tunnel flambe. Mauvaise conception? Défaut de surveillance? Réduction du budget alloué à la maintenance? Dysfonctionnement.

Une usine explose. Dysfonctionnement. Les experts enquêteront, trouveront, et tout fonctionnera bientôt comme avant.

La météo se trompe dans ses prévisions? Un système autoroutier est paralysé par des chutes de neige prévisibles? Dysfonctionnement.

Un prisonnier psychiquement dérangé étrangle un innocent en garde à vue, dans la cellule d'une prison? C'est un « dysfonctionnement » du système carcéral (fin janvier 2002).

On a du mal, dans l'Yonne, à éclairer le « mystère des dispa-

rues ». C'est fâcheux ; mais ce n'est en somme qu'un « *dysfonctionnement de la Justice* » (Daniel Vaillant).

L'*Erika*, puis le *Prestige*, s'échouent et déversent leurs cargaisons sur nos côtes. Dysfonctionnements ! Tout à fait exceptionnels, d'ailleurs. N'avait-on pas alerté Bruxelles ? Cela n'aurait pas dû se produire, dites-vous ? Certes. Mais il y a eu, là-bas aussi, une sorte de « dysfonctionnement ». La Commission a en quelque sorte « bogué », à sa façon. Rassurez-vous, la prochaine fois... il n'y aura plus de prochaine fois !

Il s'est produit ces dernières années de très néfastes bulles spéculatives sur les marchés financiers. Dysfonctionnements, bien sûr. Que dire des faillites d'Enron et de Worldcom ? Dysfonctionnements ! « *On a oublié les fondamentaux* », explique Thierry Breton¹ ; la solution, lumineuse, en découle : on va sortir des impasses du capitalisme par davantage de capitalisme².

La démocratie française aurait-elle quelque problème avec certains partis ? Dysfonctionnement. On dit parfois aussi, très techniquement, « déficit ». Un « *déficit de démocratie* » a expliqué l'échec de Lionel Jospin en avril 2002... Avec quelques dysfonctionnements en prime (de type « Allègre », ce ministre de l'Éducation qui maltraitait ses enseignants, ou « Michelin », cette entreprise si florissante... qu'il lui fallait *déjà* assurer sa survie en supprimant des emplois). Mais naturellement, rien à voir avec la situation économique ou sociale.

Trois remarques peuvent être faites sur cette liste journalièrement renouvelable :

- L'emploi du mot « dysfonctionnement » focalise toujours l'attention sur la défaillance d'un élément *partiel* du système global, comme s'il s'agissait d'une exception confirmant la règle. Quelle que soit la catastrophe, c'est toujours un pépin *mineur* que l'on met en avant. Que de vastes systèmes technologiques, parfaitement « opérationnels », puissent être à la merci d'une erreur infinitésimale, d'un « talon d'Achille » miniaturisé, – cela ne semble alarmer personne. On proclame « dysfonctionnement », on persévère dans la voie royale d'une fonctionnalité aussi fragile que sophistiquée ; et malheur aux « irréalistes », façon Ivan Illich, qui osent incriminer le système fonctionnel dans son ensemble. Lorsqu'un Airbus 320 s'écrasa sur le mont Saint-Odile, près de Strasbourg, il

y a une dizaine d'années, un commentateur s'écria : « *Pourquoi, à chaque accident, ose-t-on régresser au point de faire le procès du modernisme? L'incident de parcours qu'est la défaillance technique d'un avion sophistiqué doit-il mettre en cause toute l'évolution?* » Incident de parcours... défaillance technique... irréversible évolution... Les effets pervers de la modernité *prouvent* l'excellence de la modernité.

• Interprétation abusive? Non pas : cette logique paradoxale est inhérente au langage lui-même. Qu'est-ce qu'un dysfonctionnement? *Un trouble du fonctionnement*, dit le Petit Robert. Ainsi, lorsqu'on parle de dysfonctionnement du système digestif ou du système nerveux, cela implique qu'on reconnaisse la valeur du système pour n'en déplorer que le trouble passager. Mais cela tourne à la manipulation *politique* lorsqu'on transpose le mot à toutes sortes de réalités technologiques, économiques, sociales, économiques, écologiques, voire militaires³. Car alors, on légitime leur nature et leur fonction dans l'instant même où l'on en pointe les « dérives ». On euphémise les troubles au lieu d'en chercher les raisons profondes, faute d'avoir pu désigner des coupables de circonstance⁴. Le terme *dysfonctionnement* devient alors le *prêt-à-justifier* commode de toute logique fonctionnelle. Il entérine les désordres à venir, il les vaccine d'avance.

• « Vaccine » : telle est précisément, selon Roland Barthes, cette figure de rhétorique qui consiste à confesser quelques fautes *occasionnelles* pour mieux faire accepter un mal *principliel*. Rhétorique d'autant plus subtile que, dans sa longueur et sa complexité savantes, le mot *dysfonctionnement* semble toujours contenir la cause de ce dont il décrit l'effet. L'expert qui l'emploie paraît maîtriser le réel. L'opinion intimidée, le journaliste à court d'objection, n'ont pas le temps d'accuser la *logique* du système qui a *dysfonctionné*. On les éblouit d'une raison technique qui dissuade de rechercher la Cause de la cause. On focalise sur le « comment » pour empêcher l'émergence du « pourquoi ». Et dans chaque cas, sous l'artifice rhétorique, c'est l'omniprésence de l'*idéologie fonctionnelle*, garante du mythe du progrès, qui se profile. Comme l'a montré Jacques Ellul dans *Le Système technicien* (1977), la règle est toujours de *répondre aux effets pervers du Système par des solutions techniques qui accroissent la perversité du Système*. On « technicise » à outrance; on engendre un potentiel infini de

problèmes que l'on nommera « dysfonctionnements »; on tente à chaque échec d'y apporter des remèdes sophistiqués, lesquels accroissent la nocivité du système. Et l'on en arrive au point dramatique où « *l'on ne peut plus dé-techniciser* ». Des exemples?

Les autoroutes et les tunnels sont saturés de camions. Il faudrait, pour desserrer ce trafic et faire respirer certaines vallées, réguler, limiter, inverser la tendance. Il faudrait surtout, *radicalement*, mettre en question la folle expansion des transports routiers pour cause de flux tendus... Au lieu de cela, que fait-on? On crée de nouvelles autoroutes, on perce de longs tunnels coûteux, et l'on encourage la démente du système en croyant porter remède aux « dysfonctionnements » du système.

On déplore les violences médiatiques, notamment à la télévision. Il faudrait *pour le moins* réglementer, et avoir le courage d'interdire. Il faudrait surtout, *et radicalement*, s'attaquer à la « tyrannie » de l'audimat qui découle de l'absolue soumission des chaînes à la toute-puissance de la publicité. Au lieu de cela, on agite la menace de mesures « liberticides », on en appelle candidement à l'éducation des enfants par des parents eux-mêmes inéduqués, et l'on en viendra bientôt à la solution – imaginée il y a quelques années – d'une puce informatique permettant de crypter les scènes traumatisantes, ce qui résoudra évidemment le problème...

Le pétrole salit nos plages, certes; mais on ne va tout de même pas freiner la libre circulation d'un or noir qui irrigue toute notre économie! On a donc cherché la solution technique. Et elle vient d'émerger! C'est un bateau pompeur capable d'avalier les nappes de fuel qui dérivent sur les eaux. Un bateau qui va boire la mer! Fabriqué par Alsthom, notre fleuron. Fonctionnant au pétrole, et sans doute au pétrole qu'il recueille en fonctionnant... Source d'emplois, vu qu'il faudra le produire en série. Et qu'on vendra sur le marché mondial!

On désespère devant la faillite du « développement », dans ces pays qu'on croyait pourtant « en voie de développement », et ceci malgré l'aide de nos ingénieurs, de nos ONG, de nos prêts..., et des investissements éthiques de nos entreprises désintéressées. Que faire? Remettre en cause les modèles de développement que nous leur avons prescrits comme les meilleurs? Vous n'y pensez pas. Puisque nos formes d'aide se sont révélées jusqu'à présent si

constamment *éphémères*, nous leur proposons désormais ce fameux développement *durable*, qui va pérenniser la faillite de leurs économies en en pérennisant le modèle⁵.

On s'alarme des « guerres du Golfe » devenues rituelles. Mais que sont-elles, sinon les mini-dysfonctionnements d'une *Pax americana* qui fonctionne à merveille sur le principe du *Si vis pacem, para bellum*⁶. À moins que ce soit la paix elle-même qui, en freinant les logiques de guerre, apparaisse comme un dysfonctionnement majeur dans l'innocente expansion du « *way of life* » américain...

En France enfin, on assiste depuis 2002 à une « cascade de plans sociaux ». « Dysfonctionnements ! » allez-vous dire ? Pas du tout. Comme pour démentir notre belle analyse, jamais nos gouvernants n'ont employé le mot fétiche ! Que se passe-t-il donc ? Rien d'autre que ceci : les plans sociaux *ne sont pas* des dysfonctionnements. Ils sont le signe d'une économie libérale qui galope en pleine santé sous le fouet de la mondialisation heureuse.

De quoi se prendre à rêver... d'un *bon* dysfonctionnement !

Notes :

1. *Le Monde*, 23 juillet 2002, p. 11. Le mot *dysfonctionnement* abonde dans cette page.

2. « À crise du marché, remèdes de marché », note à juste titre Serge Halimi (*Le Monde diplomatique*, septembre 2002, p. 3). Rien de tel évidemment, pour résoudre une crise commerciale, que de renforcer la logique commerciale dont résulte cette crise.

3. En Afghanistan, certains B52 ont bombardé des yankees. Dysfonctionnement... Idem en Irak, où l'oxymore « tir ami » montre combien la « dysfonction » entre désormais dans la fonction. Mais déjà, dans *Le Charme discret de la bourgeoisie*, un militaire incarné par Piéplu s'exclamait sans état d'âme : « *Si les Américains bombardent leurs propres troupes, c'est qu'ils ont leurs raisons !* »

4. La désignation de coupables bien identifiés est bien sûr la première tentative pour cacher les risques inhérents au système lui-même. C'est le plus souvent en quête de défaillances *humaines* qu'on recherche les fameuses « boîtes noires » à chaque « crash » aéronautique...

5. Cf. notre texte « Développement, les mots qui font croire », ainsi que le recueil des interventions du colloque *Défaire le développement, Refaire le monde*, publié par La Ligne d'Horizon (Parangon, 2003).

6. Madeleine Albright ne disait-elle pas, pour hâter l'intervention américaine au Kosovo : « *À quoi bon avoir une si belle armée si c'est pour ne jamais s'en servir ?* »

Racisme : quand la pub dysfonctionne...

Au cours de l'été 1996, une surprenante campagne publicitaire a inondé la France du métro et l'Europe des nations.

On voyait sur les panneaux un étalon de couleur noire en train de saillir une blanche jument, laquelle laissait faire. La leçon du slogan (*United colors*) était claire : la nature est contre le racisme ; peuples de toutes les espèces, unissez-vous ! En prônant la liberté du contact sexuel comme forme idéale de confraternité, cette affiche alliait merveilleusement les nostalgies écologistes aux valeurs d'une modernité (enfin) éthique...

Seulement, voilà :

1. L'imaginaire occidental n'est pas neutre. Lui offrir l'image d'un mâle de couleur brune « couvrant » une femelle à la peau claire, c'était éveiller (intentionnellement?) le vieux fantasme du Noir violant la Blanche¹. Inverser la couleur des partenaires n'eût pas été plus sain, illustrant alors le « droit naturel » dévolu à la race blanche de « forcer » l'espèce colorée...

2. Le sexuel n'est pas le relationnel. La possession animale, déterminée par l'instinct de reproduction, ne saurait tenir lieu de relation égalitaire. Loin de célébrer une quelconque unité multicolore, cette scène illustre la violence sexuelle à l'état de nature, avec en prime le joyeux hennissement de la victime.

3. Or, toute analogie entre le monde humain et le règne animal devient suspecte dès lors qu'elle tend à faire du second le modèle du premier. C'est-à-dire, en l'occurrence, à fonder la morale (sociale) sur la « nature » (sauvage). Car alors, tout peut être « justifié ». C'est précisément en transposant à la société humaine les concepts de « sélection naturelle » et de « lutte pour la vie » que certains falsificateurs du darwinisme ont prétendu légitimer l'iniquité des hiérarchies et l'élimination des faibles.

Ainsi, quand la publicité fait semblant de combattre le racisme, c'est l'idéologie raciste qui sort gagnante... Faut-il s'en étonner? Une fois encore, l'apparente dysfonction entre tout à fait dans la fonction – la logique d'un système qui dévoie toutes les valeurs dont il s'empare.

Note :

Novembre 2003. Une affiche signée Jean-Paul Gaultier présente la blanche poitrine dénudée d'une femme en extase. Sur ses seins s'impriment les mains noires d'un homme noir qui l'a saisie par-derrière. De loin, le passant voit un Noir, le fantasme s'éveille ; de près, il verra qu'il s'agit d'un Européen grisé en noir – perverse précaution pour éviter la censure ! Mais à l'évidence, c'est le schéma ci-dessus (étalon-sur-jument) qui *fonctionne* ici.

Pour une société de frugalité : *en finir avec l'idéologie de la consommation*

L'aspiration à une société de frugalité exige l'examen de ce qui lui est contraire, la société de consommation, c'est-à-dire de *sur*-consommation, dont l'idéologie publicitaire est à la fois le reflet et le vecteur. Car ce qui pousse à consommer, ce n'est pas simplement la somme des publicités prises isolément à un instant donné : c'est avant tout un *système*, système économique certes, mais aussi système essentiellement *idéologique*. Or, il nous sera impossible de vivre dans un autre système – j'entends la société de frugalité – sans abandonner les conduites réflexes créées par le système actuel, c'est-à-dire les schémas mentaux et les attitudes compulsives de la « bête à consommer » que la publicité a ancrés au plus profond de notre être.

I. Grands traits de l'idéologie publicitaire

Commençons donc par faire le ménage. Reprenons ici de façon synthétique ce que nous avons vu de façon éparse dans les pages précédentes, à savoir les lignes de forces idéologiques développées par la publicité, que celles-ci lui soient spécifiques ou qu'elles reflètent plus globalement l'idéologie moderniste (religion de la technique, dogme de la communication, etc.). Grosso modo, on peut dégager sept traits fondamentaux :

1. *La mythologie du progrès-qu'on-n'arrête-pas*. Celle-ci ne cesse de faire croire que la consommation est sans limite, et que son essor est la preuve même que nous ne cessons de progresser :

- Elle nous dit que tout changement est un progrès ; que tout progrès ne peut résulter que d'un changement. Il faut donc changer

pour changer. « *Votre téléphone va changer de numéro; alors, changez de téléphone.* » Éternel éloge du nouveau; disqualification du vieux. *Il est interdit de vieillir.* Emploi des mots « innovant », « avancé » et de leurs synonymes : être à la mode, être « tendance », être à la pointe de, aller toujours plus loin, plus vite, etc.

• Elle nous appâte sans cesse d'un « plus » ou d'un « mieux », d'un « toujours mieux » qui se traduit par un « toujours plus ». L'accumulation de choses prend alors le prétexte de l'innovation et l'amélioration. Le qualitatif cautionne le quantitatif, de même que le quantitatif se présente comme seul critère du qualitatif (cf. la dénaturation du mot « croissance », réduit à une mesure purement quantitative, celle du PIB). Or, cette mythologie globale du « progrès », non seulement *légitime*, mais *amplifie* le règne d'une consommation qui se croit illimitée.

2. *La suractivation du besoin, du besoin de besoins, de l'envie, de l'envie d'envies, du « désir » et du désir de désirs, présentés comme la nature même du citoyen normal.* C'est le cas particulier de la sexualisation des produits, qui sert à les naturaliser comme « désirables ». C'est le cas général de l'ensemble des publicités, qui font semblant de « répondre » à nos besoins pour nous faire croire que nous les avons (« *Avec le TGV, cédez à l'envie de partir plus souvent.* »). Ce faisant, elle pose le dangereux axiome selon lequel tout « besoin » supposé est un droit. Certains publicitaires sont allés jusqu'à déclarer que l'homme normal aimant être manipulé, la manipulation est légitime parce qu'elle « répond à un besoin » ! Comme le viol, sans doute, qui répond au désir d'être violé(e); comme la pédophilie, sans doute aussi, qui répond chez l'enfant au besoin de se sentir pédophilisé, etc. ! Cette exacerbation du besoin et de la libido consommatrice aboutit à deux impasses :

• **Saturer** : tuer l'envie, qui n'a plus la force de se satisfaire (à tel point qu'un centre commercial arbore ce slogan : « *Je n'ai d'envie que si l'on m'en donne.* » (Parly 2);

• **Frustrer** : frustrer *matériellement*, puisqu'il y a toujours de nouveaux produits semblant répondre *toujours mieux* à nos nouveaux désirs; frustrer *immatériellement*, puisque nos aspirations profondes, réduites à des besoins, ne peuvent pas être satisfaites sur le mode du besoin. Nous sommes saturés de besoins satisfaits qui nous laissent dans l'insatisfaction. Mais voilà : la frustration est

motrice. Motrice, à condition toutefois que le moteur lui-même soit perpétuellement relancé, sous peine de retomber dans la saturation... D'où :

3. *L'appel au consensus terrorisant, c'est-à-dire au mimétisme collectif.* Pour relancer l'envie individuelle, rien de tel que d'éveiller le *désir mimétique*. D'où ces innombrables slogans clamant que tous les êtres normaux font comme cela, que tout le monde rêve de cette consommation, que l'époque est à tel ou tel produit, qu'il faut mimer ce grand mythe, etc. (« *À quoi allez-vous ressembler cet été?* » La Redoute, juin 2003 ; réponse du mannequin : « *À moi.* »). Vous êtes donc asocial et archaïque si vous ne vous soumettez pas à la loi du grand nombre. La consommation se veut consensuelle pour nous donner l'illusion de la convivialité. Qu'un agrégat d'individus qui consomment en masse puissent se prendre pour une démocratie festive, quel puissant levier commercial en effet ! Au sein de la foule qui se croit libre, chacun oublie combien cette libération apparente cache de servitudes aux puissances de l'Industrie, de la Technique et de la marchandisation (« *Tant qu'à subir la publicité, autant l'aimer* », « *Le monde s'accélère : comment s'y préparer?* », etc.). Et dans cette abondance commune, personne ne veut savoir combien de pillages nécessitent ces gaspillages.

4. *Le culte du produit-héros.* Au centre de la vie de chacun, prête à résoudre tous les problèmes, la publicité célèbre *le produit*. Et comme le produit apporte tout, rien ne peut être obtenu sans lui... C'est la plus terrible des dépendances, puisque nous soumettons chaque jour notre existence à l'industrie d'autrui, en négligeant l'usage de nos capacités propres. Or, cette loi publicitaire s'étend à tout ce qui est de l'ordre des valeurs. On a ainsi le *rêve-produit* (il est produit par les spectacles, je le consomme, je n'ai plus à cultiver mon propre imaginaire), la *beauté-produit* (par les produits de beauté), la *santé-produit*, l'*amour-produit* (« *La plupart des baisers s'achètent au Monoprix* »), la *démocratie-produit* (par le consensus publicitaire), la *révolution-produit* (par le nouvel Omo ou la transgression des vieilles morales, etc.). Et pour finir, l'*identité-produit* : le règne des Marques appelant hypocritement chacun à « devenir ce qu'il est » (« *Ma crème c'est tout moi* », « *Shopi : Tout un état d'es-*

prit [...] pour vous guider vers les produits qui vous ressemblent »). Tout est consommable, tout est produit : terrible asservissement à la seule consommation. Avec la plus belle des excuses : c'est au nom du bonheur !

5. *Un bonheur programmé, dont la carotte est le bâton.* Toutes ces lignes de force débouchent en effet sur un programme de bonheur. Quel bonheur ? Celui d'un plaisir sans fin comme on parle de vis sans fin : un plaisir de l'instant (*toujours ins-tan-ta-né*, il ne faut pas le manquer !), un plaisir donc émietté et répétitif, un plaisir anonyme (programmé par la pub), un plaisir-oubli dans le vertige de l'instant (« *Pense à ce que tu bois, écoute ta soif* » ; « *Laissez vos sens prendre le pouvoir* »), un plaisir insatiable enfin puisque toujours menacé de finir, un plaisir idéal donc puisqu'il faut le renouveler au rythme même de la production et de l'innovation industrielle (« *Le plaisir, c'est de changer de plaisir* »). Mais voilà : lorsque le bonheur est placé dans l'intensité du présent, régie par le produit, *comme l'instant chasse l'instant, il faut que le produit chasse le produit*, et tout de suite, sous peine de mort du plaisir. L'instant est lui-même vécu comme un produit, et ce qui caractérise cet étrange produit (le « moment », le « moment fort »), c'est que sa date de péremption coïncide avec sa parution. D'où une consommation vertige, qui est *consumation* de soi à travers l'instant qui vous happe. C'est alors qu'*on n'est jamais si bien asservi que par soi-même*, selon une expression du philosophe Stéphane Clerjaud. Ce bonheur est tragique, mais qu'importe ! les marchands veillent : pour mieux vous faire oublier la question du Sens que masque le produit, ils vous invitent à vous précipiter dans la Cadence, dans le rythme effréné de la consommation, de ses rites et de ses fêtes. *La société de consommation fait oublier le tragique de la consommation en accélérant le rythme de la consommation*, de même que la croissance économique fait oublier les ravages de la croissance en appelant à toujours plus de croissance.

6. *Un nouvel instinct : la pulsion consommatrice.* Consommer, donc, c'est consumer. Mais la très forte liaison qu'établissent les publicités entre la consommation proprement dite d'une part, et d'autre part, toutes les images de la vie, toutes les valeurs sociales, fait de la « pulsion consommatrice » l'unique forme de relation que

va tisser l'enfant-consommateur avec les réalités qui l'entourent. À trois ans, on consomme le produit comme un monde, à trente ans on consomme le monde comme un produit. L'idéologie de la consommation se généralise aux images qui leur sont liées, aux spectacles médiatiques, aux stars qui se produisent, aux événements et aux journalistes qui les mettent en scène, aux politiciens qui soignent leur look, etc., et tout ceci sur le mode de la glotonnerie des yeux, de la boulimie de rythmes, dans une sorte d'ingestion infinie des choses et des êtres. « *Croquer la vie à pleines dents* », voilà le mot d'ordre. Or, ce n'est pas là un simple schéma mental, un impératif abstrait face au monde devenu spectacle : il s'agit bien d'une *pulsion* consommatrice, instinctuelle, compulsive, viscérale ; elle réclame sa dose à toute heure, dans une sorte d'impatience chronique. D'autant plus violente que fatalement frustrée, elle proclame sans cesse : « *Je le veux, je me l'offre* » Violence possessive des sociétés industrielles sur toutes les richesses de la planète, violence de l'individu formé à l'image de ces sociétés à l'égard des pays du reste du monde, de leurs ressources, de leurs travailleurs, etc.

7. *La destruction des Valeurs*. Si l'on se demande ce qui freine encore cette rage consommatrice, individuelle et collective, la réponse est simple : ce sont les Valeurs, les grandes valeurs humanistes, elles aussi personnelles et collectives. Dans ce qu'elles ont de meilleur, les valeurs humaines tendent toutes à la mesure des choses, à la conscience de soi, à la maîtrise des pulsions, à l'équilibre corps-esprit (*mens sana in corpore sano*), à l'engagement civique, au sens de l'ensemble, au respect de la nature et de l'humanité, à la solidarité et au partage. Effectivement, rien de cela ne porte aux futilités de la consommation. Pour éliminer ces redoutables freins, la rhétorique publicitaire use alors de trois moyens, la récupération, la falsification, l'élimination :

- *La récupération* : c'est le procédé le plus fréquent. Il consiste, en associant tel ou tel produit à telle ou telle valeur, à faire croire qu'il suffit de consommer le produit pour s'inscrire dans l'ordre des valeurs : la convivialité, le rêve, la démocratie, la liberté, etc. (cf. cette pub de portable : « *La Liberté, une idée qui est dans l'air* ») ; or, donner à consommer les « valeurs », c'est le meilleur moyen de dispenser de les vivre, en les réduisant à de simples

« signes ». Répétons-le : toute valorisation des produits est *ipso facto* une dévalorisation des valeurs.

- *La falsification* : la publicité *détourne* les valeurs en leur faisant cautionner ce qui leur est précisément contraire. Ainsi, elle se sert des métaphores de la nature pour vanter les produits de l'industrie (plus c'est sophistiqué, plus c'est déclaré « naturel »). Elle recourt à un précepte caritatif pour justifier une conduite égocentrique (par exemple, le mangeur de saucisses : « *Quand on aime, on ne compte pas* »). Elle mobilise le mythe révolutionnaire pour célébrer un investissement financier (« *Révolutionnez vos placements* »), ou l'idéologie de la vitesse pour justifier la non-vitesse (« *La vitesse, c'est dépassé* »), etc.

- *L'élimination* : c'est encore la solution la plus efficace. La plupart des vertus jugées anciennes (et pour commencer le mot « vertu » lui-même) sont discréditées à travers la valorisation du tout nouveau, de l'hédonisme sans entraves, de la permissivité obli-gée, etc. Il est interdit de ne pas céder à « ses » désirs (on serait « coincé »), de résister aux modes (il faut être de son temps), de s'adonner à la vie intérieure (combat d'arrière-garde). Il faut au contraire s'exhiber sans cesse, se manifester par le port des marques, se vivre soi-même comme image de marque. Dès lors, chacun « s'éclate » sans savoir qu'il se joue la comédie du bonheur à travers les signes de sa consommation et sa consommation de signes. L'aliénation publicitaire triomphe. La boucle est bouclée.

Ces sept traits de l'idéologie publicitaire ne sont évidemment pas séparables les uns des autres. Il y aurait risque à les combattre iso-lément, voire même l'un par l'autre, car ils *font système*. Ils illus-trent parfaitement le type d'individu aliéné et infantile que Marcuse décrivait dans *L'Homme unidimensionnel* : il s'agit précisément de *l'Homo consumens*, dont les seules aptitudes critiques se limitent à des choix illusoire entre des produits apparemment distincts. C'est donc ce modèle que nous devons fuir *dans sa globalité*, y compris lorsqu'il en appelle hypocritement au « consomm'acteur » ou au « consommateur citoyen » (ce nouvel oxymore !) que nous devrions être...

II. Pour une société de frugalité : quelques lignes de position

Si l'on veut définir les quelques principes qui devraient régir une société de frugalité, la première démarche est sans doute *d'inverser les traits idéologiques* de la société de consommation dont je viens de faire le tableau, au risque d'apparaître joyeusement archaïque. Voici ce que cela pourrait donner, point par point.

1. (*Contre l'idéologie du progrès*) : *Réhabiliter l'immobilisme!* L'homme a besoin d'enracinement, et l'on ne s'enracine pas en fonçant sur l'asphalte. Réhabiliter l'immobilisme, et si l'on éprouve vraiment la nécessité de remuer un peu, on peut toujours tenter de... faire machine arrière! Contre le suivisme ambiant, il faut se rappeler que la vraie tradition est toujours motrice, que l'innovation apparente masque souvent la répétition du même, que l'hypermobilité liée à la gabegie des transports n'a rien à voir avec le mouvement, et qu'il n'y a rien de plus dynamique qu'un arbre préparant ses fruits pendant la morte saison. Quoi qu'il en soit, *il est toujours progressiste d'être en retard dans la mauvaise voie!*

Voilà ce qu'implique l'idée de *décroissance tempérée*, ou si l'on préfère, l'objectif d'une *aisance partagée* (car la frugalité n'est pas la pénurie). Au *bougisme* actuel, qui pousse à ne jamais se contenter d'un produit, d'un lieu ou d'un(e) partenaire, il est bon d'opposer d'abord la *force* de l'inertie. Dans toutes nos activités quotidiennes, notamment celles qui se rapportent à l'économie domestique, la bonne règle est de ne jamais changer *que* ce qui a vraiment besoin de l'être, donc de *conserver tout ce qui est « vieux » et qui fonctionne encore*. Haïssons la mode du jetable, si nous ne voulons pas être un jour jetés à notre tour. Préférons le vieil objet fiable au nouveau produit sophistiqué. Rappelons-nous le précepte de Montesquieu : *le mieux est le plus souvent l'ennemi du bien*. L'abus d'une bonne chose est toujours une mauvaise chose. C'est le cas de la consommation. En particulier, on prendra garde au piège des cadeaux (avec leurs emballages), à l'occasion des fêtes : parce qu'alors on se croit désintéressé en « offrant », on alimente sans vergogne la surconsommation. La seule voie aujourd'hui du « consommer mieux », c'est le « consommer moins ».

2. (*Contre le besoin de besoins et l'envie d'envies*) *Réapprendre*

le Désir, dans son émergence profonde comme dans sa limitation nécessaire. Le premier principe est toujours pour chacun de se demander : « Quels sont *réellement* mes besoins, quels sont *mes* désirs ? » Puis d'analyser la façon dont le monde moderne trompe ces *vrais* désirs en les maquillant en envies immédiates. *Car le désir profond, c'est celui qui sait attendre.*

Certes, il s'agit là, pour chaque individu, d'un programme personnel à se choisir librement. Mais on rappellera tout de même que la plupart des envies que nous nommons des « besoins » ne sont pas d'une absolue nécessité, et n'ont donc pas à être considérés comme des droits en tant que tels. Et que, d'autre part, nos besoins ou désirs sont souvent *contradictoires* : on ne peut à la fois désirer faire, et faire faire ; être soi, et être comme tout le monde ; profiter de la consommation à bas prix, et fustiger les salaires dérisoires des exploités du tiers-monde ; vouloir « tout » « tout de suite », chose impossible puisque ce serait enfermer le tout dans sa partie (le « tout » dans le « tout de suite ») ; être libres (c'est-à-dire sans dépendances excessives), et accepter les multiples dépendances du tout achat, ou encore, pour une nation, être autosuffisante et dépendre pour subsister de ses échanges avec des nations plus puissantes (c'est donc l'idéologie du commerce *comme fin en soi* qui est à combattre).

Retrouver le désir *dans la conscience de ses limites* – c'est cela même, la frugalité – cela me demande d'avoir perpétuellement à l'esprit ce que coûte d'effort et de peines la satisfaction du moindre de mes besoins (y compris le plus naturel comme la nourriture), et à plus forte raison du moindre de mes désirs, sachant que l'humanité existe autour de moi (et en moi), et que *je dois refuser tout ce qui, pour mon plaisir même le plus licite, contribue à l'injustice ou au malheur d'autrui.* Retrouver le désir dans sa modération, c'est aussi savoir échapper à l'*impatience* de l'envie qui nie toujours l'insertion du désir dans le Temps. C'est ce que montre l'épisode du Petit Prince et du Marchand de « *pilules perfectionnées qui apaisent la soif* » et qui permettent ainsi d'économiser « *53 minutes par semaine* », dont on fait « ce que l'on veut » : « *Moi, se dit le Petit Prince, si j'avais cinquante-trois minutes à dépenser, je marcherais tout doucement vers une fontaine.* »

C'était l'époque où les fontaines n'étaient pas polluées...

3. (*Contre le consensus terrorisant*) *Savoir dire non*. Non à l'oppression du groupe, non à l'intériorisation des envies anonymes qu'il suscite en nous. Face à ce qui nous détruit, il est positif de négativer. Non au fameux « sophisme de l'inéluctable » que le « discours réaliste » prêche pour anesthésier nos résistances. Il nous faut refuser non seulement les modes passagères, mais le principe même de leur coercition. Désacraliser les rites sociaux devenus de simples prétextes commerciaux. Freiner le dévergondage des consommations. Se faire joyeusement le rabat-joie de l'euphorie publicitaire. Abominer les promotions prétextes et les soldes-bidon : l'appât isolé de chaque marchandise contribue toujours au piège général du système. Résister aux mimétismes collectifs, dans sa famille même, en soi comme autour de soi. Fuir tous les engouements de type Loft Story, télévisés ou non, tous les rassemblements de nature fanatique, qu'ils soient sportifs ou musicaux, et qui poussent à l'éclatement ou à l'infantilisation de soi. Se souvenir de la formule de Sénèque : « *La preuve du pire, c'est la foule.* » (Au contraire de l'assemblée !)

Bien entendu, cette attitude *morale* exige de l'énergie *morale* (on disait autrefois « de la grandeur d'âme »). Si l'on est montré du doigt – et nous le sommes – il faut savoir opposer le rire de Panurge à la risée du troupeau. Si l'on est taxé d'archaïsme, et nous le sommes, il faut se rappeler combien c'est la peur d'être anormal qui inspire aux terroristes de la modernité l'injure suprême : vous menez un combat d'arrière-garde ! C'est vrai, d'ailleurs, nous menons un combat d'arrière-garde : mais paradoxalement, ce combat se trouve être... un *combat d'avenir*. Car, lorsqu'une armée est engagée dans une impasse, il faut bien que, tôt ou tard, elle fasse demi-tour, et alors, *l'arrière-garde se trouve aux avant-postes* ! Dans un futur proche, on remerciera les personnalités pionnières qui ont montré qu'il était possible de résister et de vivre autrement...

4. (*Contre le culte du produit*) *Désacraliser le produit-héros. Repolitiser l'acte de consommer*. Un produit *n'est jamais une fin en soi*, il n'est jamais qu'un moyen, une forme substantielle de service rendu, par des hommes à d'autres hommes. Il n'y a donc pas à le célébrer en tant que tel, encore moins à en rêver ou à y enfermer sa vie. Chaque fois qu'on le peut, préférons la solution naturelle qui

dépend de nous à la solution-produit qui nous asservit. De même, quand nous sommes amenés à « consommer », rappelons-nous que l'acte de consommer *n'est jamais isolé*, ne se limite pas à lui-même : il implique toute une chaîne de relations humaines, socio-politiques autant qu'économiques, il peut aider certains à vivre comme il peut détruire des communautés entières. Ré-humaniser le produit, c'est aussi faire prendre conscience – en aval – de ce que peuvent avoir comme conséquences redoutables les sous-produits du produit : la société de consommation est une société de déjection. Faire le plein nécessite de faire le vide, et de jeter sans fin. Quand on observe tout ce qui est évacué dans nos poubelles, on peut affirmer que nos déchetteries nous accusent. À l'inverse, *l'homme frugal ne fait du produit ni la gloire d'un jour ni le rebut du lendemain* : il le respecte simplement comme fruit du travail humain ou matière première offerte par la nature, il récupère ce qui peut l'être, il conserve ce qui peut encore servir, il répare et il reprend, il fait des « économies de bouts de chandelles », selon les principes chers à ma grand-mère. Non pas dans le sens d'une avarice sordide, mais dans un esprit altruiste de respect de la planète et des autres civilisations.

5. (*Contre le bonheur normalisé*) *Oser vivre des joies qui ne se voient pas, qui ne semblent pas « conformes » !* Ne plus craindre les interpellations d'autrui de type « comment, tu n'as pas encore cet objet, comment tu n'as pas vu ce film », etc. Oser le cérébral contre le viscéral. « *Oser la sagesse* », nous dit Horace (père du « *Carpe diem* »). Jouer l'intériorité contre l'exhibition. Refuser la fausse convivialité des ruées consommatrices. Sortir de l'économisme domestique et du règne de la marchandise. Savoir que ce que l'on fait lentement de ses mains est le plus souvent préférable à ce que l'on achète compulsivement. Se déconditionner de l'impatience du « tout, tout de suite » qui aboutit toujours à instrumentaliser les autres. *Savoir vivre avec des problèmes non résolus* (et non solubles dans la consommation !). Quitter souvent les horizons mêmes du consumérisme militant, car cela peut encore être une aliénation que d'être obsédé par la recherche sans fin du « mieux consommer ». Réapprendre la gratuité des échanges. Être sceptique devant toute promesse de bonheur qui puisse venir d'autre chose que du Sens (ce « sens » pouvant être, devant les dons quotidiens de la nature,

dans la sagesse de la saveur). *Accepter enfin les manques inévitables sans les vivre comme des frustrations intolérables !* Car la frugalité à l'échelon planétaire obligera au grand partage, et si l'Occident cesse d'externaliser le labeur et la peine, il faudra bien qu'il en reprenne sa part : nous serons alors conduits à retrouver un *savoir-vivre collectif de la privation* (équitablement répartie, évidemment !), sachant que toute peine peut être joyeuse quand elle est solidaire.

6. (*Contre nos impatiences dévoratrices*) *Éradiquer (ou assagir; faute de mieux) la pulsion consommatrice.* C'est le plus difficile, puisque nos modes de vie l'ont ancrée en nous comme un nouvel instinct à la fois personnel et collectif. Nous sommes dévorés par le besoin de dévorer. Si l'on ne peut pas se déconditionner du jour au lendemain, on peut au moins :

- **À un premier niveau**, ne pas entretenir la pulsion consommatrice dans l'ordre des marchandises : délivrons-nous donc de « l'esprit-shopping », du culte de la grande surface, du lèche-vitrines des rues piétonnières, du vertige des promotions rituelles ou de la délectation compulsive des catalogues de vente par correspondance...

- **mais en même temps**, ne pas chercher à assouvir cette même pulsion *dans l'ordre médiatique*, dans la façon dont, sous prétexte d'information, on se repaît de nouvelles, faits divers, événements, documents-spectacles, spectacles-produits, bref, toutes ces formes de « consommations de signes » censées animer la cité alors qu'elles ne font que « divertir » le citoyen. Adieu TV, finie la drogue...

Fondamentalement, c'est à une reconquête du temps personnel que nous sommes confrontés. Un temps qualitatif. Un temps qui cultive la lenteur et la contemplation, en étant libéré de la pensée du produit (dans *Le Meilleur des Mondes*, on n'a le droit de s'adonner qu'aux loisirs qui font consommer). Vivre un temps qui ait du sens sans l'argent, des parcours qui aient du sens sans carburant, et des loisirs qui chantent sans les trépidations de l'envie. Savoir être inutile, pour rester disponible à tout ce qui n'est pas utilitaire. Et ainsi, retrouver l'art de « cueillir le temps présent » (*Carpe diem*) en l'ouvrant à toutes les dimensions (personnelles, collectives, esthétiques, spirituelles) d'une existence humaine, et non sur le mode tragique de la dévoration suicidaire.

Et cela implique naturellement un enracinement culturel profond, qui recueille et revivifie nos valeurs en voie d'oubli.

7. (*Contre l'extinction des valeurs*) Remettre au premier plan les valeurs humanistes, affirmer la primauté de ces valeurs sur tout autre objectif, notamment technique ou économique (et non, par exemple, appeler sans cesse à la consommation pour sauvegarder la croissance, ce qui pousse à l'égoïsme sous prétexte de solidarité). Ces valeurs personnelles et collectives, lentement élaborées au cours des siècles par notre civilisation, sont toujours là – y compris dans la bouche de ceux qui les menacent en les subvertissant. Ce sont globalement : la *conscience*, la conscience de soi bien sûr, mais aussi la volonté de *lucidité* sur toutes les réalités humaines dans leurs dimensions tant psychologique que politique, à commencer par l'examen de nos propres présupposés idéologiques. Le *courage*, le courage d'être libre, le seul qui conduit à ne pas asservir autrui. Contre la loi du bon plaisir, le sens de l'effort, de l'effort qui n'est pas triste, celui qui permet à l'enfant de se structurer et d'apprendre à vivre debout. Mais aussi la *modération*, la seule vertu capable de freiner nos soifs de biens ou de pouvoir. La *justice* bien sûr, le sens *constant* de la justice, qui exige de lutter contre tout ordre politique qui ne se fonde pas sur la solidarité, bref, oubliant la devise « liberté, égalité, fraternité » ! Et naturellement, pour conforter en chaque individu ces éléments d'une morale fondamentale, la *culture de l'intériorité* par laquelle se construit l'identité véritable, à mille lieues de l'identité par l'exhibition ou de l'exacerbation des mimétismes.

Sans poursuivre une énumération qui risquerait de tourner à la facilité du catéchisme humaniste, je ferai deux remarques :

- D'abord, rien de tout cela n'est nouveau. Mais c'est justement pour cette raison qu'il faut le répéter ! Aucun homme, aucune civilisation ne se crée à partir de rien. Il nous faut donc sans cesse reprendre et revivifier notre humanisme, qui a débouché sur la déclaration des droits et des devoirs de l'homme. Quelles que soient les transformations radicales que nous pouvons souhaiter, nous devons savoir qu'il n'y aura pas de citoyenneté véritable, pas de démocratie véritable, sans la transmission et la reprise incessantes de ces valeurs et de l'héritage culturel qui les a perpétuées jusqu'à nous, valeurs qui demeurent à *l'opposé* de notre surconsommation essoufflée.

- Deuxième remarque : au cœur de cet humanisme, il y a le sentiment de l'appartenance *spirituelle* de tout homme à l'humanité et de la présence de l'humanité en tout homme, qui fonde *l'éthique même*, universelle et autonome, dont le respect doit primer sur toute

autre considération dans la conduite de nos vies et l'organisation de nos sociétés. C'est ce sentiment qui nous oblige à aller vers une société de frugalité, parce qu'il est tout simplement indécent et immoral de se goinfrer dans notre bulle de « pays nantis » pendant que des centaines de millions de nos frères humains crèvent dans la misère la plus sordide. Or, c'est bien notre double tradition judéo-chrétienne et gréco-latine qui nous renvoie en permanence à cette évidence morale élémentaire :

Côté judéo-chrétien : « *Tu aimeras ton prochain comme toi-même* » ; « *Ne te dérobe pas à ton semblable* » (traduit aussi : « Ne te dérobe pas à ta propre chair » – l'autre fait partie de toi) ; « *Si un pauvre va nu-pieds et que tu possèdes une seconde paire de sandales, tu n'as pas à la lui donner, mais à la lui rendre.* » (Grégoire le Grand).

Côté gréco-latin : « *Je suis homme, et rien de ce qui est humain ne m'est étranger* » (Térence). Plus près de nous : « *Il y a une espèce de honte d'être heureux à la vue de certaines misères* » (La Bruyère) ; « *Conduis-toi de telle sorte que tu traites l'humanité dans ta personne aussi bien que dans la personne d'autrui comme une fin et jamais simplement comme un moyen* » (Kant) ; « *Être homme, c'est précisément être responsable. C'est connaître la honte en face d'une misère qui ne semblait pas dépendre de soi* » (Saint-Exupéry) ; « *[Chaque homme] est responsable de tous les hommes* » (Sartre), etc. On pourrait multiplier les citations !

Ces quelques observations ne décrivent pas la société de frugalité elle-même, ni dans son organisation, ni dans l'évolution à suivre pour y parvenir. Elles visent simplement à montrer quelle est *l'idée de l'homme* qui devrait présider à sa mise en œuvre, et dont elle favoriserait réciproquement l'émergence. Cet *Homo frugalis*, à l'opposé de *l'Homo consumens*, c'est bien sûr *l'homme pluridimensionnel*. Sans attendre qu'une nouvelle société « clefs en mains » nous soit proposée, et parallèlement à nos actions militantes et associatives, ce modèle représente déjà une sorte d'idéal à vivre personnellement (et interpersonnellement), quels que soient par ailleurs les compromis auxquels nous conduit ce système même auquel nous résistons. Idéal moral, mais aussi politique, car si la politique est l'art d'ordonner dans la justice la vie de la Cité, ce qui est immoral ou injuste ne saurait être politiquement recevable.

Compléments
2005

Surtout, ne pas innover !

Lorsqu'on s'apprête à lire des « compléments », on s'attend naturellement à trouver du nouveau.

Tel ne sera pas le cas ici.

Comme je l'écrivais en avant-propos, l'idéologie aujourd'hui – qui ne cesse de se reproduire telle qu'en elle-même – nous oblige à démasquer sans fin son éternel visage. Depuis la publication de ce livre (début 2004), n'a-t-on pas assisté aux mêmes rhétoriques événementielles (la mort du Pape, le Tsunami, le faux attentat du RER D) au même discours libéral célébrant les litanies du Marché, de la Consommation et de la Croissance, aux mêmes dénis de démocratie au nom de la démocratie (qu'il s'agisse des menées retorses du « système pub » ou de la massive propagande pour le « Oui » au TCE) ?

Au fil d'interventions diverses, j'ai donc poursuivi mon sillon, semblable à ce paysan de Molière qui déclare : « Je dis toujours la même chose parce que c'est toujours la même chose, et si ce n'était pas toujours la même chose, je ne dirais pas toujours la même chose. » (Dom Juan, II, 2). Ce faisant, il m'est arrivé d'approfondir quelques-uns de mes thèmes favoris (selon ma méthode préférée : deux pas en arrière, trois pas en avant), et aussi de trouver en chemin certains morceaux d'anthologie du discours dominant dont il eût été dommage de priver les lecteurs attentifs... qui méritent bien ces quelques pages supplémentaires !

Retour sur la pensée unique : la dogmatisation du « réel »

Qu'est-ce qui empêche la pensée critique? L'éternelle « pensée dogmatique ». Si j'ose cet oxymore...

Or, la pensée dogmatique, quel que soit le domaine où elle sévit (économique, politique, culturel), présente toujours un double aspect : elle est certes un contenu, un ensemble d'idées toutes faites, mais elle est aussi un *processus d'imposition*. Pour convaincre de ce qu'elle « pense », elle *fait taire* ce qui ne pense pas comme elle. Même lorsqu'elle a des raisons à faire valoir (cf. les campagnes en faveur du Traité de Maastricht ou du Traité constitutionnel), elle dogmatise au lieu de débattre. Se saisissant des médias, elle se présente comme irrécusable pour n'avoir pas à être discutée. Elle suscite un réel médiatique qui fait écran à l'irréductible réalité, pour confirmer ses présupposés idéologiques. Il ne s'agit alors plus pour elle d'argumenter mais de « faire l'opinion », selon l'adage : « La vérité, c'est ce qu'on arrive à faire croire »...

Il convient donc de rappeler ici les traits de cette *pédagogie de la soumission* que j'évoquais il y a plus de dix ans¹, par laquelle l'idéologie dominante se constitue en pensée unique. J'examinerai ensuite quelques concepts du discours économique qui, en dogmatisant le réel, tentent d'étouffer la voix des citoyens qui refusent les « lois » du marché.

Pédagogie de la soumission : cinq canons de la pensée unique...

1/ *Le premier* « argument » destiné à faire taire la pensée différente, c'est le sophisme de l'inéluctable². Le *sophisme de l'inéluctable* consiste à dire que, quel que soit le bien-fondé de vos critiques

à l'égard d'une réalité discutable, d'un phénomène de société probable, d'une politique contestable, *vous ne pourrez pas l'empêcher*. C'est inéluctable. Parce que c'est la modernité. Parce que la logique économique veut que. Parce que la « réalité » (c'est à dire l'économie) veut que. C'est vraiment là le premier canon de la pensée unique³. Et donc, vous devez vous « adapter ». « *Parce que le monde change* » (expression de Giscard devenue slogan du CIC, ou encore, alibi d'EDF : « *Le monde change. EDF doit changer* »). Parce que c'est déjà comme cela aux États-Unis. Parce que la Chine. Parce que l'époque. Parce que de toute façon « *les OGM, on y viendra* ». Parce que l'être humain. Parce que l'Histoire veut que. Parce que l'Europe. Parce que ce Traité, malgré ses défauts, est une « *étape historique* »... Vous osez vous alarmer ? On vous répond superbement : « *Que vous le vouliez ou non, vous n'y échapperez pas.* » D'ailleurs, le mal est déjà fait. À un journaliste qui, en 1992, demandait à François Mitterrand si la Banque Centrale Européenne, toute puissante, ne représenterait pas pour la France un abandon de souveraineté, celui-ci répliqua : « *Mais c'est déjà le cas.* » Même rhétorique perverse, début 2005, de la part des partisans du Traité constitutionnel européen : à ceux qui s'inquiétaient des articles instituant la libéralisation totale des services, ils répondaient que c'était *déjà* décidé, le Traité de Rome l'avait programmé ! Comme si, depuis 1957 où fut signé ce Traité, les impasses de la croissance et les effets sociaux – intrinsèquement pervers – de l'économie de marché ne méritaient pas une révision radicale⁴ !

2/ *Deuxième sophisme : toute évolution est nécessairement un progrès*. Non seulement on n'arrête pas le progrès, mais ce qu'on ne saurait arrêter est forcément un progrès, qu'il s'agisse des coupures de films par la publicité, de nombreux gadgets quotidiens (toujours considérés comme « *un plus* » dans notre niveau de vie), de l'électricité nucléaire ou de la privatisation des entreprises publiques. La moindre critique de la modernité est récusée comme l'effet d'une nostalgie passéiste. C'est déjà dans les mots : celui qui ne suit pas l'évolution n'est pas « *évolué* ». Le passé, c'est dépassé : honte à ceux qui ne veulent pas « *changer* » – d'objets, de partenaires ou d'organisation sociale – sous le fallacieux prétexte qu'ils leur donnaient satisfaction. Un livre qui sort aujourd'hui sur un sujet donné est forcément meilleur qu'un livre écrit il y a vingt ans sur le même sujet⁵. Si la

société chinoise est dramatiquement déprimée aujourd'hui, ce n'est pas à cause du système « libéral » de croissance mortifère dans lequel elle vient d'entrer, c'est à cause du système autoritaire rigide dont elle sort⁶. Tout jugement historique qui tend à valoriser une œuvre du passé doit, pour ne pas paraître ringard, s'empresser de dire qu'elle est « étonnamment moderne » (comme professeur de français, j'ai parfois dû passer par ce sophisme pour réhabiliter Pascal!). L'idéologie du nouveau ne cesse de fossoyer l'ancien, de sorte qu'on vous enferme systématiquement dans des alternatives absolues de type : le nucléaire ou la bougie, l'ultra-libéralisme ou l'ordre stalinien. Le citoyen moderne, tel un mauvais élève, se voit imposer un constant *devoir de rattrapage* : il lui faut rattraper sans cesse *cette évolution-progrès-qu'on-n'arrête-pas*. En 1974, il suffisait à Giscard, pour « disqualifier » Mitterrand de lui asséner la sentence : « *Vous êtes l'homme du passé* ». Vingt ans plus tard, Juppé accusa Jospin de « *s'être trompé de siècle* ». À quoi Lionel répondit... que répondit Lionel ? que c'était lui qui était dans la « *modernité* » !...

3/ *Troisième argument-clef* de la pensée dogmatique : *la majorité, en tout domaine, a toujours nécessairement raison*. Il suffit donc de *produire* des majorités pour l'emporter sur autrui. Et de jouer alors de l'intimidation majoritaire, cette grande perversion du principe démocratique. Ce pernicieux détournement de démocratie a lieu tous les jours, notamment à travers ces deux manifestations idéologiques que sont le « Vu à la télé » et la publication des sondages, d'où il ressort que « *Les Français pensent que* ». Malheur à vous si vous figurez dans la minorité révélée ou *fabriquée* par le sondage : vous voici *exclu* de la communauté en même temps que de la modernité, vous êtes la même néant, qui ne pense pas *parce qu'a existé pas*. Cette constante intimidation qui pèse sur la pensée collective a pour effet qu'en tout domaine, *penser, ce sera simplement* « ratifier » *des opinions supposées régnautes*, en répondant « oui » ou « non » à des sondeurs professionnels, mais surtout en disant « oui » aux évidences virtuellement majoritaires⁷... Qu'il s'agisse d'approuver une mode, de classer les plus grands Français (c'est ça, la culture), d'élire le meilleur film de l'année, le « sondé » se sentira toujours, plus ou moins explicitement, sommé de rejoindre l'avis potentiel du grand nombre, de se faire « fan » de quelque chose, de s'agrèger à un consensus. C'est bien *l'instance mimétique* qui devient le critère non seulement de la vérité,

mais de la réalité même. Impossible dès lors d'échapper au « consensus terrorisant »⁸, qui se camoufle en miroir profond de ce que vous pensiez sans le savoir : « *Les Français savent bien que* » (du moins les Français de bon sens – pas la France frileuse). Et celui qui ne se reconnaît pas dans ce faux reflet médiatique n'a plus ni droit de cité ni droit d'expression, comme le montre le sort fait aux démystificateurs de l'oppression publicitaire, dont je suis.

4/ *Quatrième évidence de la pensée unique : toute innovation technoscientifique (ou économique commerciale lorsqu'il s'agit de produits) est fatalement un progrès humain. Et donc, un bienfait social. Ce n'est pas là seulement l'application du sophisme n° 2 (toute évolution est progrès), c'est l'idée que le critère suprême de l'innovation, sa caution irrécusable, est dans sa réalité scientifico-technique (ou dans le langage technoscientifique dont on l'habille, cf. les notices publicitaires, qu'il s'agisse d'automobiles ou de produits de beauté, par exemple Skincare : « Issue de la recherche de pointe des Laboratoires Shiseido, je suis The Skincare. Je suis la force de votre peau. Mettez sur l'avenir »).* La prouesse technoscientifique que représente la conquête (fort risquée!) du nucléaire, la réalisation d'un merveilleux supersonique (du beau Concorde polluant au formidable A 380 qui ne manquera pas de s'écraser ici ou là), la maîtrise (par tâtonnements hasardeux) des OGM, ou les perspectives eugéniques du clonage humain (version anthropoïde des OGM) sont autant de bonds en avant de l'humanité. On a beau débattre du principe de précaution (et d'ailleurs, il est symptomatique qu'il ait fallu discuter pour défendre le bien-fondé de ce principe), la bioéthique ne fait pas le poids devant les « avancées » de la biotechnique. Le système technicien dénoncé par Jacques Ellul (cf. p. 153) est valeur en soi : quels qu'en soient les dysfonctionnements, il continue envers et contre tout d'accréditer l'idée que des inventions techniques suffiront à résoudre les problèmes humains que posent les inventions techniques, de sorte qu'il récuse d'avance les objections *politiques* ou morales les plus légitimes (c'est-à-dire les objections qu'on peut lui faire au nom de la Cité et de l'émancipation réelle des hommes).

5/ *Dernier canon de la pensée unique, auquel aboutissent tous les autres : en toute chose, il faut po-si-ti-ver, – ce qui conduit à la négation même de toute pensée critique. Cette attitude ressort d'un pathos*

collectif selon lequel ne sont valables que le contact, la connexion, l'adhésion – à l'opposé de la démarche réflexive qui prend du recul, discerne, analyse. Adhésion au visuel, censé être le réel ; plongée dans le rythme, supposé incarner le mouvement de l'époque ; vertige de l'immédiat contre distance de la raison. Cette affectivité mimétique, qui craint par dessus tout le dissensus, se manifeste tantôt sous la forme d'un refus explicite de l'activité cérébrale (cf. ces slogans qu'il ne faut pas oublier : « *Il ne faut pas se prendre la tête avec* », « *Laissez vos sens prendre le pouvoir* », « *Pourquoi résister quand on a les moyens de se soumettre* »), tantôt sous la forme d'un enfermement de l'activité mentale dans ce qu'on croit être « l'esprit » du temps (« *L'esprit du jour. L'esprit frais. L'esprit d'aujourd'hui. Fleury-Michon* »). Ou encore dans l'adhésion à un ordre des choses imposé par l'époque : « *Je suis en Europe, donc je pense en Euro* » (campagne européenne pour l'Euro, janvier 1999 : un monument de mépris populaire !). Toute pensée critique est dès lors jugée foncièrement négative, puisqu'on ne peut pas récuser *ce qui est*. Négative parce qu'elle refuse ce qui est, elle est négative aussi parce qu'elle récuse *ce qui doit être*, en vertu du sophisme de l'inéluctable. Il n'y a plus d'idées en soi, il n'y a plus de valeurs humaines en soi, il n'y a plus que des faits et des chiffres qui les mesurent. *Le dogme aujourd'hui, ce n'est plus la « vérité révélée », c'est la « réalité révélée »,* comme l'indique la formule-fétiche déjà citée (p. 9) : « *Ce n'est pas la pensée qui est unique, c'est la réalité.* » Quiconque prétend « penser » aujourd'hui doit ainsi montrer patte blanche, en s'inscrivant dans la positive attitude du clerc libéral. Penser, c'est suivre ; je « suis »... donc je pense⁹.

La dogmatisation du réel : le mécanisme et ses applications

Le mécanisme.

Tout l'art de l'idéologue dominant est donc de faire accoucher de la Réalité les dogmes que doit vénérer le citoyen aujourd'hui. Cette nouvelle alchimie s'effectue en trois phases : sélection, amplification, réduction. Sélection d'une part de la réalité ; amplification massive de celle-ci pour l'imposer à l'opinion ; réduction ou rejet de tout ce qui n'est pas elle. Si l'on reprend par exemple le *dogme de la communication* décrit au début de cet essai (p. 12), on observe aisément ces trois points :

1/ **Sélection.** La communication entre les humains, cela existe, c'est une bonne chose. Rien à dire à ce constat.

2/ **Amplification/ Imposition.** Les possibilités de communication se multiplient aujourd'hui, sous toutes les formes : le portable, l'informatique, Internet, les médias. C'est irrécusable, omniprésent. La communication, c'est toute la vie moderne, c'est la panacée universelle. Il *faut* communiquer

3/ **Réduction.** De ce qu'il *faut* communiquer, valeur fondamentale de la modernité, il résulte que la plupart des problèmes se réduisent à un *déficit de communication* (avec vos amis, avec vous-même, avec vos subordonnés, avec votre patron, etc.). Mais qu'est-ce que communiquer ? Échanger réellement dans un dialogue aussi égal ou démocratique que possible, ou « faire de la com. », c'est-à-dire de la propagande ? En imposant massivement le terme communication, la pensée dominante l'a du même coup *réduit* à sa falsification publicitaire : savoir vendre sa marchandise ou son image. Dès lors, le dogme de la communication n'est plus qu'une facette de la marchandisation du monde, quel que soit le « message » dont on se veut « porteur ».

Même triple processus en ce qui concerne la moindre « actualité » quotidienne : 1/ *Constat sélectif.* On isole *un* fait parmi les millions de faits qui se produisent par exemple le décès d'un prince ou le mariage d'un Pape... 2/ *Imposition.* Ce fait prend le statut d'information dont les médias nous font obligation d'être « au courant », il est « ce qui se passe ». 3/ *Réduction.* Cette information bénéficiant du traitement événementiel, toutes les autres actualités possibles sont éliminées.

Toute médiatisation est ainsi, chaque jour, un cas particulier de dogmatisation du réel. Elle aboutit, on l'a vu, au *mythe de l'époque*, dont l'élaboration repose sur la généralisation de nos trois phases : 1/ La *sélection* quotidienne qui fait le tri, dans tout ce qui se produit, entre ce qui est et ce qui n'est pas « de notre temps » ; 2/ L'*imposition* de cette vision du monde, par médias interposés, aux citoyens qui prennent cette imagerie partielle pour la réalité ; 3/ L'*élimination* de tout le reste – résidu archaïque venu de siècles d'obscurantisme, comme si l'on pouvait être *dans* son époque sans être de son époque¹⁰...

Application aux dogmes du discours économique.

Examinons comment ce processus a transformé en « dogmes » cinq ou six concepts familiers du discours économique. Je précise que ces concepts, fruits d'une nécessaire nomination du réel, peuvent avoir une certaine pertinence tant qu'ils se savent imparfaits et arbitraires ;

mais ils deviennent précisément discutables ou pervers dès lors qu'ils sont donnés comme pure transparence au réel, illustrant alors les différentes faces du grand dogme moderne de la réalité révélée. Dogmes du besoin, de la consommation, de la production, du marché, de la croissance...

Le dogme des besoins, pour commencer. Nous avons tous des besoins, assez faciles à identifier et relativement limités. Mais l'homme est aussi un être de désirs, désirs à la fois extensibles et multidimensionnels, c'est-à-dire irréductibles à la notion de besoin. La dogmatisation du discours économique consiste ici à choisir et totaliser une *somme de besoins* déclarés constitutifs de l'homme (moderne), puis, concernant tous les désirs *autres*, à les éliminer, ou à les réduire à de simples « besoins » que la machine productive aura pour mission de « satisfaire ». Dès lors, tout ce qui échappe à l'ordre utilitaire (le rêve, l'aspiration, la dimension spirituelle, l'infini désir de la psyché humaine, comme la fameuse « exception culturelle ») est nié en tant que tel. Il n'y a plus en l'être humain que du *besoin-à-satisfaire*... par des produits. Corollairement, le grand argument ou la grande excuse qui sert à légitimer tout ce qui se fait dans notre monde sera désormais : « *Ça répond à un besoin.* » C'est le nouvel impératif catégorique. Le Loto, la presse people, le voyeurisme, les spectacles sado-maso, les virées de pédophiles dans les bordels thaïlandais : tout cela « répond à un besoin ». Et le Sens ? Sans intérêt en tant qu'exercice de la pensée, il ne devient valable, c'est-à-dire *utile*, que lorsqu'il se fait objet de consommation. L'éthique elle-même revient en force, puisqu'elle « répond à un besoin »¹¹. Prétendez-vous que vous n'avez pas de besoins (solvables ou non) ? C'est que vous ignorez le tigre qui est dans votre moteur : la pub va vous les révéler ! Elle est là pour vous dire les désirs qui sont en vous, et vous indique du même coup le mode d'emploi qui vous permettra de les transformer en besoins... Tel est notre Meilleur des Mondes, celui que croient décrire nos « meilleurs » journalistes économiques¹² !

Le dogme de la consommation. *Constatation* : chacun consomme pour vivre ; il y a nécessairement de la consommation dans une société. *Amplification* : tout est consommation dans l'existence (puisque l'homme est une somme de besoins), et subséquemment, la consommation peut tout vous apporter : le bonheur, le rêve, les valeurs-signes associées aux objets que vous achetez. Car vous êtes un consommateur (des spots le rappellent chaque soir à votre imaginaire

en coupant certains films sur certaines chaînes). *Réduction* : puisque nous sommes dans une société *de* consommation, c'est-à-dire dont la finalité même est de produire-consommer, notre meilleure façon d'être citoyens, c'est encore d'être consommateurs. L'activité citoyenne se réduit donc au mode de consommation, qu'il s'agisse d'*acheter* sans fin pour sauver le pays du chômage, de dévorer des spectacles ou des personnalités-images, ou encore de ratifier la « *marque Europe* » selon une expression récente de Harlem Désir (cf. note 3, page 188). Quant aux dimensions de l'être qui devraient échapper au marketing et à l'idéologie de la consommation, (-le sens, l'âme), c'est encore en elle que vous devez les rechercher, en consommant des psychotropes ou des psychologues...

Le dogme de la production. *Constat* : l'homme produit, du blé, des outils ou des biens. Cette réalité est de toutes les époques, il faut manger pour vivre, et produire pour consommer. *Amplification (capitaliste)* : tout est produit ou susceptible de l'être, tout a vocation à devenir marchandise (par exemple, vous pensiez écrire pour vous exprimer; l'éditeur vous rappelle que votre livre est un produit). *Réduction* : rien ne doit échapper à l'ordre de la production, et dans son sillage, à la marchandisation. La célébration du produit, qui est au centre de l'idéologie publicitaire, est l'autre face du culte de la production, qui conduit au productivisme. Il faut sans cesse produire, produire davantage, et travailler davantage. Le chiffre d'affaires est la courbe de la vie, comme le travail imposé est le sens de l'existence. Investissez-vous. Honte à l'activité désintéressée, honte à ceux qui désirent seulement travailler *pour vivre*, au lieu de vivre pour travailler. Honte aux chômeurs, ces délinquants qui refusent les bas salaires, honte aux Français qui ont voulu les trente-cinq heures. *Travaillez plus pour gagner plus, que diable*¹³! Sinon, nous irons chercher ailleurs des gens qui acceptent, eux, de travailler plus... pour gagner moins.

Le dogme du marché. Nouveau passage insensible de la réalité à l'idéologie. Il y a un marché. Le marché est une réalité... (certes). Il y a *toujours* eu un marché... (voire!) C'est donc une réalité tout à fait *naturelle*... (vraiment?) C'est même la réalité de la réalité, selon Alain Minc : « *Il n'y a pas d'autre économie que l'économie de marché [...] Dans l'histoire de l'humanité depuis qu'elle est l'humanité, le marché*

*est un état de nature de la société*¹⁴. » Dans un spot publicitaire vantant LCI, on assiste ainsi à un magnifique fondu-enchaîné où un marché africain se mue magiquement sous nos yeux en corbeille, à la Bourse. Ce qu'il fallait démontrer... Le dogme du marché s'inscrit dans cette perpétuelle opération idéologique qui consiste, comme l'a montré Roland Barthes dans les *Mythologies*, à *naturaliser* l'ordre établi (politique, social, économique) pour légitimer ce qui, justement, n'a rien de « naturel ». Le public doit alors croire à « *l'économie de marché* », puisqu'elle est l'expression naturelle et unique du salut national et international des communautés humaines. D'où il suit que l'Europe devait nécessairement se définir comme « *économie sociale de marché hautement compétitive* ». Avis aux sans emplois, victimes de cette compétition : s'ils sont au chômage c'est qu'ils n'ont pas su jouer le jeu du marché. Il leur suffisait pourtant de cumuler des jobs précaires pour trouver enfin le Sens de l'existence. Ou encore de *s'employer eux-mêmes*, en créant leur petite entreprise. Pour produire et pour vendre. Vendre quoi ? Cherchez un peu, innovez : il y a dans nos économies des gisements de marchés et des tonnes de besoins cachés auxquels il faut répondre. Et d'ailleurs, puisque tout est marché, et marchandisable, même la critique de la publicité, des médias et du libéralisme peuvent être des marchés porteurs. Sélection, amplification, imposition. Et réduction : la contestation du marché peut devenir elle-même un *marché de la contestation* (voir chap. suivant).

Le dogme de la croissance. À nouveau, *constatons* : la croissance, cela existe. Il y a des augmentations, dans l'ordre de la production. Il y a des marchés, sur lesquels les échanges se multiplient. L'histoire montre d'ailleurs qu'il y a toujours des envolées, des « bonds en avant », des accroissements, dans toutes sortes de domaines : c'est cela, la vie. (Entre parenthèses, l'histoire montre aussi qu'il y a toujours eu des chutes, des décrues, des décadences, de l'entropie, et que ces régressions ou ces reculs ont souvent été liés à l'hypertrophie – voyez les dinosaures –, aux enflures et, disons le mot, aux « inflations » mal maîtrisées, et auto-destructrices des essors précédents ; mais puisqu'il faut toujours positiver, fermons la parenthèse.) Maintenant, *amplifions* (les mots « monde, mondial et mondialisation » tombent à point nommé pour cela) : tout croît dans la vie, sur la planète ; tout doit croître dans le monde, dans toutes les collectivités humaines, y compris la collectivité chinoise. Pour nous assurer que

nous croissons, il sera donc commode et même nécessaire de *mesurer* la croissance des sociétés humaines, en élaborant des indices, des chiffres, des statistiques. Voilà enfin chiffrés – et réduits à des chiffres – la « valeur » ou la « richesse » qu’il faut produire (deux termes qu’opposent les économistes, mais qui ont en commun d’opérer la plus pernicieuse des réductions de la modernité, la *quantification du qualitatif*). Voici que naissent le PNB et le PIB, qui sont autant d’outils qui créent la réalité dont ils se prétendent simples révélateurs, qui apparaissent comme de formidables extensions aux nations du mythe du chiffre d’affaires, et d’imparables indices de leur bonheur. En opérant la réduction ou le rejet de toutes les valeurs ou richesses humaines qui échappent à sa mesure, le dogme de la croissance persuade chaque citoyen que la progression *quantitative* d’un « niveau de vie » statistique est *ipso facto* un progrès *qualitatif* de son existence personnelle. La « Croissance » devient peu à peu *notre* croissance, sociale ou privée. Nous intériorisons le développement de notre propre être sur le modèle (miniaturisé) du développement économique. Invoquée soir et matin, la croissance est devenue la religion qui conjure ce destin mortel que l’homme moderne ne sait plus regarder en face. Bref, pour parodier Malraux, la croissance est notre antidestin : voilà bien le dogme central de l’idéologie dominante, au centre d’ailleurs du Traité constitutionnel récemment refusé par la France. Le problème, c’est que cette « croissance antidestin » est devenue pour la planète un terrible destin dont les sophistes de l’inéluctable ne veulent pas voir le caractère tragique, insensibles qu’ils sont aux régressions sociales (*et économiques!*) qu’engendre la société de consommation, aux gaspillages mortifères et aux exploitations éhontées que nécessitent ses modes de vie. Et nous, entraînés dans cette course, ne sachant plus comment faire machine arrière pour repartir sur d’autres voies, nous voulons croire qu’au bout du tunnel apparaîtra la petite lueur... alors que précisément, au bout de ce tunnel, c’est l’incendie d’une planète en mal de réchauffement qui nous attend.

Envoi

Pour conclure, disons un mot du dogme des dogmes, celui qui fonde toute cette dogmatisation du réel : c’est bien entendu l’économie elle-même. *Constat* : il y a de l’économie dans toutes les sociétés, et il n’est pas illégitime qu’on s’y intéresse. *Amplification* : l’économie est le fondement même de la vie sociopolitique, sa suprême réalité, tout

dépend d'elle (comme le montre la soudaine extension des pages économiques dans les journaux). Corollaire : l'omnipotence de l'économie en matière sociale institue l'*omnicompétence* en matière humaine des grands maîtres qui en possèdent la science. Ils ont la compétence, ils sont les maîtres du réel réduit à leurs dogmes familiers. Et quand il arrive que les « non spécialistes » désirent opiner modestement, à partir de l'*expérience* quotidienne qu'ils peuvent avoir de leur dimension « économique », les voici obligés de s'excuser sur le mode du « je vais peut-être dire une bêtise, je ne suis pas économiste, etc. »¹⁵. C'est qu'ils ont en face d'eux des théologiens, des clercs parlant un langage qui fait taire, un discours-signe de LA compétence moderne, une sorte de nouveau latin constitué d'anglo-saxon mâtiné de mathématiques...

Est-ce là exagérer? Sans doute. Et c'est pourquoi, effrayé par l'impudence de ces remarques, j'ai cédé à la tentation de la compétence, en courant vérifier dans le dictionnaire si mon propos n'était pas hérétique à l'excès... Que disent donc le Larousse et le Robert du mot *Économie*? Que ce substantif, qui eut divers sens au fil de l'histoire avant d'acquérir le statut qu'il a aujourd'hui, semble effectivement devenu le noyau et le nerf de la guerre des nations modernes. Trônant donc comme une essence au centre du réel, le substantif *Économie* se voit parfois accoler des adjectifs secondaires comme « social » ou « humain », si bien qu'on débouche sur des expressions étranges comme « *économie sociale* » ou « *économie humaine* ». L'*économie sociale* est par exemple, selon le Petit Larousse la « *partie de l'activité économique assurée par les associations, les coopératives, les mutuelles* » : c'est assez maigre, en teneur sociale ; mais le Robert va plus loin : l'*économie sociale*, « *c'est l'ensemble des connaissances relatives à la condition ouvrière et à son amélioration* » : on n'arrête pas l'émancipation des masses. Voyons alors ce qu'il en est de l'*économie humaine*. Le Larousse, qui colle au plus près de la réalité, n'en parle plus. Le Robert, dans l'édition de 1992, quelque un peu passéiste, nous explique qu'il s'agit de « *l'économie politique [examinée] sous l'angle des valeurs humaines* » (voilà un angle bien appréciable!) ; mais le Robert, dans l'édition de 2000, s'adaptant au goût du jour, a su parfaitement moderniser sa définition, qui devient : « *Économie humaine : centrée sur l'analyse des besoins.* »

Les « besoins », tout est là ! La boucle est bouclée...

Notes :

1. J'emploie notamment cette expression dans « *Les Médias pensent comme moi!* », pages 171 et 203.
2. En ce qui concerne ce fameux « sophisme de l'inéluctable », je le dénonce depuis une vingtaine d'années!
3. Cf., pp. 139-140, le triomphe de l'ordre économique (et financier).
4. Lorsque se produisent soudain des refus de « l'inéluctable », comme le « non » du peuple français au projet de Constitution européenne, les apôtres de notre destin programmé ne désarment pas pour autant (cf. notre encadré, p. 186).
5. Expérience personnelle : c'est à tort que certains lecteurs préfèrent mes derniers livres au premier, où il y a déjà tout ce que j'ai pu dire de vaguement original...
6. Voir, pp. 214 et ss. l'analyse d'un petit éditorial d'Éric Meyer sur l'ampleur des suicides en Chine.
7. D'où l'embarras dans lequel s'est trouvée la classe médiatique favorable au Traité constitutionnel, lorsqu'elle se vit privée, par la progression du « non », du recours à l'intimidation majoritaire, son arme principale. Il n'empêche : elle continua de susciter des émissions ou des mini-consultations truquées qui *semblèrent* refléter l'opinion d'une majorité silencieuse encore indécise, elle tenta même d'orchestrer une pseudo « remontée du « oui » fin avril/début mai, pour minimiser à toute force la pensée différente, et freiner la dynamique du « non ». Peine perdue : l'intimidation majoritaire était en train de changer de camp...
8. Cf., p. 159, ce rôle du consensus terrorisant dans la rhétorique publicitaire, et p. 165, mon propre appel au « savoir dire non ». Selon Baudrillard, le rejet du projet de Constitution européenne, bien au-delà du texte lui-même, traduit une réaction viscérale contre le terrorisme de l'évidence qu'entraîne l'idéologie du consensus : « *L'évidence du oui a fabriqué le non [...] La montée soudaine du non est le plus bel exemple d'une réaction vitale de défense contre le chantage consensuel au oui* » (*Le Monde* 2 du 28/05/05). On ne peut mieux dire. La dogmatisation du réel est justement une rhétorique de « l'évidence », d'autant plus coercitive que l'on doit toujours, comme on sait, *se rendre* à l'évidence.
9. Les Français qui n'ont pas « positivé », au référendum du 29 mai 2005, ont été implicitement ou non accusés d'arriération mentale par les politologues et autres experts médiatiques qui auscultent rituellement la France malade... (cf. Encadré, p. 186).
10. À ce sujet, lorsque Jean-Paul II est mort, il fut fort plaisant d'entendre les divers éditorialistes se demander si ce divin pape avait été de son époque ou pas. Était-il « décalé » par rapport à notre temps (oh, sa position sur la contraception!) ? Ou au contraire parfaitement en phase avec son époque (ah, son savoir-faire dans la médiatisation de sa personne!) ? Archaïque ou moderne? ou postmoderne? Oui, postmoderne, bien sûr, c'est-à-dire d'autant plus représentatif de son époque qu'il était à la fois archaïque et « high tech » (Régis Debray) !

11. On peut ainsi lire, dans la revue publicitaire R.O.I : « *La publicité n'échappe pas au besoin croissant d'éthique* » ; “ *Je crois à la rentabilité de l'éthique* » (revue *Return On Investment*, avril 2004).

12. Voir plus loin le génial éditorial de Jean-Marc Sylvestre sur la relance de la croissance : « *Ce qui pourrait nous faire consommer davantage, c'est d'abord les désirs, les envies! Parce qu'on continue d'avoir des envies, des désirs, et transformer ces envies en besoins, on peut tous le faire* ». Gare à ceux qui ne le font pas! (France-Inter, 5-05-04).

13. On imagine l'allégresse des chômeurs de longue durée qui, bien que « main d'œuvre qualifiée », entendent dire qu'il faut travailler plus pour gagner plus. Ils ne demandent pas mieux! On les invite donc à suivre des stages de réinsertion, dans lesquels on leur apprend qu'il faut savoir « se vendre »... et ils se retrouvent à l'ANPE dans des files de 100 personnes qui postulent pour un seul poste! (la formule est de Sarkozy en 2004)

Travailler plus, quoi qu'il en soit, ce sera bientôt l'obligation faite aux sans emplois d'accepter n'importe quel travail dans n'importe quelles conditions (comme c'est le cas en Angleterre). On se souvient d'ailleurs de cette jeune femme allemande, il y a quelques mois, qui perdit ses allocations de chômage pour avoir refusé une place d'hôtesse d'accueil dans ce type d'hôtels assez spécialisés où passent les Messieurs... Certains s'en sont scandalisés : l'Allemagne n'est pas la Thaïlande! Comme si l'impératif catégorique de « se vendre » n'aboutissait pas *normalement* au devoir moderne de « se prostituer »!

14. Cf. p. 19.

15. L'intimidation dont jouent les économistes, jointe aux dégâts qu'engendre l'économisme, inspire évidemment aux citoyens une « horreur économique » d'autant plus intense qu'on leur promet une « mondialisation heureuse ». Mais une réaction aussi saine est forcément considérée par la clique médiatique dominante comme pathologique. C'est ainsi qu'un essai récent, intitulé *La Peur économique des Français* a pour sous-titre : « Soigner la France éco-phobe » : celle-ci est en effet si malade qu'elle a dit « non » au TCE (Traitement de Choc Européen) que d'aucuns voulaient lui administrer...

Victoire au référendum, ou la joie d'avoir eu tort...

À ceux qui viennent de lire le chapitre précédent, je dois avouer mon bonheur de m'être trompé. En rappelant ces fameux canons de la pensée unique qui sévissent depuis deux décennies, je commençais à croire leur règne définitivement établi. Je craignais qu'au projet de Traité constitutionnel européen, la France acquiescerait d'un petit « oui » comme pour Maastricht en 1992. Or, divine surprise, les Français ont *négligé* ! Ils ont déjoué le sophisme de l'inéluctable. Ils ont retourné l'intimidation majoritaire contre ses habituels promoteurs. Ils ont récusé l'idée selon laquelle toute évolution est nécessairement un « progrès ». Ils ont infirmé les analyses de François Brune ! J'ai la joie d'avoir eu tort...



Parmi de multiples facteurs soulignés par les commentateurs, on peut retenir trois éléments déterminants de ce vote « historique » :

1. **La mémoire populaire.** Toutes les « avancées » de l'Europe depuis 15 ans (Maastricht, Amsterdam, l'Euro, Nice, les élargissements successifs de l'U.E.) ont été saluées comme devant *enfin* assurer la croissance et l'emploi. Le « *pluss* » d'Europe économique fut à chaque fois présenté comme l'unique moyen qui conduirait à « *pluss* » d'Europe sociale. Or, c'est exactement le contraire qui s'est produit. La grande illusion ne pouvait plus durer...

2. **La campagne oppressive du « oui ».** Oubliant qu'il s'agissait d'un *référendum*, les oui-ouistes infligèrent au peuple un ultimatum : il n'y aura pas de plan B ! C'est le Traité ou le Chaos ! Les instances politiques et autres prescripteurs d'opinion, tablant comme d'habitude sur la résignation des exclus et l'intimidation des mécontents, ont voulu passer en force, et faire taire la *vox populi*. L'unilatéralisme des médias en faveur du « oui » prit alors des proportions inouïes. On refusa d'entendre ceux qui osaient examiner le Traité article par article ; on les diabolisa d'emblée : voter contre le TCE, c'était voter contre l'Europe, contre l'Étranger, contre la Paix, etc. L'imposition d'un tel discours finit par éclater, et par disqualifier ses

propagandistes : on n'invoque pas les valeurs de la démocratie en pratiquant un tel déni de démocratie. Car s'il s'est produit un regain de participation démocratique dans cette campagne, c'est uniquement en raison du travail d'élucidation des partisans du « non ».

3. Le lien entre le texte et le contexte. Les (mauvais) perdants de cette campagne se sont empressés de dire que le rejet français visait principalement le *contexte* (économique et social) et non le *texte* du Traité. C'est faux. Contrairement aux partisans du « oui », les Français qui ont dit « non » ont justement *fait le lien entre le texte et le contexte*. Ils ont constaté, notamment en lisant la partie III du Traité, que la situation de crise dans laquelle se trouve leur pays (le contexte) ne pouvait qu'empirer s'ils ratifiaient l'instauration définitive de cette « *économie de marché hautement compétitive* », prétendument « *sociale* », dont les « libéralisations » et l'ouverture à la concurrence mondiale ont déjà fait tant de dégâts sociaux. On n'appelle pas impunément le peuple à réfléchir sur son sort. Surtout quand certains faits têtus (la directive Bolkestein, les délocalisations, l'invasion du textile chinois) viennent radicalement contrarier l'optimisme mystifiant des apôtres du « *produit Europe* »...



Mais cette réaction salutaire ne doit pas nous aveugler : le ventre est encore fécond, d'où peut sortir la rhétorique immonde. Les vaincus n'ont rien compris à l'expression des citoyens. À moins qu'ils aient trop bien compris la nécessité de bâillonner plus efficacement encore la parole qui dérange l'ordre qu'ils servent...

Ainsi, dès le lendemain du scrutin, les adeptes de l'intimidation journalistique (devenue intimidation *minoritaire*) ont repris leur discours de mépris populaire, accusant la France xénophobe et recroquevillée, la France imbécile et provinciale (qui a négativé en raison de son faible Q.I.), la France qui sera punie d'avoir osé braver l'histoire. Les responsables les mieux intentionnés confièrent l'explication du « non » aux « experts » qui avaient prôné le « oui ». On vit alors des éditorialistes pleins de compassion se pencher avec un notable souci ethnographique sur la France souffrante, atteinte d'un « *mal récur-*

rent » dont « *le non est le symptôme*¹ ». Pas question de voir dans ce vote l'expression d'une citoyenneté consciente, d'une santé collective, d'une volonté politique de construire un autre monde. Non : après la diabolisation, la symptomatisation...

Est-ce à dire que le « camp du oui » n'a pas fait son autocritique? Mais si, bien sûr, à sa manière. Non pas en s'interrogeant sur les choix politiques, idéologiques et économiques qu'il voulait faire adopter aux masses laborieuses, mais en se reprochant de n'avoir pas bien... *communiqué!* Enfermées dans le dogme de la communication, nos élites se sont dit qu'il avait dû y avoir quelque part un « *déficit de pédagogie* » ! Déjà, 1992, certains partisans du Traité de Maastricht avaient employé l'expression : « *On a mal vendu le oui* » ; le 30-05-05, on pouvait lire : « *Faut-il que l'Europe ait été mal "vendue", tout au long de ces années, pour se faire ainsi rejeter*² ! » Parfait écho aux sinistres propos d'Harlem Désir sur LCI : « *On n'a pas assez expliqué que, justement, la Constitution, c'était une façon de renforcer la marque, si vous voulez, Europe [...], c'était donner les moyens à cette Europe d'être une marque qui pèse dans le monde*³. » Comme si la propagande en faveur de l'Europe libérale n'avait pas été massive et omniprésente! Comme si elle ne continuait pas... en reprenant *ad nauseam* les canons de la pensée unique! Comme si le « vouloir vendre » une idée, une image ou une personne n'était pas le meilleur moyen de pourrir ce que l'on prétend transmettre!

Ajout 2016 : Si l'on considère que le rejet de cette constitution par le peuple n'a pas empêché sa ratification finale par les parlements, sous une autre forme, on peut dire que j'avais eu raison quand même de ne pas croire à la victoire finale du peuple souverain!

Notes :

1. Bruno Frappat, *La Croix*, 31-05-05.

2. Dominique Quinio, *La Croix*, 30-05-05.

3. « La vie des médias », LCI, 12-04-05. Paroles retranscrites par Serge Halimi. À quoi une publicitaire ajoutait subtilement : « *On ne peut jamais rehausser l'image d'un produit, d'une marque ou d'une entité comme l'Europe avec simplement de la communication.* »... Ah bon?

Systeme pub : L'on récupère, ou l'on déborde...

Depuis quelques mois, l'oppression du système publicitaire a donné lieu à deux éclatantes illustrations : la récupération médiatique du « mouvement antipub » et une offensive sans précédent de conditionnement des enfants. Voici deux petites analyses de ces grandes manœuvres...

L'antipub, marché porteur ?

Soudain, fin 2003/début 2004, après un long silence, les médias se sont avisés qu'il y avait de la publicité dans le métro. Que des groupes de jeunes gens, excédés, s'étaient lancés à l'assaut des affiches pour y bomber des formules libératrices. Et que la RATP, « légitimement » outrée, réclamait pas moins d'un million d'euros à une soixantaine d'activistes pris sur le fait. Journaux et revues ont alors multiplié les reportages faisant de l'affaire un sujet « tendance », au risque d'inquiéter les annonceurs qui les finançaient. Mais d'où sortaient donc ces brigades éclaboussant soudain l'ordre publicitaire ? Et pourquoi les médias ont-ils paru orchestrer la dénonciation du système qui les fait vivre ?

Le rappel des faits

Le 17 octobre 2003, environ trois cents « barbouilleurs » se rendent dans le métro pour couvrir de peinture, de croix noires et d'aphorismes vengeurs des centaines de panneaux publicitaires (« *Au lieu de dé-penser : pensez !* »). Ils ont répondu à l'appel d'un site Internet, lancé par le collectif « *Stopub* », qui se constitue d'intermittents du spectacle, d'étudiants, d'enseignants, de chômeurs, de précaires, etc.

Tous dénoncent la marchandisation du monde et des esprits, dont « les pubs » sont à la fois la vitrine et le vecteur. Tous, refusant la personnalisation médiatique du mouvement, se présentent ironiquement sous le même nom : Robert Johnson. Cette première action, suivie d'une autre le 7 novembre, a très peu d'échos dans la presse, aucun à la télévision.

Le 28 novembre, ce sont un millier de militants qui rejoignent les stations d'où doit partir une nouvelle action d'envergure. Mais, pour faire régner l'ordre publicitaire, la RATP a mobilisé des cars entiers de policiers. Près de trois cents militants sont cueillis à froid et arrêtés, souvent même avant d'avoir eu le temps d'agir. Simultanément, le premier hébergeur du site (Stopub.Ouvaton) est sommé de livrer à la justice le nom du seul responsable qu'il connaisse : celui d'un jeune informaticien qui a bénévolement mis en place le site incriminé. C'est alors que les médias, frappés par l'événement/poncif action-répression, semblent découvrir le sujet dont ils vont faire un (épi)phénomène de société.

Le 19 décembre, stimulés par la répression du 28 novembre et l'intérêt croissant de certains journaux, les collectifs « antipubs » reprennent l'initiative d'une soirée de barbouillage, dans plusieurs villes de France. La RATP et Métrobus choisissent alors d'assigner en justice soixante-deux militants, parmi les centaines d'activistes interpellés, et leur réclament solidairement la modique somme d'un million d'euros.

Dès lors, les médias s'agitent : de la fin 2003 à mars 2004, on ne compte plus les demandes d'entretien adressées aux associations, aux militants patentés, aux analystes de l'idéologie publicitaire, sans parler des reportages souterrains sur ces jeunes qui *osent*, de façon festive et non violente, braver les armes et les symboles de la société de consommation. *Libération*, *Le Nouvel Observateur*, *Technikart*, *Le Monde 2*, *VSD*, puis encore *Libération*, *le Figaro*, et *L'Écho des savanes*, tous y vont de leurs articles illustrés d'images, de citations approximatives ou de portraits singuliers – avec l'assentiment des intéressés qui acceptent ce tam-tam médiatique pour braquer les feux sur un procès ignominieux. Les radios puis, plus modérément, les télévisions suivent. Le 10 mars enfin, *Libération* consacre sa « une » à l'affaire, sous ce titre ambigu : « *Antipub : la génération spontanée en procès*¹. »

Il n'y a pas de génération spontanée

Pour bien saisir la genèse d'un mouvement, il faut éviter d'expli-

quer l'actualité par l'actualité. Certes, ces manifestations se sont produites dans le sillage de la grève des enseignants, du mouvement des intermittents du spectacle, des attaques contre la recherche en France, toutes formes de protestation contre la « *marchandisation de la culture et des esprits* ». Pour autant, ces détonateurs événementiels n'ont pas fait du mouvement antipublicitaire le produit d'une « génération spontanée ». Ce surgissement a eu des causes profondes qui nous assurent de sa persistance, ce que la logique médiatique tend justement à masquer :

- Élément premier : la recrudescence de la pression publicitaire depuis quelques années. Envahissement de l'espace public : bus pelli-culés, marketing olfactif dans les gares, pubs sonores dans les couloirs du métro, « placement de produits » dans les films long métrage ; pénétration du système dans les écoles : panneaux intérieurs, parrainage de certains cours, étalages des signes publicitaires (et pas seulement religieux !); sexisme de plus en plus violent : mode du porno-chic, spectacles télévisés visant le bas de la ceinture, entrelardés de tunnels publicitaires qui recherchent la même destination. Le resserrement de l'étau publicitaire suscitera de plus en plus des soubresauts violents.

- Plus profondément, la distorsion croissante entre la précarisation de la France d'en bas (celle du métro, justement) et les mythes de l'abondance étalés sur les affiches a rendu de moins en moins supportable le dévergondage publicitaire. Les faux « bonheurs » de l'hyperconsommation ne cessent de frustrer une partie de ceux qui s'y adonnent ; l'omniprésente célébration de l'argent ne cesse d'insulter les victimes d'une paupérisation qui s'étend.

- Or, depuis quinze d'ans, les analyses du système médiatico-publicitaire et le travail militant d'un certain nombre d'associations ont créé les voies d'une résistance consciente d'elle-même, face à l'idéologie du « tout se vend »². Dossiers spéciaux, essais et documents (du *No logo* de Naomi Klein au *Putain de ta marque!* de Paul Ariès³), revues spécialisées (*Casseurs de Pub*, *Paysages de France*, *L'Écologiste*), ont orchestré une « publi-critique » de plus en plus mordante, dont les contestataires les plus divers se nourrissent largement pour penser leur action.

- On comprend dès lors que l'insurrection des « antipubs » ne pouvait pas s'interpréter comme un simple rejet épidermique de la déferlante publicitaire. Elle est entrée en phase avec d'autres prises de

conscience militantes : critique radicale du libéralisme économique et de la cartellisation d'un « monde-marchandise », constat de la dévastation écologique de la planète directement liée aux modèles de vie prônés par les « sociétés de consommation », faillite des démocraties dévoyées par les impératifs de l'économisme. Devant l'affiche publicitaire, les plus mûrs des activistes ne se contentent plus d'un coup de griffe ou de gueule : ils font le lien entre le global et le local, entre l'impérialisme du marché et l'idéologie de la consommation. L'un des collectifs le déclarait nettement : « *Notre espace public est devenu la proie d'une poignée de transnationales qui sont à la tête de l'économie de marques, avec son cortège de maux planétaires : délocalisations, exploitation éhontée du tiers monde, marchandisation des ressources naturelles, de la culture, et pour finir, des êtres humains eux-mêmes*⁴. » D'où le sens et la nécessité d'une riposte *publique*.

La médiatisation comme récupération

Mais voilà : si la soudaine prédilection des revues et journaux pour les « *croisés* » de l'antipub (papier glacé, deux pages de texte, images hautes en couleurs) a pu surprendre l'observateur, la lecture des articles consacrés au mouvement l'aura vite rassuré. Hâtivement ficelés, ceux-ci se sont inscrits dans la droite ligne de la récupération médiatique, et de ses procédés bien connus :

1/ La vaccine. On concède d'abord qu'en effet, ici ou là, la publicité abuse de son pouvoir (prolifération, sexisme, abêtissement). Nos journalistes, entrant en connivence avec cette cause salubre, sont alors allés, non sans une certaine condescendance, humer le parfum de rébellion soixante-huitarde que les barbouillages avaient répandu « *underground* ». Cela soulageait bien du monde, et notamment les plus subtils défenseurs de la « pub ». Car cette libération libertaire, face aux « dérives » publicitaires, prouvait paradoxalement qu'on peut s'accommoder du système, comme le souligne sans ambages l'éditorialiste de *Libération* : « *Puisque trop de pub tue la pub, la contestation ne peut pas faire de mal. Surtout si elle aide à renouveler le genre*⁵. »

2/ L'amalgame. Un peu comme naguère l'expression « antimondialiste », l'appellation « antipub » permet d'étiqueter le phénomène tout en se dispensant de lui chercher une cohérence, qui serait politique. L'enquêteur branché donne à croire qu'il saisit le réel alors qu'il le *construit*, selon le schéma bien connu du « phénomène de société » dont le surgissement échappe à la raison. C'est significativement l'ex-

pression « pêle-mêle » qui revenait ainsi dans les articles sur les « anti-pubs ». Se dessinait alors un regroupement hétéroclite de saturés du système, d'écologistes plus verts que les Verts, de publiphobes archaïques (trop illuminés pour que le lecteur dans la norme souhaite les rejoindre), d'étudiants ou étudiantes « néo-situationnistes » à leur insu, d'anars clandestins qui fleurissent au grand jour, de tagueurs non violents qui s'adonnent au « *free style* », et même d'intégristes du voile islamique, tous plus ou moins entrés en « *désobéissance civile* » (expression reprise mais non élucidée). Pour faire « informé », on ajoutait quelques références aux associations militantes (légalistes, mais dépassées), aux revues engagées, aux publicitaires repentis ou aux jansénistes de la première heure dont étaient évoqués les « livres-cultes ». Bref, l'article bon teint *filmais* un « phénomène » au lieu d'analyser les fondements d'un mouvement, le tout produisant une sorte d'*effet galaxie* directement consommable par les lecteurs émoussillés, c'est-à-dire le public-cible à qui l'on vendait, cette semaine-là, de l'antipub...

3/ **La réduction au même.** Or, tout en peignant ce beau désordre, dont la seule unité semble tirée du mot « anti », cet ensemble d'articles finissait par tracer une ligne de partage entre les anciens et les nouveaux, entre l'arrière-garde qui pense (publi-critiques par trop rigides, publiphobes institutionnels, associations structurées) et l'avant-garde qui « bouge » (réactivité immédiate, contacts Internet, génération spontanée). Et voici nos reporters, imprégnés des canons de la post-modernité, venus saluer chez les néo-publiphobes la prévalence du pulsionnel sur le rationnel. Ce qui devait plaire aux médias, c'était l'apparent « jeunisme », l'hyper-mobilité des « *acharnés de la bombe à peinture* », leur pratique de la gué-guérilla métropolitaine – d'où par exemple, pour être tout à fait « in », la propension de revues comme *Technikart* à nous parler anglais : « *No pub last night, underground, free style.* » C'est « *par sa façon free style d'agir politiquement*⁶ » que le mouvement « antipub » devait être jugé convaincant. S'inscrivant en effet dans ce qui est « tendance », il n'était alors plus qu'une mode passagère, et donc, inoffensive...

Un procès exemplaire

À côté de ce subtil traitement médiatique, il y eut, non moins exemplaire, l'énormité de la récupération institutionnelle tentée par la RATP. Celle-ci en effet, joignant la carotte au bâton au moment même où se déroulait le procès, qu'elle allait offrir, pendant une semaine, quarante-

sept panneaux (soit un dix millième de l’affichage publicitaire annuel de la RATP) à la « *libre expression* » des artistes en tout genre. Des panneaux de pubs pour les « antipubs », en somme... Et dans la foulée, tombant précisément « dans le panneau », la très verte association *Agir pour l’environnement* se félicita d’avoir *acheté* à Métrobus quelques espaces publicitaires pour dénoncer la « pollution publicitaire », ce qui lui valut un communiqué de *Casseurs de pub* sévère mais justifié⁷.

Tout ceci nous renvoie aux avertissements que j’osais formuler dans ce livre n.135 au sujet du piège médiatique qui menace une certaine rébellion antipublicitaire. Car s’il est difficile pour les militants d’échapper à la récupération, il est vraiment futile de prétendre « récupérer » leurs récupérateurs...

De l’enfant-roi à l’enfant-proie

Ce fut un vrai branle-bas de combat qui agita la France publicitaire, en 1999-2000, lorsque la Suède fut sur le point de présider l’Union européenne (au cours du premier semestre 2001). Celle-ci envisageait en effet de faire adopter par l’Europe sa propre législation concernant les enfants et la publicité télévisée. Un nouveau stalinisme, venu du froid, menaçait donc tout à la fois les intérêts des annonceurs, la créativité des publicitaires, et la liberté... de l’enfance !

Immédiatement, les bien pensants de la consommation agitèrent le chiffon rouge face au péril imminent. « *Privé de pub!* », titra *Stratégies*, comme s’il s’agissait d’une punition⁸. A-t-on droit, reprit un publicitaire dans *Libération*, de « *priver les enfants des publicités qui les concernent* »⁹ ? Dans ses pages « économie », *Le Figaro* sonna l’alarme avec ce titre délicieusement amphibologique : « *La pub pour les enfants en danger* » ; et de fulminer contre le « *jusqu’aboutisme suédois*¹⁰. » *Télérama* enfin, présentant la Suède comme un pays « *traditionnellement ultra protecteur* » en matière de jeunesse (trois termes éminemment positifs!), cita un professionnel qui dit tout en trois points : « *Restreindre ou interdire la pub, pour et avec les enfants, serait inutile, anti-économique et contraire à l’esprit français*¹¹. »

Le « jusqu’aboutisme suédois »

Le cas suédois, fort éloigné de « l’esprit français », est effectivement consternant. Ces gens se sont imaginé, chose étrange, que la protection des plus jeunes est nécessaire à leur liberté : « *C’est seulement lorsque les enfants ont l’âge de comprendre les objectifs cachés de la*

publicité qu'il est souhaitable de les y exposer », déclare Marita Ulvskog, ministre de la Culture¹². Laisser faire les marchands serait, selon le Conseil suédois de la consommation, « *contraire aux valeurs démocratiques* ». Des responsables estiment que « *les enfants ont droit à des zones protégées* », comme si ces derniers ne naissaient pas avec les anticorps nécessaires pour se défendre des pressions commerciales. Les autorités osent constater que les chères têtes blondes ne distinguent pas bien les « pubs » des autres émissions, et vont jusqu'à « *vouloir consommer les produits présentés* », ce qui engendrerait des conflits familiaux. Même la Fédération suédoise de la publicité concède qu'il ne faut pas susciter, chez les enfants « *inconscients de ce qu'il est raisonnable de souhaiter* », des « *envies qu'ils ne peuvent assouvir qu'en harcelant leurs parents* ». Ils sont fous, ces Suédois !

Pour tempérer ce harcèlement familial, né du harcèlement publicitaire, la Suède a donc réglementé :

1/ Sont bannies de la télévision toutes les publicités visant les moins de douze ans (jouets, vêtements, aliments).

2/ Des publicités destinées aux adultes ne peuvent en aucun cas suivre ou précéder immédiatement les émissions pour enfants.

3/ Dans le contenu même des spots publicitaires, il est interdit de faire figurer des personnes ou personnages jouant un rôle de premier plan dans les émissions enfantines (animateurs, héros de feuilletons), ou de mettre en scène des enfants acteurs. Le simple recours à des éléments thématiques renvoyant à l'enfance (voix, rires, etc.) est également proscrit, le législateur sachant combien cet âge est sensible aux appels à l'identification.

Voilà donc une législation claire et précise, dont le bon sens sidère d'autant plus les intégristes du libéralisme qu'elle a l'approbation du peuple souverain¹³. D'après une enquête menée en 2001 par le Conseil Suédois de la Consommation, 88 % des Suédois étaient favorables à ces dispositions, 82 % désirant même les voir étendues aux autres médias ! Les émissions qui ont pour objet d'éduquer à la consommation restant très populaires, rien n'annonçait donc un fléchissement du pays face aux lobbies qui ne désarmaient pas¹⁴.

Or, c'est justement pour contrer ces lobbies que la Suède a été conduite à vouloir faire adopter par l'Europe sa propre législation. Elle s'estimait en état de légitime défense. D'une part parce que, à tous les niveaux, la pression commerciale sur les enfants ne cessait de

s'intensifier. D'autre part, et surtout, parce qu'une chaîne commerciale située en Angleterre, TV3, lançait des émissions enfantines *en langue suédoise* avec force publicités, bravant la réglementation du pays sous prétexte qu'elle émettait depuis un territoire étranger. Exemple autorisé par la directive européenne « *Télévision sans frontières* », au nom de la sacro-sainte concurrence. Exemple bientôt suivi par d'autres chaînes privées tombant du ciel satellisé. C'était donc la directive européenne qu'il fallait réviser, pour assurer la *liberté d'éduquer* qu'est en droit d'exercer toute communauté nationale sur ses propres générations.

La résistible ascension du système

Comme on pouvait le prévoir, la tentative suédoise n'a pas abouti. Il est vrai qu'elle a engendré de 2001 à 2004 des débats utiles. Mais si la Commission européenne a révisé la directive « *Télévision sans frontières* », ce fut surtout pour renforcer la sécurité juridique de la publicité télévisée ! Elle a certes rappelé qu'il convenait de prémunir les téléspectateurs de « *toute publicité excessive* »... pour rappeler simultanément qu'il fallait garantir les droits des professionnels de la communication, et assurer « *la promotion de la diversité culturelle et de la compétitivité de l'industrie européenne des programmes audiovisuels*¹⁵ ». Bref, si chaque pays peut édicter pour ses chaînes nationales des règles plus strictes, il lui est interdit de filtrer les émissions et les publicités venues des ondes étrangères. Concernant l'espace médiatico-publicitaire, les États ne sont plus vraiment maîtres dans leur propre Cité.

Certes, l'exemple de la Suède montre qu'une nation peut encore, si elle en a la volonté politique, freiner *sur son propre territoire* cette même logique publicitaire devant laquelle abdique l'État français¹⁶. Malheureusement, cet exemple confirme que l'Union européenne, jouant de la « *libre circulation des biens et services* », est une formidable machine à contourner les législations nationales. Interdire dans un pays la publicité venue d'ailleurs, disent nos libéraux, serait une entrave à « *la libre circulation des produits pour lesquels cette publicité est faite* »¹⁷ ! Et voilà comment le droit de protéger les enfants des agressions publicitaires doit s'incliner devant la « *liberté* » des agresseurs qui les désignent précisément comme « *cibles* ».

Le dressage du sujet-consommateur

Or, les plus jeunes ne sont pas simplement des cibles ponctuelles que telle ou telle campagne incite à des achats particuliers. On sait

qu'au-delà des « parts de marché » qu'ils représentent à court terme, les enfants sont pour les firmes de futurs clients qu'il faut fidéliser à tout prix : « *Vos parts de marché grandissent avec lui* », claironnent à l'adresse des annonceurs les spécialistes du « Baby marketing », photo de bébé à l'appui, émaillée de la légende : « *Votre meilleur vendeur*¹⁸. » Mais la dimension de ce conditionnement pavlovien dépasse largement les stratégies commerciales prises isolément. La visée profonde du « système-pub » demeure, faut-il le rappeler, d'inculquer aux futurs citoyens *l'idéologie de la consommation*, cette autre face indispensable de la « marchandisation du monde ».

Conduites de consommation, styles de vie, modes de pensée : c'est un modèle uniforme d'individus illusoirement libres que façonnent chez les petits et grands enfants ces publicités qui rythment l'espace médiatique¹⁹. Dressage du sujet-consommateur, focalisé sur le mythe du produit salvateur, qui doit doper son existence de jouissance et de puissance. Schéma d'absorption des choses de la vie et du monde, qu'il faut « croquer à pleines dents », à commencer par les fleurons de l'industrie audiovisuelle (films, feuilletons, émissions « grand public », albums, stars à la mode, etc.). Légitimation d'une *violence* des pulsions, nommées « envies », et bientôt érigées en « droits de consommer » que de jeunes tyrans –imposeront à leurs proches²⁰. Impératif d'une permanente exhibition de soi, « l'identité » ne consistant plus qu'en des signes extérieurs – publicitaires, sportifs ou religieux – par lesquels chacun croit distinguer son « moi je » des autres. Modèle enfin d'un devenir sans cesse en mutation, impossible à maîtriser au sein d'un « monde qui bouge », qui oblige à « changer pour changer » au gré des modes et des événements médiatiques, et engendre une soumission chronique au groupe (jeune ou moins jeune), groupe supposé lui-même toujours *spontanément* en mouvement, alors qu'il ne l'est qu'à l'image des marionnettes, c'est-à-dire par manipulation...

À l'école du marché...

Cette empreinte idéologique est aux antipodes de la formation critique du citoyen. On comprend dès lors qu'ayant réussi à circonvenir les médias, le système publicitaire s'en soit pris à l'Éducation nationale, ultime sanctuaire d'une résistance possible.

Là encore, dès 1998, la Commission européenne avait frayé la voie en faisant établir, par le consultant spécialisé GMV Conseils, un rapport dont la conclusion vante les avantages « *matériels mais aussi pédagogiques* » du marketing à l'école : « *D'une part la pénétration*

du marketing à l'école ouvre celle-ci au monde de l'entreprise et aux réalités de la vie et de la société, et d'autre part elle permet d'éduquer les élèves aux questions de consommation en général et aux techniques publicitaires en particulier. »

Si la publicité a d'abord agi « *masquée dans les écoles*²¹ », il est clair qu'elle a maintenant jeté le masque, dans le sillage du laisser-faire européen. La « pensée de marché » entre enfin dans l'enseignement en Europe²². L'usage des « *mallettes pédagogiques* » offertes ou sponsorisées par de grandes marques, s'est généralisé : des multinationales de l'alimentation, de l'informatique, de l'automobile assaillent les enseignants de leur dévouement citoyen, en leur expliquant comment disposer les enfants à mieux manger, mieux calculer ou mieux conduire²³.

Simultanément, des « *partenariats* » se sont multipliés en vue de faire connaître et de faire aimer aux élèves la très fameuse « *vie de l'entreprise* », à laquelle seuls les chômeurs auront la chance d'échapper. Si bien qu'en mars 2001, le ministère établissait un « *Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire* » qui, élargissant le vieux principe de « *neutralité scolaire* » au concept innovant de « *neutralité commerciale* », encourageait les établissements scolaires à se trouver toutes sortes de partenaires privés, et autorisait ces partenaires à faire apparaître leurs marques (« *discrètement* », certes) sur leurs documents. Et, devant la résistance des éducateurs, les bonnes âmes d'alléguer le sempiternel *sophisme de l'immersion* : la pub est « *dans la vie* » ; or, l'école ne doit pas être « *en dehors de la vie* » ; donc, la pub *doit* entrer dans les écoles. On faisait pénétrer les loups dans la bergerie, pour mieux aider les moutons à s'en préserver dehors...

Les dérives ont été immédiates. Sous les auspices de Jack Lang, par exemple le ministère de l'Éducation nationale s'est adressé à une marque de vêtements pour stopper la violence à l'école²⁴. Lancé avant même la circulaire officielle, un jeu boursier – les « *Masters de l'économie* » – entraîna pendant quatre ans les élèves à gérer un portefeuille fictif de 40 000 euros, avant d'être enfin déclaré illégal : il s'agissait à l'évidence de former les meilleurs esprits, futurs « *managers* », à devenir les « *maîtres* » des moins doués, futurs consommateurs²⁵...

Ce coup d'arrêt n'a pas suffi, non plus que le rejet du Traité constitutionnel européen. Tandis que le mouvement Attac se mobilise contre la pénétration des marques à l'école et pour l'abrogation du « *code de bonne conduite* » qui vise à la faciliter, une nouvelle association vient ainsi de se créer pour faire aimer l'entreprise aux élèves. Son nom? Ethic.

« Ethic », que désigne donc ce sigle prometteur? Un regroupement d'Entreprises de Taille Humaine Indépendantes et de Croissance. Relisez ces majuscules : nous sommes bien en pleine déontologie moderne, avec le renfort d'une orthographe anglicisée. Quel est le but de cette morale? « L'entreprise drague les écoliers », répond le quotidien *20 minutes*, ce que *Les Échos* formulent plus noblement : « L'association Ethic appelle les entrepreneurs à apporter la bonne parole dans les écoles »²⁶. Cet appel est présenté comme une « *nouvelle idée : investir les écoles* ». Il s'agit de « *contrer le désamour du capitalisme et la mauvaise image de l'entreprise transmise par les médias.* » À noter que « *les entrepreneurs sont invités à contacter eux-mêmes les établissements scolaires, sans idéologie* »...

Sans idéologie!...

Tel est le système pub. D'un côté, on cautionne la culture de la consommation, de l'autre, on célèbre les vertus de l'entreprise. Et voici les plus jeunes subtilement préparés au destin économique-social qu'ils sont appelés à choisir « librement », et qu'on leur présente parfois, si judicieusement, comme leur « projet personnel »...

Notes :

1. À ce titre fait pendant la citation de publicitaires qui déclarent : « *Les antipubs nous obligent à être meilleurs* ».
2. Cf. notre chapitre Résister à la pieuvre « De l'organisation de la résistance », *Le Monde diplomatique*, mai 2001, et plus généralement le dossier « La pieuvre publicitaire » dans le même numéro.
3. Paul Ariès, *Putain de ta marque*, Golias, Paris, 2003 et Naomi Klein, *No Logo*, Actes Sud, Paris, 2002.
4. Ce collectif, sous le nom de « groupe Marcuse », a développé son (excellente) analyse dans l'ouvrage *De la misère humaine en milieu publicitaire* (La Découverte, 2005).
5. *Libération*, 10 mars 2004. Voir, p. 209, le même poncif repris par l'éditorial de *Télérama*.
6. *Technikart*, février 2004. À l'opposé de ce « *free style* », célébré comme « *corps à corps concret et rhizomatique* » (!), se situent des essais critiques qui, faute d'avoir été lus, sont assimilés à une dénonciation « *curetonne, incantatoire et finalement pas très efficace* ». Le journaliste précise : « *Notre rapport à la publicité est beaucoup trop intime, ambigu, pour qu'on se contente de pamphlets unilatéraux, gris, moralisants.* » D'autant plus intime, sans doute, que la revue en question croule sous une publicité qu'on peine à distinguer du reste du contenu...
7. *Casseurs de pub* refusa en conséquence de participer au débat organisé, quelques jours après le procès, par *Agir sur l'environnement* sur le thème « La pub véhicule un message polluant ».

8. *Stratégies* n°1117, 8-10-99.
9. *Libération*, 17-07-00. L'expression « *qui les concernent* » maquille le matraquage publicitaire en « droit d'être informé » !
10. *Le Figaro*, 7-09-99.
11. *Télérama*, 12-04-2000. Notons qu'on emploie toujours l'expression « *pub pour les enfants* », mais jamais « *contre* ».
12. AFP, 12-02-2001. À quoi l'European Group of Télévision Advertising a cru légitime de répliquer : « *Limiter la publicité destinée aux enfants représente une menace pour l'industrie audiovisuelle européenne.* » Les choses sont claires...
13. Ces informations, et plusieurs de celles qui suivent, figurent dans un article d'Ingrid Jacobsson, publié en juin 2002 par l'Institut suédois sur le site www.swe-den.se/templates/.
14. Parmi ces lobbies se trouve l'Association des annonceurs, concurrente de la Fédération suédoise de la publicité, qui prône la déréglementation et l'autorégulation de la production publicitaire.
15. Précisions en date du 23 avril 2004.
16. En juillet 2004, sous la pression des lobbies publicitaires français, le Sénat tentait d'ôter du projet de loi de santé publique les mesures qui ont le tort de s'attaquer à la publicité alimentaire à la télévision (*Le Monde*, 10-07-04) : tant pis pour l'obésité des enfants... Voir notre encadré, p. 201.
17. C'est l'esprit même de la circulaire Bolkestein, réputée pour sa clause dite « du pays d'origine », qui fut dévoilée aux Français à l'occasion du référendum de mai 2005.
18. *Stratégies* n° 1174, 19-01-01, p. 57. Selon les gens du métier, l'enfant influencerait près de la moitié des achats familiaux.
19. Sur le conditionnement *culturel* des enfants, je crois avoir dit l'essentiel dans *Le Bonheur conforme*, pp. 243-262...
20. Violence familiale qui favorise la délinquance : « *Il faut interdire les publicités dans lesquelles les enfants sont mis en position de toute puissance à l'égard de leurs parents* », déclare Lionel Deniau, président de l'Association des Instituts de Rééducation.
21. *Libération*, 22-02-96.
22. Lire l'enquête de Nico Hirtt, *Les Nouveaux Maîtres de l'école, l'enseignement européen sous la coupe des marchés*, EPO, 2003. La pub à l'école va de pair avec l'appropriation par les marchands de son contenu éducatif.
23. Paul Ariès, dresse un tableau impressionnant de cette pénétration et de ses « bavures » dans la *Lettre de Casseurs de pub* n° 17 (www.casseursdepub.org). Voir aussi les exemples et citations du dossier « Démarque-toi » dans *La Décroissance* n° 23 (sept. 2004).
24. Sur les tee-shirts Morgan (vendus 100 F) était imprimé le slogan : « *Le respect, ça change l'école.* » Car, idéologie oblige, il faut toujours « changer l'école »...
25. Il fallut toute l'énergie d'un professeur de philosophie, Gérard Molinier, suivi par l'Association des professeurs de sciences économiques et sociales, et soutenu par le mouvement Attac, pour tenter un procès et obtenir la condamnation de ce jeu-concours.
26. Articles parus le 8 mars 2005. Toutes ces citations ont été relevées par Christiane Levilly.

Démocratie publicitaire : sophismes et marketing

Fidèle à son idéal républicain et à sa réputation d'objectivité, *Le Monde* du 7 août 2004 publiait dans sa page « Débats » un nouveau papier en faveur de la publicité, après les tribunes déjà célèbres de Maurice Lévy (en février), Robert Redeker (en avril) et quelques autres. Il importe en effet, dans un univers médiatique ouvert à toutes les opinions recevables, de contrer les rebelles du « mouvement antipub » dont la menace est d'autant plus terroriste qu'elle n'a pas droit de cité...

Cette tribune salubre, signée Hervé Brossard (président de l'Association des Agences de conseil en communication) et Christophe Lambert (directeur de Publicis), s'imposait face au péril totalitaire. Des parlementaires ayant voté contre la vente de boissons sucrées à l'intérieur des écoles (quelle folie!), les sénateurs venaient tout juste de stopper cette dérive, en démantelant la loi destinée à encadrer les publicités alimentaires ciblées sur les plus jeunes – comme si celles-ci pouvaient avoir un lien avec l'obésité croissante des enfants (cf. notre encadré p. 45). En effet, selon Papy Brossard et Lambert son Compère :

1/ Le boom de l'obésité des petits provient d'une « *société qui abandonne ses enfants devant la télévision quatre heures par jour* », et non pas de ceux qui, pendant ce temps, les invitent à grignoter sans fin des produits gras et sucrés.

2/ La gourmandise est bien naturelle. Qu'il s'agisse de chocolat ou de coca, le mal n'est pas dans l'usage, mais dans l'abus. Qu'importe si, comme le répète le professeur Got, la promotion de l'usage – des heures durant – est toujours *ipso facto* promotion de l'abus... Il est légitime de matraquer, quand on le fait avec modération.

3/ Bâillonner la publicité à la télé « *n'aurait pas mis un terme à la promotion des produits destinés aux plus jeunes. Les industriels auraient simplement fait basculer leurs investissements du visible – nos écrans de télévision – vers l'invisible, c'est-à-dire la distribution gratuite d'échantillons à la sortie des écoles...* » Ça, c'est bien vrai, dirait la mère Denis : pourquoi empêcher d'entrer par la porte ceux qui savent si bien forcer les

fenêtres? Laisser faire est toujours le moyen le plus efficace d'éradiquer un fléau.

4/ Et surtout, ne l'oublions pas, interdire, c'est donner envie de transgresser! Si l'on veut dissuader les enfants de goûter aux produits qui les rendent obèses, il faut les leur proposer avec une abondance telle qu'ils en éprouveront un dégoût salubre.

Voilà qui est pensé. Il est grand temps de confier aux publicitaires le soin d'éduquer nos enfants!

Trois petits éditoriaux

L'éditorial, ce genre moraliste jouant au regard profond sur l'actualité éphémère, est une source féconde de poncifs épais déguisés en phrases courtes. En voici trois exemples– texte intégral et commentaires en prime – pour le plus grand plaisir du lecteur attentif...

-I-

**5 MAI 2004, 7H25. JEAN-MARC SYLVESTRE sur
FRANCE-INTER :**

« C'est très difficile de conduire deux voitures à la fois... »

Texte

« Stéphane Paoli : *Peut-on vraiment relancer la consommation ?* **(1)**

Jean-Marc Sylvestre : *Écoutez, c'est le problème, c'est le débat sur lequel s'interrogent beaucoup d'économistes. Nicolas Sarkozy a raison, hein, de remettre la relance de la consommation au centre du mécanisme de reprise de la croissance. Là tous les économistes, qu'ils soient libéraux ou étatiques* **(2)**, *sont d'accord : le secret, le ressort, le moteur de tout le système économique, c'est la consommation, c'est le consommateur* **(3)** : *la consommation de biens, la consommation de services.*

C'est parce que nous achetons, nous achetons de quoi manger, de quoi nous habiller, de quoi nous loger, de quoi circuler, de quoi nous distraire **(4)**, *que les commerces, les entreprises peuvent fabriquer, travailler, peuvent au bout du compte offrir des emplois, payer des impôts.* **(5)**

Alors tout dépend de ce consommateur **(6)**, *tout dépend de son*

pouvoir d'achat, tout dépend de ses besoins, de ses envies, de ses désirs. (7)

Et le problème aujourd'hui, c'est que le consommateur en général, euh, est trop frileux, la consommation en général est trop faible, globalement. Les pays occidentaux sont devenus des sociétés de consommation, dit-on (8), mais paradoxalement, le rythme d'évolution de cette consommation est devenu trop lent pour maintenir un niveau de production et d'activités satisfaisant.

Pourquoi? Eh bien tout simplement parce que la plupart de nos besoins évidents, primaires, secondaires, déclarés sont satisfaits. Nous vivons dans des sociétés riches! (9) Alors je sais que je vais choquer en disant cela (10). Il y a bien sûr une partie de la population qui vit encore très mal. Il y a encore une partie de la population (11) qui n'a pas de quoi se loger décentement, de quoi s'habiller, de quoi manger, mais l'immense majorité des Français, l'immense majorité des Européens d'ailleurs, ont un logement décent, ils ont une voiture, savez-vous que la moitié des familles ont deux voitures, c'est très difficile de conduire deux voitures à la fois (12), ils ont la télévision, ils ont le téléphone, ils ont les portables : 30 millions de portables vendus et utilisés en moins de cinq ans dans notre pays. La majorité des Français prennent des vacances. Comme en plus notre population n'augmente pas (13), la démographie vieillit, eh bien la consommation est calée sur un rythme très lent, lié au renouvellement des produits. Comme en plus nous, consommateurs, nous demandons que les produits soient de plus en plus solides, eh bien nous les renouvelons de moins en moins.

Qu'est-ce qui pourrait faire que nous consommions davantage? Eh bien ce qui pourrait nous faire consommer davantage, c'est d'abord les désirs, les envies! Parce qu'on continue d'avoir des désirs, des envies, et transformer ces envies en besoins, on peut tous le faire, du moins on en a tous une fois eu l'idée. (14)

Deuxièmement, c'est le produit nouveau, totalement nouveau (15). L'offre, comme disent les économistes. Quand un produit totalement nouveau arrive sur le marché, il arrive que ce produit suscite une envie, puis un besoin. Je reprends l'exemple du téléphone portable : c'est devenu un besoin incontournable. (16)

Alors, pourquoi ça marche? Eh bien, pour que ça marche, il faudrait qu'il y ait un climat de confiance, pour que le consommateur vide son bas de laine (17), pour que l'entrepreneur prenne les risques d'investir. Alors on peut, certes, prendre les mesures, déverrouiller l'épargne,

faciliter les crédits à la consommation, mais il faut créer un univers où les agents économiques auront confiance (18), un climat de sécurité dans tous les sens du terme. Et pour ça, il faut faire de la politique (19). C'est d'ailleurs ce que Nicolas Sarkozy a évidemment fait, hier, sauf que le contexte politique ne dépend pas que de lui. (20). »

Petits commentaires désobligeants

1. « LA » question. En allant droit au but, selon son habitude, Stéphane Paoli brûle les étapes. Avant de dire « *peut-on* » (relancer la croissance), il faudrait en effet se demander *pourquoi*. C'est la vraie question, celle qu'il ne pose pas. Il est vrai qu'il n'élude pas totalement la difficulté, en disant : peut-on *vraiment* relancer la consommation ? Un « vraiment » sans complaisance, qui va susciter le cri de détresse de notre grand Croassant : les Renards n'aiment plus le fromage !

2. « Tous les économistes » ? “ Tous » : vraiment ? Formulation « totalitaire », s'il en est. C'est ainsi que la pensée de marché se fait pensée unique. Or, tous les économistes ne sont justement pas d'accord. Certains, dont la proportion augmente, vont jusqu'à se dire – ô hérésie ! – « objecteurs de croissance »... Bien d'autres, les économistes que Jean-Marx Sylvestre dit « étatiques », sans refuser le cadre du « système économique », proposent de relancer l'activité non pas par l'exacerbation de la demande privée, mais par le développement de biens et services **collectifs** : transports (publics), infrastructures (environnementales), logements (sociaux), éducation (nationale), culture, recherche, etc. Le principe de l'investissement étatique en effet, qui vise le long terme, c'est d'accroître le bien être de la Cité *en même temps* qu'il réduit les inégalités sociales, puisque *tous* les citoyens ont également droit aux biens collectifs. Les *usagers* du service public, de ce point de vue, ne sont justement pas des « consommateurs ».

3. « Le moteur [...] c'est la consommation, c'est le consommateur ». *Mécanisme, reprise, moteur...* Nous voici dans la métaphore de la machine. Il ne manque plus que le mot « pilote ». Car justement, qui *pilote* ? Qui a besoin de consommation et de crois-

sance ? Les marchands qui veulent vendre, ou les citoyens qui désirent simplement vivre ? En réduisant la *consommation* (notion générale) au *consommateur* (l'individu particulier), JMS feint d'exalter le « pouvoir » apparent du consommateur pour masquer le rôle effectif des puissances économiques avides de « marchandiser » le monde. Dès lors, la responsabilité de ce qui ne va pas dans le « système économique » ne saurait être imputée aux profiteurs que privilégient les « lois » du marché, mais aux individus qui ne se plient pas à ces lois...

4. Manger, s'habiller, se loger, circuler, se distraire. Rendons grâce à Jean-Marx : il nous définit là cinq têtes de chapitres qui sont autant de chantiers de la Décroissance ! Cependant, couvre-t-il ainsi toutes les aspects de notre existence en société ? On peut se demander dans quel secteur il place, par exemple, la vie associative, l'expression citoyenne, la dimension culturelle ? Allons donc, ces dimensions secondaires de l'être humain devraient sans doute s'inscrire dans la rubrique « **se distraire** ». En regardant la télé...

5. Offrir des emplois, payer des impôts. Sanctification des marchands et fabricants. L'entreprise n'a que deux objectifs dans la vie : le don, le sacrifice. Elle *offre* (des emplois), elle *paye* (des impôts). Ô Jean-Marx ! Ne vois-tu pas qu'en célébrant les impôts, tu vas te mettre tout le Medef à dos ?

6 et 7. Le désir du consommateur. Tout dépend du consommateur ! Il est l'homme du pouvoir total. Mais si tout dépend de lui, il est aussi responsable de tout : c'est-à-dire de la croissance et de l'emploi. Il n'est pas question pour lui – c'est une exigence éthique, n'est-ce pas ? – d'exercer son pouvoir librement. Il *doit* désirer, il doit faire en sorte que ses désirs deviennent des « envies », et que ses envies deviennent des « besoins », des besoins d'acheter et de consommer, au service des firmes philanthropiques et de leurs actionnaires désintéressés. Fantastique réduction : si ton « désir » n'est pas libre, qu'est-ce que le désir ? Mais si tu ne désires pas, gare à toi !

8. « Dit-on ». Il y a un problème : la réalité refuse de se comporter selon la « nature » de sa définition. Ainsi une société *de consom-*

mation devrait consommer, ou alors, rien ne va plus. Or, voici que la réalité ne se conforme plus au modèle que lui prètent les économistes ! C'est grave grave. Comme l'avait prophétisé un grand moraliste, « *une société de consommation qui refuse de consommer, c'est comme une jolie femme qui refuse de faire l'amour* » (J. Séguela, 14-12-1979). Que se passe-t-il donc ? On va le voir : la jolie femme est repue, elle est obèse, elle ne désire plus !

9. Des sociétés riches. Voilà la réponse à l'extinction du désir : nous sommes riches, et satisfaits. On pourrait alors dire : arrêtons la croissance, nous sommes bien comme cela ! Non ? Il faut quand même relancer la croissance ? Ah bon, pourquoi ? Parce que sans elle, nous risquons de nous appauvrir... Il y a des salauds de semi-riches, ô Jean-Marx, qui en refusant de consommer entraînent la paupérisation des plus pauvres...

Cependant, et très logiquement, on pourrait imaginer qu'un salutaire appauvrissement relance le désir de biens nécessaires, et donc la consommation, et donc la croissance, et donc... Pauvres apprentis économistes, vous n'avez rien compris ! Sachez simplement qu'il faut stimuler la consommation des riches pour assurer la survie des pauvres, des exclus et des chômeurs, un point c'est tout, et tenez-vous le pour dit.

10. Choquing ! Jean-Marx affronte ses détracteurs. Seul devant son micro, il ose affronter les populistes, qui n'ont d'yeux que pour les catégories sociales miséreuses. Il prend comme chaque jour le risque de leur opposer un regard réaliste sur la véritable réalité française, cette immense majorité des riches qui ne consomment pas assez. Au lieu de s'adonner à un *populisme* complaisant, il faut inventer un *bourgeoisisme* exigeant. C'est la nouvelle morale de France-Inter. Un coup de barre, Jean-Marx, et tu repars.

11. Une partie de la population. Il n'y a plus de « classes sociales ». Il n'y a que des parties de population comme il y a des parts de marché... Ici, JMS pratique une précieuse figure de rhétorique : la concession. Il reconnaît, certes, qu'il y a des gens qui vivent très mal. Mais ce n'est qu'une partie, un rien face à *l'immense majorité* des riches occidentaux. C'est combien, exactement, « l'immense majorité » ? 95% ? Pour une fois qu'on aimerait avoir

des chiffres, ou quelques pourcentages, notre économiste s'abs-
tient.

12. Conduire deux voitures à la fois. Le tableau des riches se précise. Voitures, Télés, Portables, Vacances. Comme ils ont tout (sauf l'essentiel sans doute), il faudrait doubler la mise. Mais voilà, Jean-Marx ne nous dissimule pas les obstacles : *il est difficile de conduire deux voitures à la fois*, et sans doute plus difficile encore de manier deux portables à la fois, tout en conduisant ces deux voi-
tures, sur le chemin des vacances par exemple, notamment lorsqu'on jouit sur le tableau de bord d'une console qui vous branche en permanence sur Internet, pour y vérifier les cours de la Bourse... Comment faire, diable, comment faire ?

13. Toujours plus, toujours moins. Terrible fatalité que ce toujours plus qui engendre un toujours moins ! « *En pluss* » la population n'augmente pas (=en moins) ; « *En pluss* » nous voulons des objets si solides qu'on les renouvelle *moins* ! L'orateur est d'autant plus émouvant ici qu'il s'inclut dans la cohorte des consommateurs, en pratiquant le « nous » des prédicateurs inflexibles...

14. « Consommer davantage » ? En dépit de la saturation qu'il vient d'évoquer, JMS n'arrive pas à sortir de sa bulle. Toujours l'obsession quantitative, toujours la relance incantatoire du « désir ». Il aurait pu *au moins* imaginer des mesures favorisant la consommation des plus pauvres par une politique de redistribution des revenus. Mais non : il n'envisage, comme nos politiques, que la surconsommation des supposés riches, et reprend le schéma réducteur auquel chacun doit se vouer : transformer ses désirs en envies et ses envies en besoins (cf. le dogme du besoin, p. 179).

15 et 16. Des produits nouveaux. Tout en évoquant la nécessité de produits « totalement nouveaux », JMS n'arrive qu'à répéter l'exemple du portable. Mais en clamant qu'un produit nouveau doit devenir « besoin incontournable », il confirme le rôle essentiel de l'idéologie du nouveau au cœur de la « modernité » : inscrire le citoyen dans un processus sans fin d'auto-aliénation.

17-18. Confiance et dépense. Comme nos ministres et nos publi-

citaires, l'orateur de France-Inter en appelle à la volonté et à la confiance. Pour que chacun dénoue les cordons de sa bourse : l'entrepreneur en investissant et le consommateur en vidant son bas de laine (!). Méthode Coué. Mais la confiance, paraît-il, ne se décrète pas...

19-20. Finie « la » politique ! Pour donner confiance, il faudrait effectivement faire de la politique. Mais de la bonne. Celle qui traduit par des actes les véritables aspirations du peuple souverain : liberté, égalité, fraternité. Et non pas qui tente de l'endormir et de l'enfermer dans les spectacles de la consommation et la consommation des spectacles.

Mais voilà : il y a belle lurette que la puissance publique, selon le mot de Serge Halimi¹, « *s'est faite l'instrument de son propre désaisissement* »... au profit du système libéral. À quoi bon alors en appeler à la politique, puisque le « contexte politique » ne dépend plus des politiques, mais de « l'économie de marché » d'une Europe qui se mondialise... en délocalisant? Nos élus n'auraient-ils plus pour mission que de nous renvoyer aux décideurs économiques, lesquels, incapables de relancer la consommation, nous renvoient aux élus pour réinstaurer la confiance, qui ne veut toujours pas venir, la méchante...

À propos, qu'avait donc fait et dit « hier » Nicolas Sarkozy? C'était le 4 mai 2004. On ne s'en souvient plus bien. Cela de toute façon ne pouvait rien changer, puisque le « contexte » ne dépendait pas de lui...

-II-

12 JUIN 2004, TÉLÉRAMA : À QUOI SERVENT LES ANTIPUB ? (1)

Texte

« *Édito*, par Marc Jézégabel

Un monde sans pub. Est-ce un rêve raisonnable ? (2) Non. Est-ce même seulement un rêve ? (3) Non plus. La publicité fait partie de la vie (4). Depuis la nuit des temps, comme le rappelle Oliviero Tos-

cani dans notre enquête (5). Un monde sans pub serait même un mauvais rêve pour nous, à Télérama. Puisque nous en vivons (6). Avec des règles strictes d'étanchéité entre la rédaction et les services commerciaux (7). Mais c'est grâce à elle que le prix de vente de notre magazine reste stable et peu élevé et que nous disposons des moyens matériels de notre indépendance éditoriale. Si paradoxal que cela puisse paraître à certains d'entre vous, lecteurs, qui nous reprochez assez régulièrement sa présence dans le journal. Parfois à juste titre. Quand les messages se laissent aller au sexisme ou à la provocation gratuite (8). C'est rare. Mais ça arrive. Le Bureau de vérification de la publicité (BVP) veille (9). Mais personne n'est infallible. Dans le discours antipub, la critique la plus pertinente réside dans le trop de pub. Dans les médias, mais aussi et de plus en plus ailleurs, partout, dans les transports, la rue ou les boîtes aux lettres. Même les derniers sanctuaires sont devenus des cibles : l'école, l'université, les bâtiments publics... (10) Or il faut des limites. Parce que aussi trop de pub tue la pub et pollue notre environnement (11). Question de seuil. Les publicitaires le savent, les annonceurs l'ont compris. Aux États-Unis, l'un d'entre eux a payé (très cher) une non-coupage publicitaire pour qu'un film à la télé ne soit pas interrompu (12). C'est la force redoutable des publicitaires d'être plus créatifs que leurs adversaires (13). Graffiti compris (14). »

Petits commentaires désobligeants

1. À quoi servent les « antipub » ? Toujours à la pointe de l'actualité, *Télérama* réagissait dès juin 2004 au mouvement antipub qui avait sévi fin 2003. *Télérama*, vous le savez, c'est cet hebdomadaire ex-chrétien qui, après avoir vendu son âme au marché, a récemment vendu son marché au *Monde*. Plus que jamais dans l'air du temps, notre hebdomadaire a donc su attendre que toutes les autres revues dans l'air du temps s'expriment, afin de se donner le recul nécessaire à l'analyse sociologique, comme le montre le titre génialement ambivalent de son enquête : « *Je t'aime, moi non pub.* » Nous allons donc savoir enfin, grâce à cet « édito », ce qu'un citoyen honnête doit penser de la pub...

Mais d'abord, à quoi servent les antipub ? Voilà la bonne ques-

tion. À quoi peuvent bien *servir* ceux que l'on dit « *anti* » ? Se faire l'écho d'une critique radicale de la surconsommation ne serait guère *positiver*. Ce n'est surtout pas ce qu'attendent les annonceurs. On va donc *recupérer*. Récupérer *et vendre*, en accrochant les lecteurs par un semblant de mise en cause. Ainsi, la place et le titre de cette enquête répondent déjà à la question posée : l'antipub, c'est d'abord un sujet juteux pour le journalisme de marché, dont fait partie l'entreprise téléramesque (cf. le chap. précédent : « La pub, marché porteur ? »). Et dans ce cadre, à quoi donc servent les antipub ? À faire des éditoriaux qui célèbrent la pub...

2. Un monde sans pub ? Appel au juste milieu contre le vertige du vide. Les antipub sont des rebelles déraisonnables qui veulent abolir ce qui est. Or, il faut positiver. On ne s'interroge donc pas sur la nature de ce qui est, sur ce caractère lui-même totalitaire de l'invasion publicitaire. On parle simplement de « la » publicité comme inhérente au monde. Et non du *système publicitaire* omniprésent, dont la logique impérialiste est d'une tout autre nature. Sous couvert de juste milieu, Marc Jézégabel choisirait-il son camp ?

3. Qu'est qu'un « rêve raisonnable » ? Un rêve raisonnable, c'est un rêve qui ne change rien au monde. Donc un non-rêve... Pour *Télérama*, le « réel » interdit « l'utopie » : ce n'est pas « pensable », comprenez-vous ! Bâillon immédiat sur la fonction utopique de l'esprit, qui permettra ensuite d'accuser les antipublicitaires (cf. remarque 12)... de manquer de créativité.

4. « Elle fait partie de la vie ». Poncif maintes fois repris. Mais qu'est-ce que « la vie » ? La violence fait partie de la vie. Elle n'en est pas moins à combattre. Le sadisme, le sexisme, le racisme, font partie de la vie (et même de la publicité) ! Si « *faire partie de la vie* » est une légitimation suffisante, toute réalité devient justifiable. Dérisoire et dangereuse confusion entre le fait et la valeur.

5. « La nuit des temps ». Voici *Télérama* qui invoque « *la nuit des temps* » pour justifier l'air du temps ! On aura tout vu. Et d'appuyer son « enquête » sur Oliviero Toscani (le sinistre publicitaire des affiches Benetton), qui réfère lui-même à Michel Ange (ah, ces Italiens !), ce qui donne à penser sur la hauteur de vue de notre édi-

torialiste. Comme si l'expression esthétique des grands artistes avait quelque chose à voir avec le « système pub » qui parasite l'espace public !

6. « Nous en vivons ». Aveu honteux, ou connivence festive ? *Télérama* vit de ce qui fait partie de la vie, quoi de plus naturel ! Mais toi aussi, lecteur tu en vis, toi qui paies ta revue moins cher, comme c'est précisé deux lignes plus bas. Certes, les généreux annonceurs qui te conditionnent se rattraperont en t'amenant à dépenser ailleurs, et plus que largement, les économies qu'on t'a fait faire ici... Mais n'allons pas chercher si loin !

7. « Des règles strictes d'étanchéité ». En effet, l'étanchéité entre les Services commerciaux et la Rédaction est si forte que cette dernière ne s'est pas rendu compte que, sur les 20 premières pages de l'hebdomadaire, 11 pleines pages sont occupées par des publicités. Lesquelles images publicitaires tentent de noyer le texte de l'enquête, texte qui surnage néanmoins grâce à l'étanchéité susdite. Cela s'appelle « *l'indépendance éditoriale* ». Celle-là même qui conduit notre éditorialiste à faire l'éloge de la publicité dans son éditorial...

8. Le « laisser aller de certains messages ». Il serait injuste de ne pas reconnaître ici l'honnêteté du rédacteur, qui confesse que certains messages tombent dans le « *sexisme* » ou la « *provocation gratuite* » (la gratuité, en termes de marché, c'est grave !). Cela s'appelle une *concession*, figure de rhétorique qui consiste à ne céder un peu de terrain que pour en regagner davantage. Car il est dit : « *parfois* », « *c'est rare* », « *ça arrive* ». Qui plus est, ces dérives ne viennent que du « *laisser aller* » de certains « *messages* » (pas même de leurs auteurs)... Mais jamais, au grand jamais, du système publicitaire et de sa logique qui récupère ou falsifie ou pervertit toutes les « valeurs » depuis trente ans !

9. Le BVP veille. Rassurons-nous : quand bien même le système tendrait à abuser (*personne n'est infallible*), il y a des « pros » qui auscultent et vérifient la production publicitaire jour et nuit, pour éviter tout dérapage. Le BVP, il faut le rappeler, est composé de publicitaires qui entendent pratiquer l'autodiscipline, sans y être vraiment obligés : autant dire qu'on confie à des dealers la lutte contre la drogue... Mais l'essentiel, puisque le BVP *veille*, c'est que les braves

gens peuvent *dormir*. D'autant plus que *Télérama* aussi veille, et les avertit qu'ils peuvent avoir confiance, il suffira seulement de tempérer les excès.

10. Le bon usage de l'antipub. Enfin, on rend grâce aux antipub ! Mais seulement en ce qu'ils mettent l'accent sur le « *trop* de pub ». Que la pub ait tendance à se « *laisser aller* » partout (c'est humain !), y compris dans les derniers sanctuaires comme l'école et les espaces publics, voilà sans doute un petit danger d'actualité ; mais attention : un danger *uniquement quantitatif*. Cela n'a rien à voir avec ce que serait la logique *qualitative* d'un système de pénétration *idéologique*. Ainsi se résout la contradiction apparente entre la concession des quelques « abus » de certains messages et le constat obligé de l'omniprésence publicitaire... qu'il faut limiter parce que... parce que ? (voir remarque qui suit)

11. « Trop de pub tue la pub ». Bon dieu, mais c'est bien sûr ! Ce n'est pas parce qu'elle nuit à la démocratie, ou qu'elle serait moralement nocive qu'il faut limiter la publicité : c'est pour lui permettre de demeurer vivante, voire dominante. « *Trop de pub tue la pub.* » C'est ce que disait déjà Libé, le 10-03-2004. Le mal n'est pas dans le principe, il est dans son excès, – comme si cette expansion elle-même n'était pas au cœur du système. La solution, c'est la modération. Trop de pub tue la pub. Trop de nazisme tue le nazisme. Ce qu'avait bien compris Mussolini (encore un italien).

12. La créativité publicitaire. Voici un exemple de transgression absolue : un publicitaire a payé pour qu'un film ne soit pas interrompu par des publicités. Revenant ainsi à ce qui était la bonne vieille règle, il y a quarante ans. C'est très fort, très innovant pour tout dire. Des antipublicitaires auraient bêtement boycotté, seraient allés dans les studios faire du tapage, ou auraient même joué la carte conservatrice de l'interdiction légale. Les idiots ! Il suffisait de *payer*...

13. Les hommes du métier. Les publicitaires « *savent* », les annonceurs « *ont compris* », un créatif « *a payé très cher* », ces gens-là ont « *la force redoutable d'être plus créatifs que leurs adversaires* ». En quatre lignes, quatre occurrences, quatre célébrations des hommes du métier ! Mais sans évoquer le pouvoir institutionnel et les moyens

financiers dont disposent ces derniers pour imposer leurs « créations »... Marc Jézégabel a bien choisi son camp.

14. Le style pub. Visiblement, c'est à une lutte *graffitis contre graffitis* que *Télérama* voudrait voir limiter l'opposition entre publicitaires et antipublicitaires (ce qu'illustre par exemple la pub soixante-huitarde de Leclerc). De sorte qu'on ne quitte pas le « style pub », qui est si bien dans « l'air du temps », et qui consacre le système en imitant sa manière. « *Veillez à ce que votre combat ne vous transforme pas à l'image de vos ennemis* », disait pourtant Orwell. Avis aux contestataires...

-III-

Un nouveau « syndrome chinois » ?

1979 : *Un Réacteur nucléaire s'emballe en Californie, s'enfonce dans la terre, ressurgit en Chine, explose, et va réduire à rien notre planète : c'est Le Syndrome chinois... un film-catastrophe qui évite de justesse l'irréversible catastrophe !*

2005 : *Cet événement est en train de se produire... Une véritable bombe à retardement vient en effet de traverser la planète pour émerger en Chine : la Croissance, nouveau syndrome chinois, par laquelle celle-ci risque de s'auto-détruire....*

Voici donc le scoop de France-Inter que je me suis permis de présenter et de titrer, pour mieux en faire apprécier la teneur :

8 avril 2005, France-Inter, 8h moins 10,

« Planète Monde » : de l'envoyé spécial ÉRIC MEYER.

Texte :

« Stéphane Paoli : *Éric, la Chine superstar, pays des futurs jeux olympiques de Pékin, de l'homme dans l'espace, de l'entrée dans l'organisation mondiale du commerce, l'OMC, des autoroutes flambant neuves, des villes nouvelles et richissimes en apparence!... Mais, de derrière le rideau, d'autres sons de cloche inquiétants apparaissent aussi, comme si la population payait très cher dans sa santé physique et morale ce nouveau grand bond en avant (1). Qu'en dites-vous, Éric Meyer?*

Éric Meyer : *Eh bien l'autre jour, dans une banque chinoise, les*

vigiles expulsent un homme avant qu'il ne parvienne à s'immoler par le feu. Dehors, sur le trottoir, il réessaie, et là, ce sont les policiers qui parviennent à le maîtriser (2). Ils sont ainsi deux millions par an, en Chine, à essayer de se tuer, dont trois cent mille réussissent... et ce « succès » du suicide est devenu la première cause de mortalité chez les jeunes de moins de trente-cinq ans. La pulsion morbide est devenue une mode même, avec quelques dizaines de sites Internet et cent dix mille entrées sur la toile chinoise, qui offrent aux jeunes des guides du suicide que la censure découvre soudain et tente aujourd'hui d'éradiquer (3). D'une autre sphère, la prestigieuse académie des sciences sociales lance l'alarme en dévoilant que 20 % des Chinois sont déprimés, dont cent millions déprimés profonds. Contrairement à la situation en Europe, le stress et la névrose ne sont pas considérés comme une maladie en Chine, et donc, ces malheureux dans leur tête ne sont nullement soignés et n'en parlent même pas, jusqu'au moment où ils craquent et où ils se tuent (4).

Stéphane Paoli : Alors, quelle situation tout de même franchement paradoxale, Éric Meyer ! D'un côté, le pays qui a le plus haut taux de croissance au monde, que toute la terre commence à regarder même, avec une forme d'envie pour ses succès à l'exportation et, à côté de ça, peut-être un des pays les plus déprimés... (5)

Éric Meyer : Eh bien oui, peut-être justement, cher Stéphane : le Chinois le paie, ce succès. Pensez à toutes les souffrances que le Chinois s'inflige pour évoluer (6) d'une société rurale et totalitaire vers une société urbaine industrielle ou de services, et ceci en l'espace d'une seule génération (7) ! Le prix à payer, c'est la plus forte pollution au monde, l'alcool, le tabac, la peur du chômage, les mauvais hôpitaux, les cent mille accidents mortels par an, la corruption qui vous vole votre épargne et la quasi-absence d'allocations chômage ou retraite, la peur pour les femmes d'être abandonnées, l'infertilité ou l'impuissance sexuelle qui touche un couple sur dix. On apprend même, ce matin, qu'à Shanghai 20 % des hommes de moins de quarante-cinq ans accusent des signes de ménopause masculine précoce, avec angoisse, passivité et impuissance sexuelle (8). En fait, par-dessus tout, la Chine souffre du mal imposé par son système (9) : la peur de se parler, l'absence des mots pour le faire, le maintien encore très fort du monopole de la pensée par le Parti communiste. La névrose de la Chine exprime, en fin de compte, la sclérose du système autoritaire qui vieillit, en empêchant les Chinois de se parler entre eux. (10) »

Petits Commentaires désobligeants

1. « Comme si la population payait très cher [...] ce grand bond en avant. »

Stéphane Paoli a de la chance, il sait d'avance ce que va nous apprendre Éric Meyer : sous les apparences richissimes de la Chine triomphante, il existe en effet une Chine terriblement souffrante. Avant même qu'Éric nous assène ce coup, ce scoop, Stéphane nous fournit la « clef » idéologique qui va nous permettre d'en supporter la réalité : c'est *sa réussite même* que la Chine doit sans doute « payer très cher ». Ce fut déjà le cas avec le « grand bond en avant » de 1958, référence oblige. Pas étonnant donc que le second « bond en avant », celui de la Croissance, entraîne lui aussi de grandes détresses populaires. C'est la loi : il n'y a pas de prospérité économique sans sacrifices sociaux. Pas plus en Chine... qu'en Europe – leçon qu'il importait de rappeler en avril 2005, à l'heure historique où un certain Traité constitutionnel européen nous promettait une économie de marché « hautement compétitive », dont nous pouvions payer très cher les fantastiques avancées...

2. Un homme cherche à s'immoler par le feu dans une banque chinoise...

En bon chroniqueur, Éric Meyer accroche son public en allant droit aux faits (divers). Tentative de suicide dans une banque chinoise ! Un scoop dans le scoop, dont les circonstances nous sont gravement rapportées, et notamment l'ardeur de policiers humanistes qui veulent sauver l'énergumène de sa pulsion suicidaire. Fort bien. On aimerait tout de même savoir *pourquoi* cet homme choisit de se supprimer *dans une banque*, et pourquoi il tente de s'immoler *par le feu* ? Aurait-il des problèmes d'argent ? Est-il chômeur ? Est-il mû par des causes effectives, ou par une pulsion simplement morbide ? Et ce choix du feu, caractéristique du suicide *protostataire*, exprime-t-il un simple désir de s'anéantir, ou la volonté de décrier *publiquement* un système social qui détruit les hommes, au point que les forces de l'*ordre* ont mission de faire taire le récalcitrant ?

3. La première cause de mortalité des jeunes !

Les informations d'Éric Meyer semblent politiquement si *catastrophiques* que, pour les désamorcer, le chroniqueur va les traiter sur un

ton à la fois événementiel et psychologisant. Le suicide, cause première de mortalité, devient l'expression individuelle d'une simple « *pulsion morbide* », qui saisit les citoyens *de plus en plus tôt*, on ne sait trop pourquoi. C'est même *une mode* très prisée, et les jeunes, décidément modernes, vont en chercher des guides *sur Internet*. La police et la censure tentent *naturellement* d'interdire, comme ce fut le cas chez nous avec le livre *Suicide, mode d'emploi*. Et si les chiffres annoncés sont colossaux, c'est simplement parce que la Chine est nombreuse. Cette présentation nous fait assister, en vérité, à une *somme de cas individuels*, bien plus qu'à un message social. Psychologiser, c'est dépolitiser...

4. Cent millions de déprimés profonds.

Cependant, il reste qu'il y a 20 % de Chinois déprimés (près de 300 millions). Cent millions de psychologies en état de malaise profond! Autant que dans toute la filière textile! Le constat est impressionnant. Où est le problème? Non pas dans les causes que pourraient être l'explosion de la sainte croissance et de l'économie de marché, mais dans la défaillance des soins médicaux. Car le « *stress* » et la « *névrose* », si bien soignés en Europe (grâce aux antidépresseurs), ne sont pas considérés comme des maladies en Chine. Du coup, les gens « *craquent et se tuent* ». Comme ça. Sans prévenir. Si leur malheur provenait de la réalité objective, il faudrait réviser ce productivisme fou qui aliène tout un peuple au Marché. Mais puisqu'ils sont surtout « *malheureux dans leur tête* », il suffit de les soigner. Se poursuit la réduction du politique au psychologique.

5. « Une situation franchement paradoxale. »

Succès à l'exportation, plus haut taux de croissance du monde, planète admirative! « *Toute la terre* » envie la Chine, précise Paoli, sans qu'on sache s'il parle de la terre des hommes ou du microcosme médiatico-politico-économico-financier... Toute la terre envie le paradis chinois, et voilà que le pays serait, « *à côté de ça* », un des plus déprimés! Mais ce « *paradoxe* » n'est tel qu'aux yeux de ceux qui assimilent la croissance au bonheur. En disant « *à côté de ça* », et non *à cause de ça*, Stéphane pré-orienté à nouveau les réponses de son compère.

6. « Les souffrances que le Chinois s'inflige pour évoluer... ».

Retour à la rhétorique de la nécessaire contrainte. « Le » Chinois doit payer son succès. Mais quel Chinois exactement? Est-il naturel de parler ainsi d'une population de 1,3 milliard d'êtres humains qui s'étend sur 10 millions de m²? On a l'impression qu'Éric Meyer dit « le Chinois » comme Jean-Marc Sylvestre dit « le Consommateur »... Ainsi, le Chinois qui souffre paie, en se suicidant, le succès du Chinois qui exporte! Version asiatique de l'héroïsme citoyen.

En vérité, ce tour de passe-passe qui consiste à faire d'un peuple massif, multiple et contrasté, une simple épure individuelle, nommée *le Chinois*, renforce encore la réduction du politique au psychologique, à l'œuvre depuis le début du texte. À l'immense réalité d'une nation que l'analyste devrait saisir en termes politiques (*polis*=Cité) se substitue ainsi l'image morale du bon élève qui se donne du mal pour réussir son examen de passage, chose parfaitement normale et acceptable.

Dans cette perspective, l'énoncé « *le Chinois s'inflige des souffrances* » laisse entendre qu'il a délibérément choisi (– quoi qu'on ne l'ait nullement consulté) de sacrifier son bonheur à l'essor de son PIB! Et s'il s'inflige ainsi des souffrances, c'est bien sûr... « *pour évoluer* » !

Mais que signifie « évoluer » ? Entrer enfin dans la modernité, en rejoignant des villes surpeuplées, industrielles et polluantes? Se sentir une grande puissance? Faire de son pays un «eldorado» pour ses enfants? La suite va nous l'apprendre...

7. « Évoluer d'une société rurale et totalitaire vers une société urbaine industrielle ou de services. »

Le chroniqueur est résolument tourné vers l'avenir. Il s'agit pour la Chine de quitter un monde archaïque auquel sont accolés deux adjectifs qui se colorent mutuellement : « *rural* » et « *totalitaire* », bref, le Mal. Et ceci, pour rejoindre une société « *urbaine* » et « *industrielle ou de services* », autant de qualificatifs qui évoquent inéluctablement le Bien. Le parallélisme des tournures laisse entendre que l'opposé de « *totalitaire* » est précisément « *industrielle et de services* ». Ainsi, « le Chinois » s'inscrit dans la marche de l'Histoire, celle que lui indique l'Occident, en quittant la prison des campagnes pour rejoindre la liberté des mégapoles. Voilà le vrai Grand soir, que l'on n'espérait plus. Mais qui exige encore

quelques petits malheurs provisoires pour assurer définitivement le bonheur à venir...

8. Pollution, alcool/tabac, peur du chômage, accidents mortels, corruption, détresse sociale, femmes abandonnées, impuissance sexuelle...

Vous avez bien lu : c'est le prix à payer, en sus des suicides évoqués plus haut ! Absence d'État providence, services publics défaillants (cf. les hôpitaux), fléaux privés et sociaux en tout genre : nous avons là le magnifique spectacle d'une société *urbaine* en voie d'ultralibéralisme et de croissance forcenée. Le malheur conforme au service de l'horreur économique. Et le clou – le clou de la Croix : 20 % des hommes de moins de quarante-cinq ans atteints d'impuissance sexuelle, comme s'ils avaient trop investi leurs énergies libidinales dans la sublimation industrielle ! Au passage, on note que l'un des maux est « *la peur du chômage* », et non le chômage lui-même, comme si celui-ci n'était qu'un fantasme subjectif. Or, le chômage en Chine croît *avec* la Croissance, et non malgré elle (cf. dans *La Décroissance* n° 23, « Pour une décroissance équitable »). Est-ce à dire que le modèle social chinois ne vaut guère mieux que le modèle français ?

9. « Par-dessus tout, la Chine souffre du mal imposé par son système. »

Comme pour répondre à l'interrogation qui nous traverse, Éric Meyer ose enfin entrer dans la dimension politique, qui dépasse de loin la somme des cas individuels. Il y a du *système* à l'origine d'une pareille défaillance sociale. Quel est donc ce système qui, depuis peu, engendre tant de maux ?

10. La névrose communiste..., bien sûr.

Quel système ? Le détour, ici, vaut son pesant de sophistique. Le mal chinois ne vient pas de l'économie de marché – hautement compétitive ! – à laquelle viennent de se convertir les dirigeants chinois (ex-communistes), mais des restes du système (communiste) qui continue d'interdire aux gens de se parler entre eux. D'où les *névroses* privées issues de la *sclérose* sociale. Nous voici revenus à la psychologie profonde ! Si les Chinois avaient les mots pour se plaindre des bouleversements qu'engendrent les cadences déli-

rantes de la croissance, ils n'en souffriraient plus... Le mal n'est jamais dans les déstabilisations mortifères qu'engendre le libéralisme économique, il est toujours dans l'archaïsme et les rigidités (psychologiques) de ceux qui ne s'y adaptent pas. Il faudra donc poursuivre la croissance pour parvenir au paradis² ! Ainsi se clôt un éditorial sur l'état catastrophique de la Chine dont les conclusions, loin de rendre l'auditeur sceptique sur son propre modèle de développement, ne servent en définitive qu'à lui en réitérer le dogme.

Or, cette catastrophe était largement prévisible. José Bové l'annonçait en mars 2002 :

« Les économistes chinois officiels nous disent très clairement que, à la suite de l'entrée du pays dans l'OMC, il va falloir importer, puisque l'OMC oblige chaque adhérent à importer au moins 5 % de ses denrées, même en matière agricole. Il va donc y avoir du dumping, et les prix vont baisser. Les économistes chinois disent aujourd'hui qu'ils pensent qu'entre 250 et 400 millions de paysans seront obligés de quitter la terre dans les dix prochaines années. Que deviendront-ils, quand on sait que déjà la périphérie des grandes villes chinoises est envahie de paysans sans terre ? On sait très bien qu'ils n'ont aucun avenir. On est en train de construire une bombe à retardement, uniquement pour satisfaire un fantasme, pour satisfaire des économistes, des financiers, des scientifiques et des hommes d'État très contents de construire de belles machines. » (Colloque « Défaire le développement / Refaire le monde », Parangon)

Le syndrome chinois ne fait que commencer³.

Notes :

1. *Le Grand bond en arrière*, Fayard, 2004, p. 373

2. C'est la « leçon », étendue à l'ensemble de l'Asie. au'on ne s'étonne pas de trouver dans *Le Figaro* du 17-05-2005. L'Asie ne consomme pas assez !

3. En mai-juin 2005, les Européens, - traumatisés par l'invasion du textile chinois (que les responsables de l'U. E. auraient pu prévoir) -, n'ont pas vu que le syndrome chinois est à double tranchant. En un mot, la Chine se tue à nous tuer. Il en va de la guerre économique comme de toutes les guerres : le plus souvent, les « vainqueurs » s'autodétruisent en ruinant les vaincus. Seul le Capital triomphe...

Ici s'achève l'édition intégrale de ce livre, parue en 2005.

Elle n'épuise évidemment pas le sujet. Divers auteurs en ont analysé d'autres aspects, relatifs aussi bien à la fausse innocence des techno-sciences qu'à l'emprise du numérique sur nos vies.

Mais je n'ai pas non plus cessé de poursuivre mes propres décryptages et de leur ajouter des exemples plus ou moins emblématiques, dans les champs politique, publicitaire et médiatique, qui se confondent maintenant.

L'aujourd'hui des années 1995-2005 n'a fait que s'étendre au fil des années 2006-2015...

Il m'est alors devenu nécessaire d'opposer à ces extensions de l'idéologie dominante les linéaments d'une société de décroissance et de frugalité, qui se précise comme la seule voie d'avenir.

Aussi ai-je pensé compléter ce livre par une sorte de Second tome, en recueillant les articles que j'ai pu écrire de 2006 à 2015... et qui sera mis en ligne, dans l'intérêt de tous, sur le site www.editionsdebeaugies.org.

Cet ouvrage a été mis gracieusement à votre disposition. Comme cette mise à disposition a un coût, nous vous proposons d'y participer avec une modeste contribution de 2€ en cliquant sur le lien ci-après :

<http://www.editionsdebeaugies.org/acheterlivre.php?li=9>