

François Brune

*De l'idéologie,
aujourd'hui*

Second tome

2005-2015

Éditions de Beaugies
Décembre 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*](#), Premier tome, 1995-2005 : mis en ligne par les Éditions de Beaugies, novembre 2016.
- [*De l'Idéologie aujourd'hui II*](#), Second tome, 2005-2015, mis en ligne par les Éditions de Beaugies, décembre 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).
- [*Révissez vos références culturelles et politiques*](#) (Ellipses, 2010)
- [*Dictionnaire du français classique littéraire*](#) (Champion, oct. 2015, en collaboration avec Jacques PIGNAULT).

AVANT-PROPOS
(reprise et continuation du Tome I)

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 « philosophie 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 idéologies. 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'idéologie « 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 intervenaient 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 polémiquait, on savait avec qui l'on était. L'horreur, la tyrannie d'une idéologie dominante envahissant la vie publique et s'immiscant dans

le for intérieur de tous, 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 les « réseaux sociaux ») qui minent nos échanges personnels et font de nous l'homme unidimensionnel². Partout où cette idéologie vise à produire un 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'E. 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

Ce nouveau recueil, qui fait suite à la version originale de 2005 (Premier tome), est édité directement en ligne.

J'y regroupe des textes parus de 2005 à 2015, à l'exception d'un ou deux, qui complètent mes analyses du discours médiatico-publicitaire, et ouvrent la dénonciation du système-pub à l'urgence de la Décroissance (économique).

Je propose logiquement cet ensemble comme Second tome de mon essai *De l'Idéologie aujourd'hui*, qui s'étoffe ainsi de onze chapitres inédits (chap. 18 à 28). Il n'est pas interdit de lire d'abord les chapitres précédents – c'est gratuit. On pourra juger alors si l'*aujourd'hui* des années 1995-2005, puis 2005-2015, a conservé quelque pertinence en 2017-18, etc.

L'ordre des chapitres est globalement chronologique, chacun pouvant être envisagé comme une étude à part entière.

Je n'hésite pas à reprendre mes thèses ou distinctions déjà bien établies, plutôt que d'avoir à renvoyer à des écrits antérieurs dont ne dispose pas forcément le lecteur de ce texte.

Ainsi en est-il par exemple des trois sophismes du « discours de soumission » que j'avais pointés dans « *Les Médias pensent comme moi !* », ou des 5 niveaux de normalisation publicitaire que, dès 1985, j'avais distingués dans *Le Bonheur conforme*.

Concernant ces reprises... salutaires, j'en redirai la raison : l'idéologie dominante, par sa fâcheuse tendance à se reproduire semblable à elle-même, oblige celui qui la dénonce à réopérer inlassablement les mêmes élucidations. Mais en même temps, c'est l'occasion d'y ajouter bien d'autres exemples révélateurs de ce formatage sans fin qui produit en occident *l'homme uni-dimensionnel*.

Lorsqu'il s'agit de résister par la plume à l'aliénation quotidienne, tout ce qui valait *déjà* la peine d'être répété mérite à *nouveau* d'être réitéré !

De l'idéologie, aujourd'hui

Second tome

Sommaire

18. Comment « pense » un publicitaire.....	7
19. Le Bougisme sans entrave	21
20. Nature et publicité	30
21. « Je suis comme vous, votez pour moi. ».....	41
22. Publicité contre Santé.....	49
23. Journalisme et cécité volontaire	57
24. L'Enfant conforme : « <i>Deviens ce que tu es.</i> ».....	61
25. Le complexe de frustration-saturation	79
26. Au sujet de la frugalité heureuse.....	97
27. Vers la décroissance du « moi je » ?.....	102
28. Changer la société ? <i>Du bon usage du mode utopique</i>	105
CONCLUSION :	
<i>Sagesses mémorables contre idéologie d'aujourd'hui</i>	115

Comment « pense » un publicitaire

[Voici un morceau de choix et de joie. Un concentré sucré d'idéologie dominante, opiné par Maurice Lévy, président de Publicis. Admirez, et enrichissez-vous ! Comme je prends le risque, en le citant ainsi, d'exposer le lecteur à une soudaine conversion, j'ai dû greffer au fil du texte quelques remarques prophylactiques. De simples garde-fous, rassurez-vous...]*

« DÉSIR DE RELANCE, RELANCE PAR LE DÉSIR⁽¹⁾ »

C'est dit : l'année 2004 sera celle du retour à la croissance. Tous les prévisionnistes en sont d'accord, tous les experts le prédisent⁽²⁾. Et d'aucuns (fait extrêmement rare) considèrent que le gouvernement est timoré dans ses prévisions et qu'il y a tout lieu d'attendre plus. Beaucoup plus.

Mais de quelle croissance parlons-nous ?⁽³⁾ Et comment être sûr que la France y aura sa part, toute sa part ?

Regardons tout d'abord ailleurs.

Depuis de nombreux mois, les signes de la croissance américaine se confirment. On peut s'interroger sur la qualité de cette croissance, mais les faits sont là, têtus⁽⁴⁾, et tous les indices s'affichent en hausse : création d'emplois, production industrielle, consommation. Le relais de cette croissance sera-t-il assuré par un comportement volon-

tariste des consommateurs ?⁽⁵⁾ Par l'investissement des entreprises ? Les Américains sont dans une année électorale et le fils Bush a bien compris la leçon qui avait coûté sa réélection au père : c'est bien de s'occuper des affaires étrangères, mais les électeurs votent d'abord en fonction de leurs intérêts personnels, de leur bien-être matériel, et l'économie joue ici un rôle plus qu'essentiel. On peut donc gager que l'administration américaine fera tout pour que la machine économique tourne à plein et que le chômage soit exporté⁽⁶⁾. Quant au dollar, en dépit de toutes les décisions prises lors de la récente réunion du G7, il y a fort à parier que les Américains ne se priveront pas de sa dépréciation compétitive face aux autres monnaies⁽⁷⁾.

L'année 2004 sera celle de la croissance, c'est sûr !⁽⁸⁾ C'est en tout cas certain pour l'Amérique et pour l'Asie dont la croissance se maintient à des taux insolents, à tel point qu'on ne peut manquer de se demander : jusqu'où ? Jusqu'à quand ?⁽⁹⁾

Et qu'en est-il chez nous ?

Dans ce contexte encourageant, va-t-on assister à un redémarrage de l'économie française, à une croissance plus forte que celle de la moyenne des pays européens ou, au contraire et une fois de plus, va-t-on entrer relativement tard dans le cycle de croissance pour en sortir plus tôt et perdre encore quelques points de compétitivité, et beaucoup trop d'emplois ?⁽¹⁰⁾ Et ainsi creuser encore l'écart qui nous sépare du peloton de tête.

Poser la question, c'est quasiment y répondre⁽¹¹⁾. La France n'est pas une abstraction, ni l'économie un concept éthéré. L'économie de la France est d'abord notre affaire, celle de chacun d'entre nous⁽¹²⁾. Si l'on attend tout d'un gouvernement, quel qu'il soit, ou encore de la croissance des marchés extérieurs, on n'aura que ce que l'on mérite :

des restes⁽¹³⁾. Et nous reculerons une fois de plus. On pourra toujours blâmer le gouvernement, les institutions, la Banque centrale européenne et la terre entière. Il n'en reste pas moins que les premiers responsables, c'est nous, nous les entreprises et nous leurs dirigeants. Que l'on aime ou pas cette évidence, ce sont les entreprises qui créent les emplois, ce sont elles qui donnent le "la" par l'accumulation des décisions individuelles. Nos entreprises réduisent la voilure ? C'est le mouvement de récession qui s'amplifie. Elles remettent les gaz ? C'est la croissance qui s'accélère. Ce sont ces signes, ces décisions, qui donnent son tempo à la partition économique⁽¹⁴⁾.

On sait que⁽¹⁵⁾ l'économie est faite avant tout de psychologie. Il faut susciter l'envie, exciter le désir, inciter à consommer, faire revivre l'enthousiasme : donner confiance, ce vieux mot qui fleure bon l'époque Pinay. Nous, Français, avons tendance à attendre un peu trop avant d'agir. Il est vrai que nous souffrons de beaucoup de maux : nous travaillons moins que nos concurrents, notre coût du travail est plus élevé, la fiscalité est plus lourde, la législation peu clémente pour l'économie. À ne regarder que les problèmes, on n'agira jamais pour créer les conditions d'une dynamique⁽¹⁶⁾. N'attendons donc pas que le gouvernement réforme pour agir. Encourageons-le, certes, à réformer comme il a su le faire pour les retraites et donc, par exemple, à modifier le système maladie ou, encore mieux, à maîtriser ses dépenses. Mais n'attendons pas tout de lui. De toute façon, il n'a plus les moyens financiers de prendre certaines mesures. S'il y a une initiative que le gouvernement doit prendre avec les partenaires sociaux, et qui ne coûtera rien à la collectivité, c'est bien celle de simplifier la législation sociale, de la rendre plus lisible, moins contraignante, pour favoriser l'emploi. Il faut comprendre et lever les inquiétudes de nos petites et moyennes

entreprises face aux conséquences d'un recrutement. Les partenaires sociaux, j'en suis sûr, mesureront l'enjeu. Il ne s'agit pas d'instaurer un système à l'anglo-saxonne, notre culture n'y résisterait pas. Mais, de grâce, n'ayons pas peur des tabous et n'imaginons pas que le seul objectif des patrons soit de détruire l'emploi⁽¹⁷⁾.

Dans un monde qui bouge, l'immobilisme est un désordre⁽¹⁸⁾ : ne gardons pas les deux pieds dans le même sabot en attendant des jours meilleurs. Ces jours ne viendront que si nous y mettons du nôtre. Agissons !

En France, aujourd'hui, les conditions sont réunies pour que la croissance redémarre. Pour que la pâte lève⁽¹⁹⁾, il nous faut ajouter un ingrédient majeur : la confiance, l'optimisme, pour stimuler la demande et réveiller le désir. La confiance ne se décrète pas, elle se stimule. C'est une atmosphère, un climat, une ambiance. Si nous agissons tous dans ce sens, si nous renforçons et motivons nos forces commerciales, si nous consentons les investissements marketing nécessaires, oui, la confiance reviendra, un climat positif de consommation se rétablira⁽²⁰⁾.

Réveiller le désir du consommateur ? Cela passe par des politiques d'accélération de l'investissement, par un comportement optimiste et volontariste et, je ne crains pas de le dire, par le renfort des investissements publicitaires et promotionnels. Je ne prêche pas ici pour ma paroisse : la confiance, c'est une ambiance, une tonalité, un climat auxquels la publicité contribue puissamment. Elle donne de l'énergie au quotidien, de la couleur à la vie, de la vitamine aux médias. À côté des nouvelles trop souvent terribles du monde, elle apporte un contrepoint, une autre perspective, un regard différent. Enfant de la vie, la publicité rappelle que la vie est un tout⁽²¹⁾. La vie ce n'est pas uniquement le tremblement de terre ou le crash d'un avion. Nouvelles terribles, qui nous rappellent à quel point la vie est fragile.

La vie, c'est aussi un rire, un sourire, un plaisir, un œil qui brille un peu plus. Consommer ne change pas la vie, mais consommer fait partie de la vie tout simplement. Et en donnant un peu plus de couleur à nos médias, la publicité rend leurs titres et leurs thèmes un peu moins durs, moins tristes, moins douloureux. Plus vivables en somme.

Ne nous laissons pas entraîner dans les spirales négatives. Notre consommation d'aujourd'hui, ce sont nos emplois de tout de suite et de demain⁽²²⁾. Nous, chefs d'entreprise, nous avons une responsabilité particulière, encore plus grande que celle d'autres acteurs de la vie sociale. C'est nous qui prenons les décisions stratégiques d'investissement, nous qui arrêtons les stratégies d'avenir de nos entreprises. La pression des marchés financiers ne doit pas nous faire perdre de vue nos devoirs à l'égard de l'avenir, de nos clients, de nos collaborateurs. Nos actionnaires, sur la durée, ne s'en porteront que mieux. Notre volontarisme, notre optimisme, notre capacité d'action sont déterminants. L'expérience m'a appris que ce sont les entreprises qui investissent les premières qui prennent un temps d'avance, celles qui protègent le mieux et consolident leurs parts de marché⁽²³⁾, qui gagnent dans la durée.

À nous de donner à notre économie l'impulsion dont elle a tant besoin aujourd'hui. À nous de créer du désir pour favoriser la relance. Y croire est essentiel, le vouloir est nécessaire, le faire est indispensable⁽²⁴⁾.

PETITS COMMENTAIRES DÉSOBLIGEANTS

1/ Le titre. Brillante antithèse de forme A-B ↔ B-A (désir/relance ↔ relance/désir). En rhétorique, on nomme cela un « chiasme ». Chez les bons auteurs, il traduit une opposition de fond, comme chez notre ami Molière : « *Il faut manger pour vivre, et non pas vivre pour manger* ».

Chez les autres, c'est un simple jeu formel, comme l'explique notre ami Pascal : « *Ceux qui font des antithèses en forçant les mots sont comme ceux qui font des fausses fenêtres pour la symétrie* ». En style pub, on soigne le « look » des mots pour masquer le creux de l'idée.

2/ « C'est dit » : mise en avant du Verbe, qu'on ne saurait discuter. Ce qu'on présente comme *dit* (et même ici « *prédit* ») a force de loi : c'est la voix de la Sagesse, la sentence du Destin. Qu'annonce-t-elle ? La bonne nouvelle du « grand retour » : le retour de la Croissance**. Elle nous avait désertée, la voici qui revient. Mais qui nous l'assure ? « Tous » les prophètes d'aujourd'hui : tous les experts, tous les prévisionnistes, qui ont spécialement choisi Lévy – un pro de l'annonce – pour répercuter la nouvelle. C'est *l'Annonce faite à Maurice* qui devient *l'Annonce faite par Maurice*, grand-prêtre du culte.

3/ « Quelle croissance ? » Voilà la bonne question : bravo de l'avoir posée ! Par bonheur, il n'y est pas répondu. Ou alors, indirectement. Si l'on doit s'attendre à *plus, beaucoup plus*, et si l'on désire que la France ait « *sa part, toute sa part* », c'est qu'il s'agit de croissance *quantitative*. Part du marché, part du gâteau. L'annonce faite à Maurice s'échoue dans la finance. Dès lors, si l'on peut toujours « *s'interroger sur la qualité de cette croissance, mais [...]* », ce n'est pas ce qui compte !

4/ « Les faits sont là, têtus. » Rhétorique du réalisme. Classique ! La pensée de l'auteur, c'est la réalité même. Elle est donc irréfutable. Procédé déjà à l'œuvre dans l'affirmation du « *C'est dit* », et qui reviendra plus loin sous la forme du « *que l'on aime ou pas cette évidence* ». Le hic, c'est que les faits sont divers et que jamais on ne

possède « la » réalité. Pas étonnant que l'auteur commence par dire : « *Regardons ailleurs* ». Mais la logique américaine n'est pas la raison française. Le fait français est différent. Maurice finit par en convenir : « *Comment être sûr que la France aura sa part ?* ». Les américains ne vont-ils pas garder tout le gâteau pour eux ? Éternelle chanson française : y en a chez la voisine, mais ce n'est pas pour nous ! Et alors ? Faudra-t-il préférer l'obésité des américains à l'embonpoint français ?

5/ Le devoir de consommer. Nouvelle philosophie de l'engagement : de nos jours, s'engager, c'est consommer. Je bouffe, donc je sauve le monde. Adam Smith l'a dit : en économie libérale, le Bien collectif résulte de la somme des intérêts privés. Une « main invisible », providentielle, transmue l'égoïsme consommateur en solidarité citoyenne. Si bien que le vice est vertueux. C'est cela, le système américain, *Brave new world* ! Là-bas, les consommateurs sont des volontaires puritains sachant entrer dans ce cercle du vice vertueux ! Il faut dire qu'ils sont largement aidés en cela par les investissements privés (publicitaires ?) et le coup de pouce de l'administration fédérale. En France, hélas, on manque de désir faute de sens du devoir.

6/ La machine économique. Métaphore de l'usine et du moteur, qui doivent par vocation « tourner à plein ». Autre roue vertueuse ! Et la métaphore de se poursuivre dans les images de la course : « relance », redémarrage, « peloton de tête », « accélérer », « remettre les gaz », ne pas reculer, « prendre un temps d'avance ». La machine économique, c'est une Formule 1...

7/ Devons nous être « tous américains » ? Qui l'eût cru ? Nos amis d'Amérique pratiqueraient la *dépréciation*

compétitive qui revient à *exporter le chômage*. Les joyeux drilles du G7 se refilent le mistigri, – ces pouilleux, ces chômeurs, d'où résultent tous nos maux. La Croissance ne suffit donc pas à supprimer le chômage ? Qui ose encore douter de la mondialisation heureuse ! Un gauchisme larvé minerait-il de l'intérieur notre bel optimiste ?

8/ Méthode Coué. Allons, positifs. Certes, « *c'est dit* », « *c'est sûr* » : « *L'année 2004 sera celle de la croissance* ». Pourtant, la rhétorique du réalisme a bien besoin d'auto-persuasion. La croissance a beau être un « *fait têtue* », il faut s'obliger y croire. D'où les impératifs à la première personne du pluriel qui vont bientôt émailler le texte : « *N'attendons pas... Encourageons... N'ayons pas peur des tabous... Ne gardons pas les deux pieds... Agissons... Ne nous laissons pas entraîner...* ».

9/ Jusqu'où ? Jusqu'à quand ? Bizarrement, voilà le dogme de la croissance miné d'un nouveau doute. On la croyait sans fin, et les taux « insolents » de l'Asie font naître une inquiétude. À cause des ressources limitées de la planète terre ? Vous n'y êtes pas. C'est qu'il peut y avoir plus croissant que soi. Celui qui croît là-bas *exporte* son chômage ici. Et du chômage, dans le monde capitaliste, il y en a des gisements entiers. L'hypothèse d'une solution s'impose : et si nous exportions nos chômeurs en Chine ? Là où il y a de la place pour 1,5 milliard d'habitants, il pourrait y en avoir pour deux. Allons, on s'égare...

10/ Le retard français : « une fois de plus ». Mythe de la France en retard, éternelle déploration. Forme inversée du mythe du Progrès, éternelle célébration. Mais le « *cycle de croissance* » n'attend pas. Il faut « *entrer* » dans le cercle vertueux. Car la France, mauvaise élève, va encore

« *perdre des points* » ! Et même beaucoup d'emplois, « *beaucoup trop* » ! Le plus terrible, dans cette course mondiale, c'est de laisser « *creuser l'écart* » qui nous sépare de l'avant-garde. Voilà notre publicitaire saisi de compassion. Tragique « tout ou rien » de l'économie moderne : il faut croître ou mourir. Si tu lâches le « *peloton de tête* », t'es bon pour le peloton d'exécution.

11/ Poser la question, c'est quasiment y répondre....

Quel aveu ! En rhétorique publicitaire, on ne doit formuler que les interrogations qui portent en elles-mêmes leurs réponses. C'est moins risqué que de s'aventurer sur des terrains mouvants, en se demandant par exemple « *De quelle croissance parlons-nous ?* » (cf. Remarque 3).

12/ « Notre affaire » ou nos affaires ? L'emploi des pronoms « nous » et « on » ne manque pas d'ambiguïté. S'agit-il de vous et moi, citoyens lambdas, travailleurs anonymes, ou des dirigeants d'entreprises, dont l'auteur veut que leurs intérêts soient aussi les nôtres ? Il est vrai, nouveau poncif (qui va suivre) : « *ce sont les entreprises qui créent les emplois* » Ah oui ? Comme si ce n'était pas aussi les employés, salariés et ouvriers qui font exister ces entreprises que les dirigeants s'approprient comme les leurs ?

13/ Des restes. Retour à la métaphore du gâteau. Hé oui, mauvais français ! Si, les investisseurs n'investissent pas, et si, vous, consommateurs, vous ne consommez pas, vous n'aurez que ce que vous avez voulu : des miettes ! L'annonce faite à Maurice se double ici d'un chantage gastronomique. Si nous ne voulons pas jouir, nous allons souffrir. Alors, choisirons-nous l'auto-flagellation, « *nous les entreprises et nous les dirigeants* » ?

14/ La petite musique de la croissance. Les entreprises sont des bateaux à moteur qui tantôt « *réduisent la voile* », tantôt « *remettent les gaz* ». Toujours la métaphore de la machine. Mais l'auteur, changeant de registre, verse soudain dans la symphonie du nouveau monde. Par leurs décisions purement « individuelles », les entreprises donnent le « la » du crescendo mondial. La « main invisible », c'est celle d'un chef d'orchestre. Non seulement la croissance « *s'accélère* », mais elle le fait selon un « *tempo* » harmonieux. La « *partition économique* » étant écrite, nos dirigeants se doivent de la « jouer »...

15/ Les Français pensent comme moi. « *On sait que... Il faut... Nous, Français, avons tendance... Il est vrai que nous souffrons...* » On n'échappe pas à un savoir qui est déjà en nous. Dans ces habiles tournures, le rhéteur ne s'efface que pour vous absorber, en imposant comme « constats » généraux ses positions très personnelles.

16/ Le mal français ! Les croissants sont fatigués...
L'avalanche d'impératifs traduit ici la gravité du mal : il n'y a plus d'envie, plus de désir, plus d'enthousiasme, plus de confiance. Pourquoi ? Un moraliste d'antan serait tenté de dire : parce que la logique du système enferme tous ces élans dans la seule consommation, qui ne saurait répondre aux authentiques désirs de l'être humain. Telle n'est pas la pensée du publicitaire, qui veut guérir les symptômes du mal en ravivant ses causes. *Susciter, exciter, inciter...* tous ces verbes (issus du latin *citare* : « mettre en branle ») ont quelque chose d'à la fois totalitaire et déprimant : il faut vraiment travailler au corps le consommateur qui ne « croît » plus, que ce soit par dessous (*sus-citer*), par dessus (*ex-citer*) et par dedans (*in-citer*) ! Et voici qu'en

désespoir de cause, Maurice invoque pour sauver l'avenir une bonne vieille figure du passé... Pinay !

Ce n'est pas tout. Notre auteur glisser illico du mal de la France à la souffrance des *dirigeants* français : « *Nous souffrons de beaucoup de maux : nous travaillons moins que nos concurrents, notre coût du travail est plus élevé, la fiscalité est plus lourde (...)* » ? Qui « nous » ? En quoi est-ce une « souffrance » de « travailler moins ». M. Lévy parle-t-il des 35 heures ou du chômage ? Bien des citoyens voudraient travailler ! Et cette fiscalité... qui gagne assez pour en souffrir ? Apparaît alors le vrai public de cette tribune : les dirigeants, non à leurs employés. Quel *désir* veut-il réellement relancer ?

17/ Croissons sans entraves. Le gouvernement, hélas, n'a plus qu'un pouvoir, renoncer à légiférer ! Il doit « *simplifier la législation sociale* », la rendre « *moins contraignante* », bref : cesser de faire la loi, qui est pourtant sa raison d'être. Déréglementer ! Favoriser l'emploi en cessant de le protéger ! « *Les partenaires sociaux, j'en suis sûr, mesureront l'enjeu* ». Et comment ! Sans conclure, bien sûr, que « *le seul objectif des patrons soit de détruire l'emploi* », mais en comprenant que c'en est aussi parfois un ! Nos pauvres patrons doivent vite se prémunir, s'ils veulent croître sans entraves, contre « *les conséquences d'un recrutement* », cette catastrophe ! Mais alors, comment faire consommer les citoyens sans emplois ? Eh bien, en relançant leurs désirs au chômage. Certes, on n'appliquera pas les féroces méthodes anglo-saxonnes (contraires à « *notre culture* », que tout ce texte vise à détruire). Non : on ne virera certains salariés que pour en recruter d'autres, conciliant ainsi le licenciement facile avec l'emploi durable.

18/ L'éloge du bougisme. « *Dans un monde qui bouge, l'immobilisme est un désordre* ». Magnifique formule,

directement inspirée de la relativité einsteinienne, et dont j'avoue être jaloux. J'ai d'ailleurs écrit, à l'inverse : « *Dans un monde en mauvaise voie, tout retard est un progrès.* » Choisis ton camp, camarade ! Toute la question est de savoir ce que représente ce « *monde qui bouge* ». En célébrant l'actuelle frénésie technico-économique de nos sociétés, qui multiplie les désordres sur la planète terre, M. Lévy illustre simplement la calamité du bougisme, tel que le définit P.-A. Taguieff : « *Le bougisme est le degré zéro du progressisme, ce qui reste du progressisme quand on a éliminé de celui-ci son rapport aux fins de l'humanité.* » (Mille et une nuits, 2001) J'y reviendrai au chapitre suivant. Contre cette agitation qui a perdu tout « sens » et qui identifie la vie à l'apparente « mobilité », la décroissance choisit le bon immobilisme, celui qui préserve les équilibres sans lesquels il n'y a pas de Vie.

19/ Les sabots et le pétrin. Maurice Lévy, notons-le, n'hésite pas à faire feu de tout bois. Coup sur coup, notre citoyen patenté, qui doit marcher en mocassins et n'a sans doute jamais pétri la pâte du boulanger, nous assène deux références passéistes : *ne gardons pas les deux pieds dans le même sabot* (notamment quand on prend l'avion), et faisons en sorte *que la pâte lève* (en la gonflant de désir)... Le marketing sera proverbial et populiste, ou ne sera pas.

20/ Le viagra publicitaire. Sans davantage chercher pourquoi la demande est molle, et le désir endormi, le médecin Lévy prône enfin LA potion magique, le viagra publicitaire qui va rétablir la confiance, la consommation, et l'érection : la force de Vente. Le marketing et les investissements, le volontarisme consumériste. On ne sait trop d'ailleurs pourquoi il précise : « *je ne crains pas de le dire* » (n'est-ce pas évident ?). Ni pourquoi il ajoute : « *je*

ne prêche pas pour ma paroisse ». C'est que son discours, prenant de la hauteur, plaide pour son évêché.

21/ La vie. La vraie. Place enfin au poncif des poncifs publicitaires : la pub, c'est la vie. Énergie, couleur, vitamine, sourire, plaisir et œil qui brille ! Le problème, c'est qu'en faisant de la pub la grande compensatrice des tragiques nouvelles de la planète, l'auteur fait comme si elle s'opposait au système médiatique qui les produit. C'est oublier que ce même système joue à *la fois* la corde de l'événementiel dramatique et de la consolation publicitaire, cachant aux citoyens béats combien leur consommation, fruit de la marchandisation du monde, est elle-même à la source des drames dont ils s'affligent.

Mais voilà qu'au fil du paragraphe, l'alléluia déchanté peu à peu au point qu'il aboutit à cette hérésie : « *Consommer ne change pas la vie* » ! Mince alors ! La pub ne fait que rendre « *plus vivable* » un monde désenchanté ! Elle n'avait qu'un effet placebo. Le viagra tourne à la détumescence. Et vous voudriez qu'on retrouve le Désir ?

22/ La pensée positive. Malgré le terrible aveu qu'on vient d'entendre, on doit pourtant y croire ! Retour à la méthode Coué : le cercle vertueux du désir s'oppose aux « spirales négatives » de la frugalité. Retour au lieu commun de la croissance qui hante les médias soir et matin : « *notre consommation, ce sont nos emplois.* » Ce qui est faux. L'hyperconsommation et la « croissance », liées à des délocalisations massives, aux États-Unis par exemple, n'ont en rien favorisé l'emploi. De nombreux experts l'ont dit, y compris Jean-Marc Sylvestre sur France-Inter.

23/ Retour à la case des parts. À nouveau, M. Lévy accumule les « *nous*, « *nos* », et « *notre* » pour exhorter à

la relance. Mais il ne s'agit plus cette fois de l'aimable vie destinée aux mortels sur leurs espaces-clients. Nous sommes entre chefs, entre chefs d'entreprise centrés sur les réalités réalistes de la « pensée de marché », et dont le discours est sans ambiguïté : *décisions d'investissement, stratégies d'avenir, marchés financiers, clients, collaborateurs, actionnaires, capacité d'action, entreprises qui consolident...* qui consolident quoi ? Leurs *parts de marché* ! Voilà lâchée la grande ambition du désir de relance ! Elle ne concerne pas les citoyens : leur destin de bêtes à désirer leur interdit d'être sujets de leurs désirs.

24/ La valse à trois temps. Le chant de la croissance s'achève sur alors une envolée au rythme ternaire, digne des meilleures allocutions politiques : « *Y croire est essentiel, le vouloir est nécessaire, le faire est indispensable.* » Curieusement, ce rythme à trois temps domine toute la fin du texte : « *devoirs à l'égard de l'avenir, de nos clients, de nos collaborateurs [...] Notre volontarisme, notre optimisme, notre capacité d'action [...] Celles qui prennent un temps d'avance, celles qui protègent le mieux et consolident etc., celles qui gagnent dans la durée* ». C'est le lyrisme du Marché, la valse éthique du Capital, le tempo de la Machine qui enfin tourne à plein. Ainsi pense un publicitaire.

En avant la zizique !

* Tribune libre publiée dans *Le Monde* du 17 février 2004.

** En 2004, le PIB a cru de 2,4%, tandis que l'inflation a été de 1,8%, le chômage demeurant à 9,8%. Soit 3/4 millions de « sans travail » qui, entendant saint Maurice, eussent dû aussitôt « se bouger ».

Le bougisme sans entrave

Bouger. Il *faut* bouger. Il faut *se* bouger. Où êtes-vous allés cet été ? « Avec le TGV, *cédez à l'envie de partir...* » Impossible, donc, que vous n'ayez pas cette envie. « *C'est nouveau, ça vient de sortir* ». Ce qui ne « sort » pas, ce qui demeure, ne sera jamais *nouveau*.

Si par hasard, lors d'un congé, vous restez chez vous, ne dites pas que vous n'avez pas bougé. Dites : j'ai fait du *tourisme de proximité*. Je n'invente rien, c'est dans le magazine *Esprit de Picardie*. Il vous invite à « *découvrir ce qui est à deux pas de chez vous* », mais nomme cette pratique « *nouveau tourisme de proximité* ». On a encore le droit de faire le tour de son village (ou de son quartier), mais à condition de présenter la chose en termes de tourisme et de mobilité. Voilà comment se propage, dans le discours anonyme, l'impératif quotidien d'hypermobilité, le *bougisme*, qui vire bientôt à l'addiction.

Comme beaucoup d'impératifs ambiants, le *devoir* de circuler se justifie d'abord dans le discours comme un *droit*. Tout individu normalement constitué n'a-t-il pas besoin de bouger ? La mobilité, voyons, c'est la vie ! Or, les technologies modernes nous offrent toutes sortes de

déplacements possibles, réels ou *virtuels*, par la voie des airs ou les autoroutes du Web. Alors, puisqu'on le *peut*, on le *doit*. Qu'on vous propose un séjour au Maroc, ou qu'on vous impose de quitter votre emploi à l'occasion d'un plan social, il *faut changer* de lieu et de place. Il faut changer parce que tout change : le *constat* devient *valeur*. Un même ordre régit votre *envie* de bouger, les mutations de la nature et les délocalisations nécessaires à la compétitivité. Ainsi se donnent la main l'imaginaire du *bougisme touristique* et les pratiques du *bougisme entrepreneurial* (celui qui déplace les gens comme des pions). Tout bouge, tout devient, adaptez-vous ! « *La vie, la santé, l'amour sont précaires, pourquoi le travail échapperait-il à cette loi ?* » (Laurence Parisot, 2005). Si vous voulez *faire carrière* (quelle idée !), ne restez jamais plus de 3/4 ans dans le même poste ou le même lieu. Le principe du bonheur mondialisé, c'est l'aptitude à *s'auto-délocaliser*. À être *dans* le mouvement (puisque tout est mouvement), aussi statique que soit cet idéal suranné.

Ce discours qui porte à la fois sur l'Espace (bouger) et sur le Temps (changer), est vraiment symptomatique de la Modernité. Expression de l'*idéologie du changement*, il sévit dans tous les domaines. L'homme moderne, c'est l'homme qui change. Comme à chaque instant l'homme change de temps (ô vie précaire !), il ne saurait s'enfermer dans les mêmes lieux. Un village, c'est un trou. L'idéal, c'est de multiplier les déplacements, et la vitesse de déplacement. La honte, le malheur, c'est de faire du sur-place, de *demeurer*, d'être un « demeuré ». Le grand Rêve, que l'ère numérique croit pouvoir réaliser, c'est d'être au même instant dans tous les lieux, pour être *en contact*, « *en temps réel* », avec *tout ce qui se passe* dans le monde. « En temps réel », quelle expression, lorsqu'on y songe !

Seul l'Instantané serait le Temps, et tout le reste, pure durée fictive ! Il y a dans ce rêve quelque chose de fou, à quoi certains résistent. Mais tout est fait, dans le discours dominant, pour les discréditer ou les faire taire.

Racines du bougisme

Cette idéologie récurrente n'est pas le fruit d'une génération spontanée. Elle résulte d'une *pédagogie de la soumission* qui, depuis 30 ans, mystifie l'Opinion de ses trois sophismes, que j'ai souvent incriminés et que je me permets de reprendre ici : le *sophisme de l'inéluctable*, le *leurre de l'évolution-progrès*, l'*intimidation majoritaire*.

1/ Le *sophisme de l'inéluctable* consiste à dire que, quelles que soient vos réserves à l'égard des réalités sociales ou politiques nouvelles, il faut les accepter, *vous ne pourrez rien contre elles*. Parce qu'elles sont la modernité. C'est inéluctable. Vous devez suivre ce que vous ne pouvez arrêter. C'est ça, le changement, toujours à sens unique. Déjà, en 1974, Valéry Giscard d'Estaing en proposait l'énoncé-modèle : « *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* ». La même tautologie sera reprise par le CIC (« *Parce que le monde change* »), par EDF (« *Le monde change. EDF doit changer* »), et par bien d'autres.

Paradoxalement, c'est l'idéologie du changement qui, elle et elle seule, ne « bouge » pas : elle revient en boucle. Le comble de la mobilité, c'est de tourner en rond. Il faut changer, et encore changer ce qu'on vient de changer : vos meubles, vos partenaires, votre logo (« *Ma maison et moi, on adore le changement* »). C'est la loi. Voyez les USA. Voyez la Chine. Parce que de toute façon « *les OGM, on y*

viendra »... Et le gaz de schiste aussi. Parce que l'époque. Parce que l'Europe. Parce que ce nouveau Traité si nécessaire est une « *étape historique* ». Parce que, Messieurs les Décroissants, on ne peut revenir en arrière. Parce qu'il faut réformer, donc libéraliser. Circulez, il n'y a rien à voir ! Rhétorique d'autorité : pas question de regarder où l'on va. Positiver, c'est suivre.

2/ Car, second **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, d'innombrables gadgets supposés « innovants », de l'électricité nucléaire, de la privatisation des espaces publics ou des fonctions publiques. Toute mutation est positive, aussi douloureuse vous semble-t-elle, chers amis prolétaires. Corollaire : toute critique de cette modernité découle d'une nostalgie passéiste. C'est déjà dans les mots : qui ne suit pas l'évolution n'est pas « évolué ». Le passé, c'est dépassé. « Coïncés » sont ceux qui ne veulent pas « changer » – d'objets (privé), de partenaires (sexuels) ou de système (social) – sous le fallacieux prétexte qu'ils leur donnaient satisfaction. Même dans l'ordre des œuvres de l'esprit, tout ce qui *se produit aujourd'hui* est toujours meilleur que ce qui était réputé hier. Adieu Kant, vive Bernard-Henri Lévy !

À celui qui refuse la règne du « *tout nouveau, tout beau* », on réplique par des alternatives absolues de type : le nucléaire ou la bougie, l'ultralibéralisme ou l'ordre stalinien. Le récalcitrant se voit infliger un constant *devoir de rattrapage*. Les politiciens, en s'accusant mutuellement de n'être pas « dans la modernité », renforcent ce préjugé. La politique ne se juge plus sur la validité effective de son projet, mais sur son apparence plus ou moins « inno-

vante » (ou passéiste). Mais qu'est-ce qu'un candidat qui me promet de « *changer d'avenir* » ? Et pour qui me prend Madame Aubry en me chantant (en 2010) : « *Avec moi, il y aura deux changements en un : une femme à l'Élysée, et une femme de gauche.* » ?

3/ Troisième « argument », qui n'en est pas un : ***il faut changer parce que tout le monde est pour le changement.*** Quel que soit le sujet dont on débat (politique ou sociétal), les promoteurs du changement allèguent toujours d'écrasantes majorités, « révélées » par des sondages. Le minoritaire est aussitôt discrédité, puisque ***la majorité, en tout domaine, a toujours nécessairement raison.*** Il lui faut bouger avec elle, c'est-à-dire suivre, *s'adapter* à tous ces changements venus on ne sait d'où, mais supposés consensuels. Il est interdit au citoyen moderne de *penser contre* le grand nombre. Et l'on assiste au paradoxe d'une *tyrannie du consensus* qui consiste à reprocher aux opposants d'être « anti-démocratiques » !

Or, le plus souvent, cette majorité invoquée n'existe pas. Elle est le fruit d'un chantage médiatique. Le « changement » en question est promu et « vendu » comme un produit *déjà adopté* par le grand public, *déjà désiré* parce que signe de *modernité*. L'appel au consensus *fictif* fait alors vaciller l'individu qui finit par céder au mimétisme *réel*. C'est en jouant de *l'instance mimétique* que l'injonction au changement se fait prophétie auto-réalisatrice. Le minoritaire rejoint le troupeau, par crainte d'être ostracisé. À chacune de ces conversions forcées, on l'assure qu'il opère un renouveau personnel. *Deviens ce que tu es !* Car « l'être soi », partout mythifié, ne s'atteint qu'en revêtant la chemise unique de l'ordre collectif.

De l'avenir qui en résulte

Vaste duperie ! En réalité, les apôtres du bougisme n'appellent qu'à des *changements... conformes*. Nous sommes dans « *une époque qui valorise le changement en soi afin d'imposer le sien* », observe à juste titre Bernard Charbonneau¹. Quand on vous prescrit de voyager, faire du tourisme, ce n'est pas pour découvrir *réellement* d'autres lieux, rencontrer d'autres cultures, et vous enrichir de leurs différences (celui qui bouge ne voit rien) : c'est pour vous agiter avec tout le monde, c'est pour vous donner l'illusion d'être des électrons libres (dont la nature physique est d'ailleurs de suivre le « courant » dominant), c'est pour vous faire fluctuer au lieu de vous laisser penser et grandir.

Mais voilà : *celui qui bouge* veut imposer sa mobilité de peur que *celui qui demeure* mette en cause la vanité de ses déplacements. Les sirènes de la mutation ont toujours pour objet de vous faire entrer dans des moules. La grande peur des faiseurs de modes, c'est que vous refusiez « d'être de *leur* temps ». Les prescripteurs d'opinion veulent avant tout museler la pensée critique. Réfléchir, mais voyons, c'est « se prendre la tête »...

Et cependant, seule la pensée permet d'échapper au vertige de l'immédiat. De trouver, dans les racines du passé ou les invariances de notre condition, une capacité de résistance sociale et politique aux forces qui déterminent nos situations actuelles. Là est le vrai voyage, celui qui met réellement à distance du « bonheur conforme ». Pas de ça, clament les « bougistes » !

Il y a quelques années, un présentateur de TF1 *ironisait* sur un sujet de Bac Philo : « *Penser et avoir une opinion,*

est-ce la même chose ? Pour lui, penser, c'était ratifier des opinions d'autant plus justes que massivement reçues. Il fallait saluer cette mobilité cérébrale qui consiste à cumuler / alterner des opinions dont on change. Penser, c'est changer *d'idées-opinions*. Au fil des modes, des débats à la mode, c'est exhiber des « prêts-à-penser », les quitter pour d'autres, s'en passionner, en rire, alterner la fureur et la dérision, puis les mettre au sale, en fin de semaine, dans les machines à laver le cerveau (les poncifs publicitaires), pour en revêtir d'autres bien repassées... Voilà de la pensée qui bouge !

Mais c'est *toute l'existence humaine* que le bougisme vide de son authenticité.

« *Dans un monde qui bouge, l'immobilisme est un désordre* », déclarait Maurice Lévy, président de Publicis, dans la Tribune libre dont l'analyse fait l'objet du chapitre précédent. Il pourfendait ainsi les rebelles anti-publicitaires. À quoi l'on répliquera : *Dans ce monde qui bouge, l'hyper-mobilité transforme le désordre en chaos*. C'est bien un chaos en effet que produit aujourd'hui le chantage au changement, ce bougisme institutionnel. L'idéologie médiatique, branchée sur *l'actu* (« *l'actualité qui bouge, l'actualité qui change* », dit *Le Nouvel Observateur*) précipite les gens dans un désordre conforme où il est impossible de donner Sens à l'existence. Où des générations flottantes, privées de pères et de repères, alternent entre l'indignation et le suivisme face au tragique du monde, sans jamais pouvoir s'opposer durablement aux puissances techno-économiques qui à la fois formatent leurs modes de vie et minent leurs capacités de pensée.

Détaillons le programme de ce bougisme *institué* :

- Vos consommations, vos envies doivent changer à tout instant, l'une chassant l'autre. Vous devez, pour vous sentir vivre, renouveler vos produits, en écoutant les publicitaires qui « boostent » votre *envie d'envies*. Parmi celles-ci, au niveau « culturel », ne manquez pas de « croquer à pleines dents » les fleurons de l'audiovisuel (films, feuilletons, émissions « grand public », albums, stars à la mode). Tout en zappant. Bouger, c'est zapper.

- Vos relations avec autrui ne pouvant pas durer, sous peine d'ennui, multipliez vos contacts : seule compte leur somme. Démultipliez-vous vous-même. Vivez tout *tout de suite* : qu'aucune « fidélité » ne vous freine. Déracinez-vous pour mieux flotter. Oubliez l'instant qui passe au profit de l'instant qui vient. Cueillez dès aujourd'hui les roses de demain. *Le plaisir, c'est de changer de plaisir*. Répéter, c'est mourir. La mémoire tue l'avenir.

- Au fil de vos changements, changes et échanges, donnez-vous toujours des règles éthiques, mais sans hésiter à les modifier souvent. Des grincheux crient à tort : il n'y a plus de morale ! C'est faux : des morales, nous en avons de plus en plus, pour chacun et pour tous, et toutes provisoirement durables. Dans un monde qui bouge, les valeurs bougeant elles-mêmes, se sont multipliées ! Quitte à être contradictoires ou interchangeable, comme l'est votre propre nature. Par exemple, en matière de vie amoureuse, vous pouvez vous définir comme résolument homo, résolument hétéro, résolument travesti, ou tout cela à la fois, ou encore successivement. Vous pouvez, et donc devez, en respectant la Loi de vos désirs, oser tous les lieux propices et toutes les positions spatiales (Orange-Tendance : « *Quick Sex, osez-vous y succomber ?* »). Il suffira d'être clair avec vos partenaires, sauf si bien sûr leur préférence est à l'ambiguïté. Les ailes du désir sont

faites pour papillonner. Bouger, c'est progresser, donc transgresser. Vous pouvez même, suprême transgression, oser la fidélité, *puisque'une relation durable ça change la vie* ! Le seul impératif, catégorique, c'est d'être fidèle à soi-même. Tout en sachant que ce « moi » ne cesse de varier, c'est-à-dire d'être infidèle à lui-même...

- Et justement, puisque vos identités sont multiples (réelles/virtuelles), vous devez toutes les essayer, les cumuler. Devenir ce que l'on est, c'est cumuler les « moi je », les « j'aime ça », les « je déteste ça » (« Moi, la neige, j'adore », « Moi, le racisme, je suis contre »). Exhibez-vous, puisque vous croyez n'être que ce que l'on voit de vous ! Mutez à chaque instant ! Soyez stars avec les stars, animaux avec les animaux, zombies avec les zombies. Déménagez sans fin au sein d'un monde qui déménage lui-même. Rejoignez les courants, bourdonnez avec les « buzz » au fil des non-événements, plongez à corps perdu dans le grand fleuve sans rives qui vous emporte vers la mort, au sein d'une planète qui sombre.

Dancez avec les Loups, chers troupeaux de moutons !

1. Bernard Charbonneau, *Le Changement*, p. 8 (Éditions Le Pas de côté).

Nature et publicité

I/ LA PUBLICITÉ COMME DÉNATURATION

Dans la mesure où elle promeut des *produits* de l'industrie humaine (ou des « services » appelés eux-mêmes produits, comme les « produits financiers »), la publicité s'oppose par définition à la *nature*.

Dans de nombreuses annonces, par exemple, elle tente de nous montrer combien ces produits, qui résolvent tout, semblent supérieurs aux remèdes « naturels », combien les progrès technologiques permettent de dépasser les façons de vivre « naturelles » (c'est-à-dire archaïques) des générations antérieures, etc.

Fréquemment, le spot est structuré sur le schéma binaire *Avant/Après*. *Avant*, c'était le temps où l'homme s'échinait encore aux champs, et la femme aux cuisines ; *aujourd'hui*, des machines prennent le relais, il n'y a plus qu'à appuyer sur des boutons. *Avant*, la vie est décrite en noir et blanc ; *maintenant*, elle apparaît enfin en couleur.

Nous sommes en permanence bercés par cette thématique du nouveau, du toujours plus performant, du toujours mieux *parce que* nouveau. Et tout ce qui est vanté comme innovant disqualifie *ipso facto* tout ce qui précédait, qui

est « vieux », qui sent la tradition, trop proche de la nature pour être suffisamment fonctionnel. Nouvel Omo, nouvel Homo...

Cette disqualification de la nature s'exerce en particulier dans le domaine du Temps, où sévit le règne de l'impatience. En effet, qu'il s'agisse de notre environnement « naturel » (souvent *déjà* transformé par l'homme) ou de nos modes de vie humains, la notion de « nature » ne doit pas être envisagée du seul point de vue physique, spatial. La nature, c'est aussi bien le Temps que l'Espace. Les rythmes de la vie, la relation de l'homme aux heures et aux saisons (au temps qu'il fait, au temps qui passe), sont partie intégrantes de cette nature. Dès lors, l'idéologie publicitaire, qui promet à chaque instant le « *tout, tout de suite* », brutalise le *tempo ancestral* (qui se veut *accord* au temps) pour lui substituer un *tempo moderne* (qui se veut domination impatiente du temps), axé sur le changement et l'accélération de toutes choses. Ce faisant, elle nie le rythme ancestral, se gausse du « *chaque chose en son temps* », déconsidère la lenteur de la marche ou la patience de l'attente, et nous fait oublier que la maturation est la règle fondamentale de la nature (la Nature, c'est la Mature !). C'est en particulier le cas dans le domaine de la production agricole ou sylvicole, où l'on force les plantes, à coups d'engrais et de désherbants, à porter des « fruits » qui ne sont plus alors que des « produits » calibrés.

Ce calibrage, qu'impose la normalisation des produits, triomphe dans le secteur *industriel* de l'agro-alimentaire, qui n'a de cesse de nier toutes les diversités naturelles, irrégularités ou dissymétries qui président à l'éclosion des choses de ce monde. Pommes calibrées, œufs calibrés, poulets calibrés (et célébrés comme tels) s'inscrivent dans

une sorte de mise en conserve généralisée de toutes les réalités, tous les plaisirs, tous les moments de la vie. La plupart des modes alimentaires ou vestimentaires sont autant de normalisations qui n'ont rien de naturel, et dont l'impératif de renouvellement accroît l'artificialité. C'est ainsi que le « jean » sert avant tout à calibrer les fesses de votre partenaire amoureux. Ou qu'une publicité touristique en faveur des Bahamas nous offre le « soleil » sous la forme d'une *boîte de conserve*, dont le contenu est ainsi détaillé : « *Soleil, sable blanc, palmiers, îles sauvages, exotisme, douceur de vivre, loisirs, sports, enchantement bahaméen, vacances idéales.* » !

Plus profondément, c'est à la nature même de l'être humain et de ses désirs que le conditionnement publicitaire s'en prend journallement. Il tente sans répit de réduire, saucissonner, émietter le Désir en une multitude d'envies immédiates, que seuls des « produits » pourront satisfaire. Les besoins qui ne peuvent avoir de solution-produit sont donc éliminés (selon la fameuse logique des Shadoks : s'il n'y a pas de solution, c'est qu'il n'y a pas de problème). Ce qui n'empêche pas le discours publicitaire de répandre l'illusion que tous les désirs peuvent être satisfaits, pour peu qu'on les transforme en besoins immédiatement *solubles*. Et s'il demeure malgré tout des attentes spirituelles, affectives, conviviales, politiques apparemment non satisfaites, les apôtres de cette propagande quotidienne s'échinent à faire croire qu'on trouvera bien une réponse-produit. On n'en sort pas.

S'il est vrai que la « nature humaine » est infiniment malléable, et qu'elle est susceptible d'une pluralité de désirs ou de modes de satisfaction des désirs... on ne peut nier pour autant qu'il y a une marge considérable entre les

modes de vie qui respectent la nature humaine et cette folle sophistication de soi à laquelle pousse sans fin l'idéologie de la surconsommation¹.

Le pire, c'est qu'en menant cette vaste entreprise de falsification de tout ce qui paraissait naguère « naturel », la publicité transforme ou forme notre *vision* même de la nature : celle-ci n'est plus un monde où l'on s'inscrit par la pratique, elle devient un spectacle infini de *signes* à consommer. Le monde « sous écran » des spots publicitaires devient une nouvelle « nature » déréalisée, source d'inadaptation au réel, notamment chez les enfants.

II/ LA PUBLICITÉ COMME RÉCUPÉRATION DES THÈMES DE LA NATURE

Bien entendu, à la longue, la fantasmagorie publicitaire ne peut totalement masquer ses artifices. Que faire, alors ? Eh bien, par peur d'être accusée de dénaturer la vie, la publicité *recupère* les thèmes de la nature. C'est son second degré d'aliénation. Contre toute évidence, à tout bout de champ, elle promet et promeut des produits hyper « naturels », supposés respecter les traditions artisanales, les méthodes chères à nos grands-mères, etc. C'est ainsi que les « produits de beauté » sont systématiquement célébrés, non comme des artifices superficiels, mais comme des procédés permettant de mettre en valeur ou de « retrouver » notre « beauté naturelle ». Et ce type de récupération, pratiquée sur une grande échelle, va finir par faire croire qu'avec la pub *on peut atteindre la nature en se passant de la nature*²...

En voici quelques aspects.

La nomination. Elle « naturalise » aussi bien les produits (*Belle des champs ; Vacherol*, « *le fromage qui*

monte à la ville » ; la voiture nommée *Espace*) que les enseignes (*Auchan/aux champs*, « *la vie, la vraie* » ; le *Printemps*), etc.

Le recours aux emblèmes de la nature, aux animaux, à la mythologie de l'origine et du « local », aux indigènes qui plantent ou cueillent comme à l'âge préhistorique...

L'arbre de Bull. La pomme Apple. Des lacs écossais pour un whisky. Le ciel pour un avionneur : « *Faire du ciel le plus bel endroit de la terre* » prétend Air France » pour valoriser ...« l'Espace Affaires » de ses appareils ! Des montagnes, des forêts, de vastes horizons servent d'écrin aux produits les plus luxueux ou les plus sophistiqués. Le monde de l'industrie, et notamment des publicités de voitures, s'est tout à coup mis au vert, récupérant ce qui à quoi il s'oppose par essence : les valeurs de l'écologie, et ce fut la mode (durable) de ce qu'on a nommé « greenwashing ». Omo lavait plus blanc, l'auto lave plus vert. Les multinationales n'ont plus qu'un désir : sauver la nature. « *Nous assurons aussi la nature* » dit un slogan UAP aux agriculteurs (dans le même style, on aura cette autre révélation : « *Vos poiriers aussi ont un service après-vente* »).

Des moutons prouvent la laine, un poulain qui galope ouvre la voie aux délices du chocolat, des chiens servent de « pense-bête » aux clients, en ayant sur l'oreille un numéro de compte en banque. L'animal vient toujours à propos pour occulter le caractère industriel ou artificiel du monde de la production ou des affaires. Le thème de l'exotisme est lui aussi abondamment cultivé pour faire croire à l'origine *naturelle* des produits, quand bien même il serait issu de l'industrie agro-alimentaire la plus élaborée (voir la réelle composition des produits). Et la présence d'indigènes (paysans andins, Noirs au torse nu d'ébène), comme habitant toujours l'Éden originaire de

l'Humanité, nous est vendue avec leurs objets ou leurs fruits en gage d'authenticité...

Le produit est plus nature que la nature. Peu à peu s'établit le paradoxe selon lequel le produit seul peut révéler la nature (« *Deviens ce que tu es* »). Il améliore les processus naturels qu'il respecte (cuisine industrielle, lessives, machines à laver, produits alimentaires qui fortifient la santé, etc.). L'industrie se maquille, dans les visuels publicitaires, en artisanat traditionnel. Le recours à l'image de la « Mère Denis », il y a quelques décennies, faisait de sa « nature » la caution même du « progrès technologique ». Une publicité de la compagnie Cameroon Airlines, représentant un lion dévorant un zèbre, célébrait à la même époque la vocation naturelle de l'Afrique à devenir une adorable jungle d'affaires avec ce fort slogan : *l'Afrique parle business*³...

La nature s'accomplit dans le produit. Dans de nombreux spots, comme pour parfaire définitivement leur vocation, les produits se sont mis à parler comme des êtres humains. Ils rêvent, comme nous. Par exemple, des petits pois filmés dans un champ n'ont qu'un désir, c'est de « *devenir Bonduelle* » : exactement comme ces petits enfants, dans les bidonvilles les plus déshérités, qui se rêvaient en Nike, Coca-Cola, ou Adidas... Un spot alimentaire s'ouvrait sur une vision de la Genèse : « *Il a fallu la terre, l'eau et le soleil* »...puis, tandis qu'apparaît en fondu-enchaîné une boîte de conserve, une voix précise : « *... et les semences, pour en faire le maïs Cassegrain* ». Les OGM nous seront bientôt montrés comme le plus pur accomplissement de la Création.

Tout cet attirail rhétorique prépare les consommateurs, et parmi eux les plus jeunes, à penser que la société de (sur)consommation est l'aboutissement « naturel » de

l'évolution humaine, le stade supérieur vers lequel doivent tendre *naturellement* toutes les sociétés. L'idéologie qui nous domine finit elle-même par se trouver « naturalisée ». Naturalisation que développent aussi bien Jacques Séguéla (« *Toutes les sociétés sont des sociétés de consommation, même le Sahel* ») qu'Alain Minc (« *Le marché, c'est l'état de nature de l'économie* »)...

III/ L'UNIVERS-PUB, OU LA NOUVELLE NATURE

S'ouvre alors le troisième stade, un nouvel empire où le mode de vie vanté par la mythologie publicitaire passe pour la seule façon d'être *normale*, que chaque sujet a pour vocation d'adopter. Le monde du Produit, né de la marchandisation du monde, devient une Nature supérieure à la nature. Le Centre commercial est un paradis terrestre supérieur à n'importe quel milieu naturel. Il s'enfle bientôt en champ numérique, virtuel et mondialisé. La destinée de l'être humain est de s'inscrire dans cet ordre, de s'ébattre « librement » dans cette cité hors sol, « déterritorialisée ». L'espace marchand est sans patrie.

Certes, ce n'est pas la publicité à elle seule qui produit le mode de vie artificiel, déstructurant, qui coupe l'homme de ses racines profondes pour mieux l'immerger dans nos sociétés de consommation : mais *c'est elle qui légitime ce mode de vie*, en le faisant passer pour naturel et désirable. Ce qu'on lui reprochera, c'est moins de célébrer l'artifice de la vie moderne que de produire l'idée qu'elle est « naturelle », moins de détruire la nature que de « naturaliser » sa destruction. Car le mal n'est pas de « modifier » la nature (ce qu'on peut faire en respectant ses lois), c'est de la *déshumaniser*. Et le pire, de présenter cette déshumanisation comme le comble de la vie naturelle⁴.

Ainsi, la publicité, en même temps qu'elle fétichise » la marchandise, « fétichise » le mode d'emploi de l'existence qui va avec.

Le spot télévisé en est devenu l'un des moyens les plus pernecieux. Il permet aux annonceurs d'écrire sur leur produit « *Vu à la Télé* », ce qui ôte toute existence sociale à ce qui ne passe pas à la télé. Malheur aux « fruits » qui ne deviennent pas des « produits ». Seul l'objet emballé nous nous emballer...

La communication publicitaire ordonne le culte des images, en faisant croire que l'image se confond avec le réel, et dès lors, entraîne les spectateurs à ne plus chercher à exister « normalement » qu'en se faisant eux-mêmes images et « images de marque »...

Le Centre commercial, physique ou numérique, est bien le Centre, le cerveau décervelant, de l'existence unidimensionnelle. Avec ses produits, ses « signes » et ses « loisirs », il fait pousser l'individu-plante dans une fausse nature ayant supplanté le milieu naturel. Exister au sein de ce nouvel « espace », c'est acheter au lieu de cueillir, consommer au lieu de façonner, se vêtir au lieu de se construire, s'encombrer d'objets-signes qu'on exhibe, se consumer dans ce vaste Rêve électrique, sans jamais avoir le loisir de se chercher un sens personnel au sein de notre humaine condition terrestre.

Alors que partout les panneaux publicitaires obstruent les paysages, il est symptomatique de voir, dans notre vie urbaine, le succès de tous les termes d'espace qui renvoient aux lieux de la consommation ou à son environnement : « Auchan » (aux champs !), « Carrefour », « Grande surface », « Quatre vents », « espace vert », « paysage audio-visuel », « Planète désir », « Planète Internet », « galeries La Fayette » (on dira bientôt « ga-

laxies »), « espace vente », « (votre) espace client », « constellation shopping », « forum ceci ou cela », machin-chose, chaussettes et boules de gomme, etc. Il y a là une fantastique nostalgie d'un milieu qui soit authentiquement naturel, que nous avons perdu, et que la folle « culture-pub » prétend remplacer, en nous masquant l'inhumanité foncière du « milieu de vie » qu'engendre l'industrialisme⁵.

Tous ces signes de la « vie moderne » contribuent à l'idéologie selon laquelle il n'y a pas d'autre croissance normale pour les êtres humains que celle de l'économie et du marché, dans des villes occidentales où s'exhibent les oripeaux de la consommation, avec toutes les boulimies, les grandes tours et les obésités qui les accompagnent.

Ce monde est mortifère pour l'être humain. Il n'y a pas d'autre voie, d'autre survie que de travailler à sa décroissance. Mais il court de toute façon vers sa propre extinction – qui sera brutale –, à l'image de la grenouille de La Fontaine, qui « *s'enfla si bien qu'elle creva* ».

Notes.

1/ Dès que nous entendons le mot nature, nous pensons spontanément aux paysages naturels, à l'environnement au sens géographique du terme. Mais il ne faut pas oublier que, dans son sens originel, la « Nature » englobe le monde physique *et* le phénomène humain, régis par les mêmes lois dites naturelles, et souvent supposées bénéfiques (« *Nature est un doux guide* » écrit Montaigne). Le mot nature est à la fois descriptif et prescriptif, puisqu'il renvoie aussi bien au monde extérieur qu'à la sagesse « naturelle » qui impose d'en suivre les lois. Mais la nature, c'est aussi la « nature humaine », qui n'est pas exempte de sauvagerie, qui a la capacité de forcer ou violer les lois de la nature, et que les moralistes proposent de dompter pour atteindre à un bonheur sain, équilibré, « naturel ». Là est le paradoxe : *il est dans la nature de l'homme de maîtriser, transformer ou déformer la nature... de sorte que tout est encore « nature » dans la*

« culture », c'est-à-dire dans les inventions ou les artifices que produit l'activité humaine ! Aussi bien, lorsque Descartes nous invite à « nous rendre maîtres et possesseurs de la nature », cette maîtrise de la nature par la raison n'est donc pas condamnable a priori tant qu'elle n'est pas déraisonnable. Lorsque Pascal, quant à lui, inverse le proverbe « *la coutume est une seconde nature* » pour soupçonner notre soi-disant « nature » de n'être qu'une « première coutume », mettant en cause radicalement les moralistes qui érigent en absolu la « loi naturelle », il n'a pas tort de souligner qu'on nomme trop souvent « nature » ce qui n'est qu'un mode de vie ou un état de culture *antérieurs* dont on reste prisonnier, et qu'il ne faudrait pas fétichiser. Le mal, répétons-le, n'est donc pas de modifier la nature, mais de la déshumaniser, en n'oubliant pas, avec le philosophe Francis Bacon, qu'*on ne commande à la nature qu'en lui obéissant*.

2/ Cette récupération est parfaitement consciente d'elle-même. Dans un documentaire tourné en 1976 par Ange Casta à l'intention des « Dossiers de l'écran », un jeune publicitaire peu connu expliquait, sur un ton désabusé, que les Français étaient avides de nature et d'authenticité, que la société moderne les entraînait au contraire vers un mode de vie matériel d'une superficialité croissante, et que, par conséquent, le rôle de la publicité était de leur faire accepter cette superficialité en les faisant rêver – par produits interposés – de nature et d'authenticité... Ce jeune homme doué n'était autre que Jacques Séguéla.

3/ J'analyse le détail de cette publicité dans *Le Bonheur conforme*, pages 131-132.

4/ S'il est vrai, comme on l'a noté ci-dessus, que la représentation d'une « nature » antérieure, innocente et heureuse, que nous opposons à la « modernité », est elle-même le fruit d'une sélection et d'une culture qu'il ne faut pas fétichiser, il n'en reste pas moins que la notion de mode de vie « naturel », en accord avec l'environnement spatial et les rythmes temporels du monde auquel nous appartenons, garde tout son sens. La règle devrait être de discerner et de valoriser à chaque fois, non pas ce qui est « nature-nature » au sens primitif et sauvage du terme, mais ce qui permet à l'homme de devenir plus humain (donc de garder la *mesure*) dans son rapport à l'Espace et au Temps, en soignant au mieux le berceau nécessaire à la survie de l'Humanité. C'est-à-dire de se forger un concept de « naturalité »

indissociable du concept d'humanité, de chercher en tout l'harmonie, et ne plus jouer à l'apprenti sorcier.

5/ *Industrialisme, industrialisation, industrie* : ne pas confondre ! Au départ, le terme *industrie* désigne une activité ingénieuse, souvent secrète, un savoir-faire (« *l'industrie d'un domestique* », Marivaux). Puis, fin 17^{ème} siècle / courant 18^{ème}, il s'élargit à l'activité productive en général, englobant toute opération (y compris financière, agricole, commerciale...) qui concourt à l'accroissement de richesses économiques. C'est vers la fin du 18^{ème} que le mot se restreint aux activités qui, usant de techniques industrielles, ont pour objet « *l'exploitation de richesses minérales ou sources d'énergie ainsi que la transformation des matières premières en produits fabriqués. Le commerce et l'agriculture ne sont plus alors inclus dans le concept d'industrie* » (*Dictionnaire historique de la langue française*, Alain Rey).

Dès lors, coupée de ses alliés qu'étaient l'activité agricole, l'artisanat ou les systèmes d'échange contribuant à la production de biens, l'industrie apparaît vite comme leur contraire (le terme comme la réalité à laquelle il renvoie). En se développant monstrueusement au siècle suivant, elle va peu à peu les « coloniser » en leur appliquant les lois de son fonctionnement (par exemple en donnant naissance à « l'agriculture industrielle », cet oxymore !). Ce processus s'appelle l'industrialisation, et l'idéologie qui y pousse : « l'industrialisme ».

Ce qui est à incriminer, ce n'est donc pas l'activité productive ou l'exploitation par l'homme des ressources naturelles de notre planète, bref « l'industrie » au sens originel et mesuré. C'est ce mode de production et de fabrication systématique qui a pour effet de transformer tous les « biens » en « produits » *fabriqués*, et ces produits fabriqués en « marchandises » commercialisables... C'est ce culte du produit, indissociable de ses incessantes « innovations », qui ne cesse de disqualifier tous les modes opératoires et les techniques traditionnelles qui ont pourtant fait leur preuve dans le passé. C'est cette croyance que toutes les nécessités et aspirations humaines peuvent se réduire en « besoins », eux-mêmes réduits en besoins de *produits-faits-pour* qui vont les « satisfaire ». Croyance qui, source de frustrations sans fin, nous rend complices de tous les dégâts que peut faire ailleurs, partout dans le monde, l'industrialisme galopant, avec les travailleurs qu'il exploite ou les environnements qu'il détruit.

Je suis comme vous, votez pour moi !

À l'ère du marketing dit « politique », l'électeur doit d'autant moins se fier au verbe des candidats que celui-ci n'est plus, de nos jours, que l'effet d'une stratégie d'images. Ainsi en était-il du « pacte » proposé au peuple par divers concurrents en 2007.

Par définition, un « pacte » est un serment *verbal*, le plus souvent écrit. Pour le signataire, il permet d'exhiber le geste noble de celui qui s'engage¹. Lequel, ce faisant, traite en égal son partenaire. On ne s'étonnera donc pas du soudain succès de ce mot qui aidait les candidats à remplacer l'aridité d'un programme par la solennité d'une posture. Sous l'influence des stratèges de la « com' », le verbe s'est absolument réduit au rôle de « prêt-à-porter » d'une image de soi, et bien sûr, miroir (déformant) de l'autre.

La vaste harangue de N. Sarkozy au Congrès de l'UMP, en janvier 2007, n'a pas longtemps fait illusion : sous les oripeaux d'une éloquence classique, était à l'œuvre une pure logique de marketing. Pour corriger ses zigzags idéologiques, on lui fit revendiquer le double héritage de la tradition gaulliste (De Gaulle, Chaban, Mandel) et de la gauche historique (Gambetta, Jaurès, Blum,

Camus), – opération abondamment commentée, et par certains applaudie. Plus crânement encore, le futur président clama « *j'ai changé* », en déclinant son « *histoire de vie* »² comme la lente maturation d'un enfant prodigue enfin capable de stabilité : « *J'ai changé parce que les épreuves de la vie m'ont changé [...] J'ai changé parce que le pouvoir m'a changé [...] J'ai changé parce qu'on change forcément quand on est confronté à l'angoisse de l'ouvrier qui a peur que son usine ferme.* » Or, paradoxalement, ce changement consistait surtout à faire apparaître, au plus profond du for intérieur du ministre de l'Intérieur, la *permanence* intime – jusqu'alors occultée – d'une aptitude à la compassion : « *Il y a des sentiments qui se ressentent tellement qu'on n'a pas besoin de les nommer [...] Longtemps ce sont des choses que j'ai tues. Longtemps ce sont des sentiments que j'ai gardés pour moi.* »

Avec un homme dont la vie n'avait cessé d'incarner la mutation dans la continuité, « *tout devenait possible* » en effet !

Mais cette mise en scène d'un « moi » ému ne fut pas l'apanage du seul Nicolas disputant à sa rivale le fameux « *monopole du cœur* ».

Ségolène Royal en effet, avant de le dépasser dans ce style, lui avait largement ouvert la voie. D'abord en faisant part de son ressenti, lorsqu'elle invoqua le « *devoir* » de victoire (« *je voudrais vous dire à quel point je ressens ce mélange de gravité et de bonheur [...] garder au cœur une révolte vive [...] Je sais la dureté du combat qui s'annonce. Je ne la crains pas* »³). Puis, en s'ouvrant aux « *désirs d'avenir* » des français, tantôt sur son blog, tantôt au fil de ces débats « *participatifs* » où, placée au centre de l'arène, elle se faisait l'écho de questions... pré-sélectionnées. Enfin, point culminant de cette orchestration des

désirs : le catalogue de mesures énoncées par la candidate le 11 février 2007, d'autant plus sociales qu'elles s'enrobaient de sollicitude maternelle : « *En tant que mère, je veux pour tous les enfants qui naissent et qui grandissent en France ce que j'ai voulu pour mes propres enfants* ». Ce *pathos* jugé « sincère » était pourtant très étudié, comme le montre la profusion de ses signes : « *Moi, Ségolène Royal, je dis que ce n'est pas juste* », « *Ce cri de colère que j'entends monter de la France qui travaille* » (serait-elle socialement au-dessus ?), « *Je le crois de toute mon âme, nous avons le moyen de relancer la croissance* » (est-ce là une question de « croyance » et d'« âme » ?), « *Du fond de mon cœur, je vous le redis* », etc.

Question : fait-on de la bonne politique avec de beaux sentiments ? L'avenir de la cité est-il vraiment affaire de « désirs » ou d'émotions que l'on moissonne à coups de « *Je vous remercie de votre témoignage* » ou de « *Vous avez tout à fait raison de dire que...* »⁴ ? La volonté populaire ne doit-elle pas *d'abord* se forger à partir d'un projet politique dûment pensé, et s'inscrivant dans le sens d'une Histoire, loin de se confondre avec les fluctuations d'une « Opinion » issue de la sondomanie ?⁵

Mais voilà : ces jeux de l'image et de la subjectivité, dans le sillage de l'antienne démagogique « *Je suis comme vous, votez pour moi* », sont de plus en plus traversés par la modalité publicitaire de l'affect et de l'envie : je *sens* comme vous, veuillez vous *fondre* en mon émoi. L'appel au « sentir comme » (face au « design » du produit) disqualifie le vouloir politique (effet d'un choix mûri). C'est ainsi que le slogan *Pour que ça change fort* traitait vraiment le projet de la candidate en café-nommé-désir, la *sensation* devant primer l'*idée*. Le discours n'est plus alors que reprise en boucle d'émotions mutuelles⁶. L'antique

programme commun a vécu, place au *désir commun* ! De sorte qu'il suffira au futur élu, pour n'en faire qu'à sa tête, de présenter ses décisions comme émanant d'un consensus sensitif qu'on ne saurait contester : « *Ce que je dis, toutes les femmes le comprennent.* »⁷

Il est vrai que la personnalisation du pouvoir présidentiel oblige les candidats à *se montrer* capables de gouverner. Mais cela devrait pouvoir se faire dans la réserve et la sobriété. Or, s'il existe un inévitable va-et-vient entre la personne qui s'exprime et la réalité objective dont elle parle, il n'est pas sain que le second terme ne serve qu'à valoriser le premier. Dans le discours sarkozien, la célébration de la France ne visait que trop à établir, par osmose verbale, la grandeur du célébrant, comme l'appel à une « *démocratie irréprochable* » prétendait prouver l'incorruptibilité de l'appelant... La presse allait-elle trouver « énorme » l'argument ? Pas vraiment, puisque « ça marchait ». Tel est l'effet d'imprégnation de l'idéologie médiatico-publicitaire : le « message » n'a plus d'autre finalité que de soigner l'image. Et les commentateurs de gloser sur la réussite du procédé, sans s'interroger sur sa perversion. Perversion – répétons-le – d'un discours qui, faussement centré sur la chose publique, se réduit au faire-valoir de l'émetteur ; perversion d'un public dressé à ne vouloir plus que s'auto-consommer en cette représentation. Voire à applaudir l'habileté de la manipulation dont il est l'objet, et à varier dans ses préférences, du soir au matin, en fonction du dernier frémissement que lui inspire l'ultime formule ou l'ultime pose de tel ou tel candidat. Comme l'observe Robert Rochefort, mais dans une toute autre perspective que la nôtre, le citoyen est bien devenu un « consommateur » au « comportement d'enfant gâté », « zappant » d'un choix à l'autre jusqu'au dernier moment,

aussi « politique » qu'ait pu paraître l'engouement des électeurs les 22 avril et 6 mai 2007 (cf. Note complémentaire sur les « analyses » de R. Rochefort).

Certes, les candidats énuméraient *aussi* des mesures – nommées propositions – qu'ils présentèrent comme le fruit d'une volonté politique. C'est qu'ils savent bien que l'intensité affective de leur « dire » ne pourra pas longtemps tenir lieu de garantie effective de leur « faire ». Sur l'environnement par exemple, ils ont signé le pacte de N. Hulot ! Fort bien. On peut citer d'autres « priorités » ponctuelles émaillant leurs propos, du préservatif gratuit pour les étudiants jusqu'à la rénovation des prisons, en passant par les trucs et astuces qui vont résoudre le problème du chômage. Chacun s'efforçait ainsi, en drapant quelques mesures dans d'émouvantes aspirations, de produire un « effet de programme » similaire à ce qu'on appelle, dans le récit littéraire, « l'effet de réel ». Mais les recettes catégorielles ont beau se multiplier au gré de la présidentielle, ces « idées », aussi soudaines qu'éparses, ont le défaut d'escamoter le principe de cohérence qui seul peut faire de leur agencement une politique : cohérence *entre eux* des objectifs poursuivis, cohérence de leur mise en œuvre et de leur articulation *dans le temps*.

C'est bien parce que les « mesures » inventées au fil d'une campagne n'avaient pour objet que de soigner l'image fluctuante des candidats, « analysées » jour après jour par les spécialistes du « marketing médiatique », qu'elles ne *pouvaient pas* répondre au principe fondamental de cohérence politique.

Et le paradoxe veut que les trois concurrents majeurs aient chacun parfaitement discerné cette lacune... chez leurs rivaux. C'était F. Bayrou qui dénonçait le bluff de la "rupture tranquille"... pour lui substituer sa dissidence

prudhommesque. De même, les ténors de l'UMP eurent beau jeu de stigmatiser le style compassionnel et les colifichets sociaux dont S. Royal crut bon d'agrémenter la toge éléphanterque du « projet socialiste ».

Tout le monde, il est vrai, ne bénéficiait pas de la très subtile cohérence d'un N. Sarkozy voulant à la fois réduire l'impôt du riche et accroître le labour du pauvre. Mais voici qu'à son tour, si tendu soit-il vers l'action efficace, ce dernier usa et abusa de locutions qui firent (et font encore) douter de son « vouloir faire ». Dans l'envolée finale de son grand discours du 16 janvier, n'a-t-il pas décliné plus de dix fois la formule : « *Je veux être le Président d'une France qui dira* », « *Je veux être le Président d'une France qui ira dire aux Européens [...] qui dira à tous les pays de la Méditerranée [...] qui dira à l'Amérique [...] Je veux lui dire que je crois à [...] Je veux être le Président d'une France qui dira à tous les hommes, etc.* » ? Cette syntaxe en trois temps (je *dis* / que je *veux être* / un personnage qui *dira*) a pour effet littéral de réduire l'ambition politique au rêve d'une pratique verbale. L'homme qui promet de « *tout dire avant* » pour « *tout faire après* » n'aura-t-il pas été, finalement, et tout bêtement, qu'un phraseur ? Son allocution du 6 mai ne nous aura pas rassurés à ce sujet⁸. C'est que le verbe *trahit* parfois ceux qui s'en font un masque.

Notes. 1/ Autre avantage du mot « pacte » : il implique subtilement une obligation *réiproque*. Et illustre tout à fait l'expression de Ch. Pasqua selon laquelle « *Les promesses n'engagent que ceux qui y croient* »...

2/ Cf. Ch. Salmon, « Une machine à fabriquer des histoires », *Le Monde Diplomatique*, nov. 2006. Il s'agit de se raconter pour se vendre, en se montrant si humainement proche du moindre électeur.

3/ Discours de candidature à l'investiture socialiste (11-10-06).

4/ S. Royal sur TF1, 19-02-07.

5/ Cf. S. Royal déclarant, au sujet de l'adhésion de la Turquie à la C.E. : « *Mon opinion est celle du peuple français, puisque c'est le peuple français qui doit se prononcer* » (oct. 2006).

6/ Ainsi, tirant la « leçon » du « non » au référendum, le camp du « oui » avait estimé qu'il fallait relancer « *l'envie d'Europe* ». M.-G. Buffet elle-même, remarque Serge Halimi, au lieu de directement « dire », reprend le tic à la mode : « *J'ai envie de dire que...* ». Comme si la raison politique n'avait plus droit à l'expression qu'en se faisant fille de l'envie, comme tout consommateur programmé.

7/ S. Royal sur France-Inter, 26-02-07.

8/ Ce commentaire, paru en avril 2007, a en effet été confirmé - jusqu'à la caricature- par le message du président, le soir du 6 mai. La tournure « je veux leur dire que » y apparaît une vingtaine de fois : « *Ma pensée va aux millions de Français qui...je veux leur dire que* », « *Ma pensée va à tous ceux qui m'ont accompagné... je veux leur dire que* », « *Ma pensée va à Mme Royal... je veux lui dire que* », « *Je veux lancer un appel à nos partenaires européens... pour leur dire que* », « *Je veux lancer un appel à nos amis américains... je veux leur dire que* », « *Je veux lancer un appel à tous les Africains... je veux leur dire que* », etc.

Cette litanie se poursuit jusqu'aux derniers mots que le locuteur adressait à ses chers compatriotes : « *Du fond du cœur, je veux vous le dire, avec la sincérité la plus totale qui est la mienne au moment où je vous parle : Vive la République et Vive la France !* ». Ce « vouloir dire » de celui que son « vouloir faire » fit bientôt surnommer *l'hyper-président* conduit à se demander s'il ne confondait pas lui-même en sa personne l'omniprésence du phraseur avec l'omnipotence de l'acteur.

Note complémentaire : Au sujet de l'opinion d'un observateur » officiel, un certain Robert Rochefort, alors Directeur du Credoc

Dans un entretien accordé au journal *La Croix* (1/06-07), celui-ci, observait : « *Le retour des valeurs pendant la campagne n'est pas sans rapport avec le marketing qui aujourd'hui manipule en permanence les valeurs.* »

Ces quelques mots, d'une nouveauté stupéfiante, m'ont quelque peu « interpellé »... Car l'auteur, défenseur patenté de la société de consommation, n'avait cessé de présenter nos modes de vie actuels comme un progrès sociétal indiscutable et l'expression la plus achevée de la démocratie. C'est tout à fait librement, opinait-il, que les citoyens ont choisi de fonder leur pacte social sur la consommation,

dont ils ratifient en toute (bonne) conscience les finalités marchandes, formant ainsi *La Société des consommateurs* (titre de son essai, 2001).

Il se trouve, dois-je préciser, que nous avons eu l'occasion de débattre au cours d'une émission télévisée. Je m'étais permis de lui suggérer qu'en lui, l'honnêteté de « l'observateur » (à court terme) pouvait très bien cacher l'inconsciente vision d'un idéologue qui, en dépit de sa bonne foi, méconnaissait le travail en profondeur de plusieurs décennies de normalisation publicitaire. J'avais redit (une fois de plus) que la société de consommation, ce n'est pas une société où « il y a » de la consommation, c'est un système économico-social *fondé sur* la consommation comme absolue finalité. Et qui, donc, non seulement réduit les adultes à leur « être consommateur », mais conditionne ses enfants – futurs citoyens – à ne plus vouloir vivre qu'enfermés dans ce sens.

Des évidences que semblait tout à coup flairer notre observateur, quoique établies depuis belle lurette par Jean Baudrillard, auteur de *La Société de consommation* (1968). Ce qui frappait R. Rochefort, « *c'est que les comportements d'enfants gâtés de la société de consommation se décalquent sur les comportements d'électeurs* ». D'où *La Croix* concluait : « *Pour cet analyste, la société de consommation influe sur le comportement des citoyens et l'offre politique* ». Qui l'eût cru !

Or, que le marketing « *manipule en permanence les valeurs* », c'est précisément ce qu'expliquait Baudrillard 40 ans plus tôt : la publicité *transforme les valeurs en signes*, faisant de notre société une « consommation de signes » *sans limite*, ce qui a logiquement fait tomber la politique elle-même sous la coupe d'un marketing généralisé. Bon. Mieux valait tard que jamais, et l'on saura gré à R. Rochefort d'avoir presque... déploré ce qu'il constatait enfin. Le seul problème, c'est que, ce faisant, il continuait tout de même à poser (à *pré-poser*, donc à *pré-juger*) qu'une telle évolution avait été voulue par les « consommateurs ». Son constat : « *Il y a aujourd'hui une très grande ressemblance entre l'homo economicus et l'homo socius* » débouchait sur cette « explication » tautologique : « *C'est la conséquence de l'individualisme. L'individu devient un, et ses attentes sont unifiées.* » Mais qui pousse sans cesse le citoyen dans la voie de l'individualisme ? Qui constitue « ses attentes » et formate ses désirs ? Là demeure la question. Là se situe la cécité de tant d'analystes qui *ne peuvent pas* voir la réalité à l'œuvre de ce qu'on nomme « *l'idéologie dominante* »... parce qu'ils en sont eux-mêmes à la fois les victimes et les propagateurs.

Publicité contre santé :

De quoi sommes-nous collectivement malades ?

1 - Qu'est-ce donc que la santé ?

Selon l'OMS, « ***La santé est un état de complet bien-être physique, mental et social, et ne consiste pas en une absence de maladie ou d'infirmité.*** » On ne mesure jamais assez la portée des termes : *complet bien-être, mental et social*. Ils postulent l'importance de *l'environnement idéologique sur la santé mentale*. D'où l'urgence, pour répondre à la question « de quoi sommes-nous malades ? », de spécifier le rôle de la publicité dans notre mal être collectif.

2 - La vraie nature de « la pub » :

- Nous avons affaire à un *système* publicitaire, et non une somme hétéroclite de pubs isolées ; il faut bien voir que les plus inoffensives contribuent à la logique d'encerclement des plus dangereuses ;

- Ce système « n'influence » pas nos modes d'existence, il les *construit*. Il détermine notamment le comportement et la personnalité de l'enfant. Les malades de la consommation aujourd'hui sont les enfants des overdoses des années 70...

3 - Or la publicité agit :

- **Directement** en orientant et en dopant les *conduites de consommation*, au niveau le plus concret (ex. : pubs d'aliments gras favorisant l'obésité infantile, cf. la dernière enquête de *Que choisir*¹, en oct. 2006) ;

- **Indirectement** : par les *modèles de vie* qu'elle met dans nos têtes, en faisant rêver d'un « bonheur conforme » riche en effets pervers (l'un de ces effets est justement de faire croire à l'enfant - et aux parents - que *toute envie est ipso facto un droit*, d'où l'efficacité des spots pour aliments sucrés à l'heure des émissions enfantines).

4- Reprenons cette distinction. A/ **En ce qui concerne les conduites de consommation** : chacun peut observer l'ampleur des achats compulsifs comme le perpétuel besoin de grignoter ou d'ouvrir le frigo. La temporalité de la cité est elle-même balisée par les fêtes, les foires, les salons, qui font de la conduite de consommation un rituel obligé, décuplé par les mimétismes sociaux. Ainsi se crée une *pulsion consommatrice, à la fois individuelle et collective*, qui a besoin de sa dose quotidienne, hebdomadaire ou saisonnière. Pulsions dont l'alibi devient le combat anti-chômage, les médias prescrivant soir et matin le devoir de consommer par obligation civique ! La notion même de santé se réduit, dans cette perspective, à l'impératif d'absorber des *produits* sanitaires, pour nous doter d'un corps performant... Nous voilà bien loin de l'idéal d'un *bien-être mental et social*.

5- B/ **En ce qui concerne le modèle de bonheur**, plusieurs traits de la rhétorique publicitaire tentent de nous conformer à une vision réductrice de nous-mêmes, cet

« homo consumens » que Marcuse nommait déjà *L'homme unidimensionnel* :

- c'est l'association pulsion sexuelle/pulsion d'achat, permanente falsification et déviation du désir ;

- c'est l'éternelle célébration du nouveau, du tout nouveau qui, éliminant le passé, jette le citoyen normal dans une amnésie déséquilibrante ;

- c'est l'impératif de plaisir, donné comme signe d'ascension sociale et de libération individuelle, qui pulvérise le désir en une kyrielle d'envies immédiates, conjuguées sur le mode impatient du « tout tout de suite » ;

- c'est le fantasme de puissance, généralement lié aux oripeaux de l'univers technologique, lequel crée autant de nuisances ou de dépendances qu'il procure de pouvoirs apparents, et stimule les pulsions de violence ;

- c'est enfin la *réduction de toutes les valeurs* au seul procès de la consommation, réduction qui suffit à plonger la conscience morale dans une confusion et une insatisfaction continue : celle d'un homme psychiquement mutilé, qui cherche en vain dans la consommation ce qu'il ne peut trouver qu'*ailleurs*.

Peut-il y avoir un bien-être *mental* chez des citoyens dont la conscience est au sens propre *aliénée* par l'avalanche des messages qu'ils subissent ? Dès le plus jeune âge, on peut affirmer qu'ils subissent un double traumatisme :

Une frustration de fond : d'abord, certes, chez tous ceux qui n'accèdent pas à la surconsommation et se sentent exclus de leur miroitements ; mais également chez ceux qui ne trouvent pas dans les divers produits le « bonheur » auquel ils ont cru, et auquel on continue de leur faire croire ;

Une sorte de fêlure du psychisme, de schizophrénie latente, qui fait vivre à la fois dans les réalités pénibles du

quotidien (souffrances au travail, exigüité du logement, pollutions, transports, bruits, etc.) et dans la fascination du bonheur publicitaire (dont la fantasmagorie domine les divertissements médiatiques).

6- Parlons de l'épidémie d'obésité, qui éclate tout à coup à la Une : certes gravissime en tant que telle, elle est d'abord le symptôme d'une crise globale de notre système économique-social. Effet de la grande illusion consummatrice, elle est un signe, au niveau individuel, qui renvoie aux obésités de notre mode de vie collectif, depuis les bouchons qui saturent les transports jusqu'aux mégatonnes de déchets qui encombrent nos poubelles, en passant par l'engorgement de l'espace public qu'asphyxie la foire d'empoigne publicitaire, au mépris de toute démocratie.

7- Que faire donc ? C'est l'objet d'un vaste débat. Je doute qu'on puisse guérir les malades de la pub sans changer le système de croissance et de surconsommation qui engendre la maladie. Voici en tout cas trois remarques pour terminer :

- Il n'y a rien à attendre des professionnels de la publicité, qui ne suivent pas même les vœux pieux du BVP, et racontent que le consommateur, même jeune, est tout à fait libre face au rouleau compresseur publicitaire² : c'est bien aux pouvoirs publics de prendre leurs responsabilités ;

- Il est possible, comme l'exemple suédois le prouve³, de mettre des barrières et des garde-fous, à condition de bien mesurer l'emprise du système : le pire est en effet de renoncer, comme Jean-François Mattéi, alors ministre de la santé, qui déclarait en octobre 2003 (à propos des publicités favorisant l'obésité) : « *On ne peut pas arrêter*

ce type de message ; plutôt que les contrôler, mieux vaut éduquer les esprits via le plan national nutrition, etc. » ;

- Il serait illusoire, à long terme, de vouloir filtrer ou contrer l'une des formes ou des contenus du système publicitaire sans entreprendre une action d'envergure pour restreindre *massivement* la place qu'il tient dans notre champ public et privé⁴.

Notes :

1/ Cette étude, intitulée « *Écrans plats et ventres ronds* », établit le lien direct entre les publicités télévisées et les conduites alimentaires des plus jeunes, en soulignant la mollesse coupable des ministres de la Santé dans cette affaire (*Que choisir ?* n° 441, octobre 2006, pp. 26-27). Bien entendu, ce qui est vrai pour l'alimentation l'est aussi pour les vêtements, les jouets, les stéréotypes récurrents (image de la femme), etc., comme ce fut le cas pour le tabac, la vitesse ou l'alcool.

2/ cf. Le chapitre que consacre le professeur Claude Got au problème de l'obésité, dans son livre *Comment tuer l'État* (Bayard, 2005, pp. 41-48) : « *Nous ne voulons pas comprendre que les publicitaires et les annonceurs ne seront jamais des éducateurs, ce sont des séducteurs dont on peut acheter l'intelligence pour contourner les moyens de défense des consommateurs et provoquer des achats compulsifs. Leur discours démagogique sur l'intelligence des consommateurs qui ne sont pas dupes de la démarche publicitaire est d'une hypocrisie rare. Ils connaissent parfaitement leur pouvoir et n'ont aucune réflexion éthique sur leurs abus. Face à cette situation, il faut utiliser les procédures défensives qui ont fait leur preuve face aux autres facteurs de risque évitables et les associer à des mesures spécifiques : - encadrer strictement la publicité, la seule méthode efficace me paraissant d'interdire toute publicité par l'image pour des produits alimentaires transformés, etc.* » (*c'est moi qui souligne*).

3/ Rappel sur la législation suédoise (extrait de l'article « De l'enfant-roi à l'enfant-proie », F. Brune, *Le Monde diplomatique*, sept. 2004) :

« 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 :

A/ Sont bannies de la télévision toutes les publicités visant les moins de douze ans (jouets, vêtements, aliments).

B/ Des publicités destinées aux adultes ne peuvent en aucun cas suivre ou précéder immédiatement les émissions pour enfants.

C/ 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.

D/ 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... »

4/ Dix ans après ces alarmes, rien ne change, tout empire. Voici la présentation d'un récent Rapport de l'OMS-Europe sur les ravages du marketing alimentaire numérique :

« Copenhague, 4 novembre 2016,

Pour la première fois, des chercheurs et des experts de la santé ont entrepris une analyse complète de la situation inquiétante en ce qui concerne le marketing numérique promouvant les aliments riches en graisses, en sel et en sucres auprès des enfants de la Région européenne de l'OMS. Les conclusions sont publiées dans un nouveau rapport du Bureau régional de l'OMS pour l'Europe intitulé « *Tackling food marketing to children in a digital world: transdisciplinary perspectives* » [Lutte contre le marketing des aliments pour enfants dans un monde numérique, perspectives transdisciplinaires], qui plaide en faveur de la prise de mesures immédiates par les responsables politiques afin de reconnaître le problème croissant du marketing ciblant les enfants via les médias numériques, et de lutter contre ce fléau.

« *Nos gouvernements accordent la plus haute priorité politique à la prévention de l'obésité infantile. Néanmoins, nous n'arrêtons pas de constater que les enfants, le groupe le plus vulnérable de notre population, sont exposés à d'innombrables techniques cachées de marketing numérique promouvant les aliments riches en graisses, en sucre et en sel* » a déclaré le docteur Zsuzsanna Jakab, directrice régionale de l'OMS pour l'Europe. « *Les parents peuvent certes ignorer ou sous-estimer l'impact de telles pratiques, mais ce rapport*

montre clairement leur impact sur nos enfants. Il incombe aux responsables politiques de reconnaître la nouvelle menace posée par le marketing numérique des aliments pour enfants et d'agir sans attendre. »

En l'absence d'une réglementation efficace des médias numériques dans de nombreux pays, les enfants sont de plus en plus exposés aux techniques de marketing persuasives et ciblant un public particulier à travers, par exemple, les sites des médias sociaux et les jeux vidéo publicitaires ou « advergames ». Cette tendance persiste, malgré les taux obstinément élevés d'obésité infantile observés presque partout dans la Région européenne de l'OMS.

Des techniques sophistiquées ciblant les enfants

Le marketing des aliments est considéré par la communauté scientifique comme un important facteur contribuant à l'environnement « obésogène », où les aliments riches en graisses, en sel et en sucres font l'objet d'une vaste campagne de promotion, et sont plus visibles, moins chers et plus faciles à obtenir que les aliments sains. Le marketing des aliments, comme il a été constamment démontré, influence les préférences et choix alimentaires des enfants ainsi que le développement de leurs habitudes alimentaires, tout en augmentant le risque d'obésité.

Les négociants et distributeurs profitent du vide juridique en matière de marketing numérique, dans la mesure où la réglementation est actuellement limitée ou inefficace, et que les contrôles dans ce domaine sont dérisoires. En outre, comme les annonces publicitaires sur Internet peuvent être adaptées à un public spécifique, le marketing en ligne est potentiellement beaucoup plus puissant que toute autre forme de publicité, dans la mesure où il cible chaque enfant et ses réseaux sociaux. Souvent, comme les parents ne voient pas les mêmes publicités ou ne prêtent pas attention aux activités en ligne de leurs enfants, il sous-estime majoritairement l'ampleur du problème.

À l'aide de techniques sophistiquées, les plates-formes numériques sont capables de recueillir d'innombrables données personnelles chez les internautes en vue de diffuser des publicités comportementales, ciblant le public avec précision. Voici quelques exemples :

- Les données de géo-localisation des appareils mobiles permettent de diffuser des annonces publicitaires et des offres spéciales en temps réel lorsque les utilisateurs se trouvent à proximité du lieu de vente de produits spécifiques, en les encourageant à les acheter sur place.

- Certaines chaînes de restauration collaborent avec les sociétés de jeu vidéo afin, notamment, que les établissements de la chaîne deviennent d'importants sites de jeu.

-*Le marketing numérique peut s'effectuer sur de nombreuses plates-formes, comme les « advergames », les médias sociaux et les films d'animation, ou par des pairs particulièrement influents comme les blogueurs vidéo, également appelés « vloggers ».

Le marketing numérique peut inciter les enfants à participer à des expériences émotionnelles et divertissantes, et les encourager à partager ces expériences avec leurs amis, un cocktail douteux lorsque ces méthodes sont utilisées pour promouvoir des aliments peu sains.

Les étapes d'un processus efficace d'élaboration de politiques

L'absence persistante d'une réglementation efficace en matière de marketing numérique menace les efforts déployés par les responsables politiques pour mettre un terme à l'épidémie croissante d'obésité. *« Plus de 60 % des enfants en surpoids avant la puberté seront en surpoids au début de l'âge adulte, et l'on estime que 25 % des enfants d'âge scolaire en Europe sont déjà en surpoids ou obèses. Cela présage un avenir sombre car, comme tout le monde le sait, le surpoids et l'obésité jouent un rôle essentiel dans les maladies cardiovasculaires, le cancer et le diabète »,* a déclaré le docteur Gauden Galea, directeur de la Division des maladies non transmissibles et de la promotion de la santé à toutes les étapes de la vie à l'OMS/Europe. *« Le fait de permettre aux annonceurs et à l'industrie alimentaire de recourir au marketing de produits à forte teneur en sel, en graisses et en sucres auprès des enfants par le biais de plates-formes numériques, et sans réglementation adéquate à ce sujet, peut entraîner d'énormes conséquences en termes économiques et de santé. »*

De la cécité volontaire : *Un éditorial parmi d'autres...*

Lundi 29 janvier 2007. Après avoir souligné qu'avec le réchauffement climatique, personne ne peut plus nier que notre planète se trouve confrontée à un défi majeur, l'éditorialiste du *Figaro* poursuit et conclut :

« Une fois l'équation posée, le plus dur reste de la résoudre. Car le fléau de la détérioration de l'environnement est le corollaire direct du développement – et donc de l'amélioration des conditions de vie – de l'humanité (1). Si, partout dans le monde, l'on pollue davantage, c'est avant tout que l'on produit plus, parce que l'on consomme plus et que l'on transporte plus d'hommes et de marchandises. Des mesures importantes, comme la création du marché du gaz carbonique, ont été prises dans un certain nombre de pays pour brider cette fuite en avant. Mais tout le monde sait que, même à supposer que tous les États acceptent de s'y soumettre, ce qui a été entrepris à ce jour n'est pas à la hauteur du problème, loin s'en faut. Et à dire vrai, on ne voit pas, en l'état actuel des choses et de nos connaissances, ce qui pourrait stopper la machine infernale (2), sans remettre fondamentalement en cause le mode de développement même de nos sociétés, ainsi que leur organisation (3). Pour autant, il serait illusoire de prétendre gagner ce combat en s'appuyant sur cette seule approche restrictive, tout

simplement parce qu'elle est inacceptable et n'a aucune chance d'être acceptée (4).

« La réalité, c'est que les discours catastrophistes, fixant des objectifs inatteignables, sont contre-productifs. Ce dont les opinions ont besoin, c'est d'une économie du possible, concrète, qui contraigne sans bouleverser (5). Nicolas Hulot, Al Gore et Alain Juppé, par exemple, ont intégré cette dimension. L'exercice est difficile, mais c'est le rôle du politique de le rendre possible à force de conviction (6). »

*

Cet édito est capital. *Le Figaro*, qui avait au départ fait écho aux thèses négationnistes de Claude Allègre (concernant le dérèglement climatique), prend enfin la mesure du problème. À la fois décisif et ambigu, ce texte permettra à nos survivants, dans le futur, de comprendre comment l'être humain, au XXI^e siècle, parvenait simultanément à contempler la lumière et continuer d'avancer en aveugle. Voici quelques commentaires au fil du texte...

1. La détérioration de l'environnement est le corollaire direct du développement – et donc de l'amélioration des conditions de vie – de l'humanité. Le mot « corollaire » est ici judicieusement choisi : le « développement » s'accompagne de cette détérioration (c'est un dommage *collatéral*), il ne saurait donc en être la cause fondamentale. Quant à l'amélioration des conditions de vie, elle, ne fait qu'un avec le développement (« et donc », dit le texte, faisant de cet énoncé un postulat). En d'autres termes, si l'on reprend la bonne vieille distinction philosophique entre la substance et l'accident : le développement est amélioration en soi, *par essence* ; il ne peut donc engendrer de « détérioration » de l'environnement que *par accident*. L'ennui, c'est que cet environnement est lui-même un *élément substantiel* des conditions de vie. Négligeant cela, l'auteur ne voit pas la contradiction qu'il

aurait dû énoncer ainsi : le développement ne réussit à améliorer nos conditions de vie qu'en les détériorant...

2. « On ne voit pas, en l'état actuel des choses et de nos connaissances, ce qui pourrait stopper la machine infernale. » Rien à redire, cette fois, à la logique de notre éditorialiste. Il a bien vu que « *produire plus, transporter plus, consommer plus* » ne fait, partout dans le monde, que *polluer davantage*. Il aurait pu poursuivre sa stratégie d'évitement du réel, en faisant passer des mesurètes pour « la » solution. Bien au contraire, il avoue l'impuissance de ceux qui voient, de ceux qui savent et de ceux qui dirigent : face à la gravité de la situation : il n'y a pas de machiniste susceptible de stopper la machine infernale ! Que faire alors : freiner à toute berzingue, changer de cap, virer à 180° tant qu'il est encore temps ?

3. « Remettre fondamentalement en cause le mode de développement même de nos sociétés, ainsi que leur organisation. » Eh bien oui ! L'auteur le dit clairement : il n'y a de solution que radicale. Il faut remettre en cause le **mode même** de développement et l'organisation de nos sociétés. La fermeté de ce propos indique qu'on ne saurait se contenter d'une solution intermédiaire, nommée par exemple « développement durable ». On ne régule pas une machine infernale, on la stoppe. Or, en parvenant à cette conclusion, sans doute effrayé par l'audace de son propos, voici que notre édito fait soudain « machine arrière »... mais pas tout à fait dans le sens qu'on attendait.

4. « Cette seule approche restrictive [...] est inacceptable et n'a aucune chance d'être acceptée. »

Qu'arrive-t-il à notre auteur ? « *Pour autant* » dit-il. « *Il serait illusoire* » dit-il. Et le voilà qui, d'un trait de plume, nie soudain la conclusion logique à laquelle le conduisait justement la prise en compte de la réalité ! Et

pourquoi la nie-t-il ? Parce que cette conclusion est « *inacceptable* ». Peut-on pourtant, devant la gravité d'une situation, refuser d'accepter la seule solution qu'on a déclarée envisageable ? C'est que, même si l'auteur l'acceptait, « *elle n'a aucune chance d'être acceptée* » par les autres (les multi-nationales peut-être, les citoyens consommateurs sans doute). Nous touchons là le noyau dur de l'imaginaire du développement, ce schéma préétabli, cette « croyance » sans cesse réitérée qui ne supporte pas que le réel la contredise.

5. « *Ce dont les opinions ont besoin...* » Ce dont les opinions ont besoin, si l'on comprend bien, c'est d'être maintenues dans l'illusion de croire que des contraintes *suffisent*, là où s'imposent des bouleversements. Paradoxalement, l'éditorialiste incrimine *les discours catastrophistes* qu'il oppose à la réalité, alors que c'est précisément son discours catastrophiste sur la « machine infernale » qui venait d'éclairer la lanterne de ses lecteurs ! Mais cette clarté avait quelque chose de si aveuglant qu'il valait mieux enfouir nos petites têtes dans le sol...

6. « *Le rôle du politique [...] à force de conviction.* » Si bien que, pour justifier cette politique de l'autruche, l'auteur en appelle à une « *écologie du possible* », incarnée selon lui par N. Hulot, Al Gore et A. Juppé. Des modérés, des réformistes qui ne heurteront pas de front les opinions. Et dont l'exercice sera d'autant plus difficile qu'ils devront surtout jouer de leur « *force de conviction* », à l'encontre des déterminismes climatiques qui, eux, s'appuient sans ménagement sur les seules lois de la physique-chimie. Cet appel « politique » n'aboutit-il pas, finalement, à la pire disqualification en ce domaine des trois personnalités évoquées ?

Entre la simplicité volontaire et la cécité volontaire, il eût fallu choisir, camarade.

L'enfant conforme : « *Deviens ce que tu es...* »

Parmi les mille et une manières qu'il y a de traiter l'enfant en objet, l'une d'elle consiste, plus ou moins sciemment, à lui faire prendre *notre* désir pour *son* projet, ou *notre* projet pour *son* désir, comme on voudra. Les stratèges de la marchandise ne s'y sont pas trompés. La meilleure façon de programmer les adolescents, c'est encore de les persuader qu'ils *sont déjà* ce qu'ils doivent *devenir* : *Deviens ce que tu es*¹. Slogan emblématique, emprunté à Gide et Nietzsche, mais à contresens.

Deviens ce que tu es. Enfant branché, enfant sexy, enfant tyran, quel que soit ton style, tu dois être ce que tu es : enfant consommateur. Tu es né pour ça. « Né, ou condition-né ? », disais-je en 1981. Voilà la question !

Deviens ce que tu es. Ce que tu désirais depuis toujours, disent les publicités, nous sommes là pour te l'offrir. Ou plus subtilement : ce que nous avons à te vendre, nous sommes là pour te faire croire que tu le désires. (Ce qui s'appelle, en termes économiquement corrects : adapter la demande à l'offre.)

On objectera que cette démarche « éducative » n'est pas nouvelle. C'était déjà le cas dans les familles traditionnelles dont les aînés n'avaient pas d'autre choix, s'ils étaient de sexe masculin, que de « rêver » de devenir magistrat, militaire, prêtre, agriculteur, tapissier... comme papa (sauf pour les prêtres) et, s'ils étaient plutôt de sexe féminin, de ne se fixer – pour unique horizon d'attente et de désir – que le futur époux que leur destinerait leur père. Les jeunes gens n'avaient droit de s'investir, dès l'enfance, que dans ce que leurs parents désiraient pour eux.

Mais depuis cinquante ans, les choses se corsent. Car ces « désirs projetés », en même temps qu'ils sont susurrés aux enfants, sont soufflés aux « adultes » eux-mêmes responsables de leur éducation. Et quand je dis « Susurrer » ou « Souffler », j'emploie des termes bien faibles s'agissant de l'emprise massive de la pieuvre publicitaire. Le discours dominant, on le sait, est produit et contrôlé par les puissances socioéconomiques ou médiatiques qui gouvernent l'ensemble de l'espace social. Il s'ensuit que la formation, aujourd'hui, s'exerce à travers un conformisme ambiant qui donne l'illusion de la liberté : tout est permis, mais dans un seul sens. Il n'y a plus de pères sévères qui obligent et ordonnent comme autrefois. Mais cette dissolution des pères² a fait place à des impératifs anonymes, issus de voix impersonnelles qui se penchent sur vous, qui pénètrent en vous, et qui, selon le mot d'Aldous Huxley, ont pour tâche de vous « *faire aimer la destination sociale à laquelle vous ne pouvez échapper* ».

Parmi ces voix supposées bienveillantes, il y a d'abord celle de la publicité télévisée qui s'invite dans l'intimité des familles, avant d'envahir les tablettes personnelles des tout-petits devenus ados. Il y a plus de quarante ans qu'elle traque partout les plus jeunes et les moins jeunes, pour subvertir leur *désir d'être* en *envies d'avoir*.

En voici quelques exemples révélateurs, banalement extraits de la quotidienne banalité.

D'abord une simple phrase, en passant. Traversant les rayons d'un grand magasin, à la veille de Noël, j'entends une vendeuse dire à sa collègue : « *Je ne sais plus quoi leur acheter, ils ont tout !* ». Elle parlait bien entendu de ses enfants. Dramatique aveu ! Ils ont tout, vraiment ? Mais quel est donc ce manque qu'elle sent pourtant nécessaire de combler ? Son cadeau suffira-t-il ? Les tout-petits sont-ils déjà, eux aussi, saturés de besoins qui les laissent dans l'insatisfaction ?

Voici une autre phrase, plus récente, mais tout aussi emblématique. J'ai un petit-fils que tout le monde adore. Mais l'autre fois, comme son père osait le réprimander, il a répliqué : « *Tu n'es plus mon Papa. Je vais te jeter à la poubelle, et j'en achèterai un autre.* » Mon petit-fils n'est pas un tyran ; il est même très affectueux. Simplement, il n'aime pas être contrarié dans ses envies. Il a donc exprimé une façon de voir les choses déjà très répandue à son âge. Il venait en effet d'avoir trois ans... Et déjà, le schéma est inscrit dans sa tête. Il n'y a pas à « s'adapter » aux choses, ni aux personnes : à la moindre contrariété, on balance l'objet ou l'être qui vous mécontente, on en achète un autre. L'obsolescence programmée a de beaux jours devant elle.

Troisième exemple emblématique concernant toujours cette influence de la publicité sur les petits. Le linguiste A. Bentolila³ rapporte une étonnante expérience. On présente à quarante enfants, âgés de quatre à cinq ans, un spot publicitaire contre l'usage du tabac. Le scénario est très 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 que veut dire 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 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 fumer³.

Que se passe-t-il donc ? Dans quel monde vivons-nous ? Quel est cet ordre socioéconomique qui s'autorise à faire de nos enfants des cibles quotidiennes ?

Qu'est-ce donc que la publicité ?

Prises isolément, les publicités ne semblent chacune viser qu'un objet précis : on les jugera plus ou moins souriantes, plus ou moins nocives, plus ou moins violentes.

Mais considérées *dans leur ensemble*, sous leur apparente fantasmagorie, elles sont bien autre chose qu'un jaillissement incontrôlé de spots ou visuels disparates. En vérité, *la publicité n'est pas un chaos, elle est un système*. Elle est à la fois la vitrine et l'acteur central de la « société de consommation ».

Et cette « société de consommation », ce n'est pas seulement comme le dit innocemment Jacques Séguéla une société où l'on consomme. C'est bien autre chose, ce dont témoigne la définition révélatrice du Petit Larousse : « **Société de consommation** : *Société d'un pays industriel avancé où l'économie, pour fonctionner, s'efforce de créer sans cesse de nouveaux besoins, et où les jouissances de la consommation sont érigées en impératif au détriment de*

toute exigence humaine d'un autre ordre. »⁴ On ne peut pas être plus clair... et plus politiquement incorrect.

Puisqu'il faut faire fonctionner ladite économie, au sein d'une Europe qui ne croit trouver son salut que dans la sainte Croissance⁵, c'est au système-pub que celle-ci croit devoir se fier. Il a pour « vocation » de consacrer le futur citoyen, dès l'âge du biberon, à l'ardente nécessité de surconsommer (individuellement) pour survivre (collectivement). La vraie nature de la publicité est donc *idéologique* (au sens où « l'idéologie » est à la fois une vision du monde et un mode d'emploi de la vie).

Ainsi, « la pub », c'est cette parole omniprésente qui nous apprend à ne plus voir les réalités de la vie, les valeurs de la vie, les dimensions de l'être, et les êtres eux-mêmes, que comme des marchandises qui se produisent et qui se vendent, que l'on consomme et que l'on jette. Elle est la face publique et séduisante de cette loi d'airain, moins visible, que l'on nomme « marchandisation du monde ». L'enfant-cible est logiquement choyé et formaté comme élément déterminant du système. « *Vos parts de marché grandissent avec lui* » déclarent les spécialistes du « Baby marketing ».

Plusieurs remarques en découlent, concernant cette conformation.

1° Première remarque. Il n'y a pas, du point de vue idéologique, de différence intrinsèque entre les publicités destinées aux adultes et celles destinées aux enfants. D'autant que ceux-ci ont un rôle non négligeable de prescripteurs des achats familiaux. Quels que soient les produits célébrés, on y retrouve la même vision du monde, la même philosophie consumériste de la vie. Et si certaines publicités de type « bon enfant » nous paraissent moins nocives que d'autres, on ne doit pas oublier que, *dans le*

cadre d'un tel système, les plus inoffensives contribuent à la logique d'encerclement des plus dangereuses : derrière le sourire, il y a toujours la mâchoire ;

2° Deuxième remarque. Puisqu'il n'y a pas de différence intrinsèque entre pubs pour enfants et pubs pour adultes, il va de soi que l'influence de la publicité sur les enfants ne s'arrête nullement aux publicités qui les concernent ou aux créneaux et supports s'adressant plus particulièrement à eux, comme le croient certains « spécialistes » rémunérés pour nous rassurer. *Toutes* les publicités, qui se produisent dans *toute* la cité, visent *en même temps* parents et enfants. Quand ceux-ci regardent ensemble la télévision, sur les mêmes canapés, ils sont *également* ciblés, la présence des adultes faisant d'ailleurs office de légitimation du conditionnement télévisuel subi par leurs petits. De même, quand parents et enfants marchent ensemble dans les rues, c'est *ensemble* qu'ils sont visés par le dévergondage publicitaire qui s'affiche partout (cf. la représentation globale de la sexualité et de l'amour à la devanture des kiosques). Celui-ci, efface la différence adultes/enfants en les confondant dans l'être consommateur toujours plus ou moins infantile...

3° Troisième remarque. Le marketing (y compris numérique) et la publicité ne sont plus seuls à exercer leur emprise sur l'esprit des plus jeunes : les médias dans leur ensemble (avec les stars qui s'y vendent et les « tendances » qu'ils imposent), la philosophie dominante du « tout tout de suite » dont tant d'adultes mis en scène *font preuve*, tout propose aux jeunes les mêmes modèles d'existence. L'idéologie ambiante est à tel point pétrie de schémas publicitaires que les éducateurs eux-mêmes, aussi « responsables » soient-ils, en sont parfois d'inconscients transmetteurs. Il devient dès lors crucial d'analyser à quels niveaux jouent ces modèles d'identification qui imposent à

l'enfant son destin de simple *consommateur* de sa vie, sous toutes ses formes, des plus concrètes aux plus symboliques. Et qui est appelé à s'aimer comme tel.

Pour débrouiller la complexité de ce conditionnement, j'ai établi une grille de niveaux d'influence, dans *Le Bonheur conforme*⁶, il y a... un quart de siècle. Cinq niveaux s'entremêlent et se superposent en effet, et que je reprends maintenant dans toute leur extension : 1/ la conduite d'achat, 2/ le style de consommation, 3/ le modèle de bonheur, 4/ le schéma de communication, 5/ le mode de pensée.

Les cinq niveaux d'influence de la publicité :

- À la base, il y a l'assujettissement à la *conduite d'achat*, niveau le plus visible, auquel il nous semble facile (à tort) d'échapper. Il faut acheter, saliver, fantasmer l'achat à venir, dévorer des yeux. Nous et nos enfants sommes immergés dans le lèche-vitrine. Certes, les petits n'ont pas attendu la publicité pour rêver d'objets, de friandises, etc. Mais *ce qui est nouveau, avec la publicité télévisée, c'est que les vitrines entrent dans le foyer et ce sont elles qui viennent les lécher eux-mêmes*. Il faut saliver, acheter, avoir envie d'avoir. Des mots comme « *champion, carrefour, espace* (voire « *aux champs* ») » sont d'abord pour lui des lieux où l'on achète, avant d'évoquer un héros, un croisement de routes ou l'univers étoilé. Ainsi le Désir d'exister se réduit-il en envies d'achats parcellaires.

Toute la temporalité de la cité, avec ses foires, ses saisons, ses fêtes, ses cadeaux rituels, ses anniversaires faits-pour-ça, rythme nos vies, et celles des enfants, sur des consommations-prétextes. C'est ainsi que, dès octobre, Noël a été programmé comme suit : « *Prenez de l'avance*

sur les fêtes ». Peu à peu se crée alors, aussi bien au cœur de l'adulte infantilisé que de l'enfant lui-même, une nouvelle instance psychique, qui chaque jour réclame sa dose : la *pulsion d'achat*. Pulsion que l'on peut d'ailleurs partiellement satisfaire de façon oblatrice, à travers le plaisir d'offrir qui est aussi *devoir d'offrir*. À la longue, il arrive au consommateur d'être saturé, de ressentir à la fois la nécessité d'acheter sans avoir envie de rien. Qu'importe, la vie de l'adolescent est si bien jalonnée d'envies-faites-besoins que la publicité lui inocule même le *besoin de besoins*, l'envie d'envies. « *Je n'ai d'envie que si l'on m'en donne* » clame un grand magasin (Parly2). « *Erap augmente votre vouloir d'achat* » promet une centrale. Vous voilà rassurés, et que la fête continue, avec ses dégâts collatéraux :

« *Aujourd'hui, déplore le pédagogue Philippe Meirieu, la machinerie sociale tout entière, loin de fournir les points d'appui à l'enfant pour se dégager de l'infantile, répercute à l'infini le principe dont l'éducation doit justement lui apprendre à se dégager : "Tes pulsions sont des ordres". Ainsi "la pulsion d'achat" devient-elle le moteur de notre développement économique. La publicité court-circuite toute réflexion et exalte le passage à l'acte immédiat. La télévision zappe plus vite que les télé-spectateurs pour les scotcher à l'écran et les empêcher de passer sur une autre chaîne.* »⁶

● Si, à ce premier niveau, le conditionnement *pavlovien* travaille l'individu isolé face à la marchandise, à un second niveau, on l'invite à suivre des *comportements de consommation collectifs* imposés comme « naturels ». Si par exemple l'enfant n'éprouve pas le besoin d'avoir *pour soi* tel ou tel objet, on peut toujours flatter son besoin de l'avoir *comme les autres*, pour faire « comme tout le

monde ». Alors que les marques semblent se concurrencer entre elles, elles *convergent* pour imposer aux jeunes des modes de vie similaires, des objets-cultes indispensables, des vêtements conformes, en jouant sur le mimétisme. Et surtout, en jouant sur le corollaire de l'instance mimétique : *l'ostracisme*, qui stigmatise quiconque ne se conforme pas. Naissent alors des « styles de vie » obligés, axés sur des produits qu'il *faut posséder*, et qu'il faut posséder *tout de suite*, si l'on ne veut pas se sentir un membre « anormal », ou « marginal », du groupe auquel on appartient, – et cela commence, fort violemment on le sait, dans les cours de récréation (« *Quoi, t'as même pas de portable ?* »).

Qu'il s'agisse de « jeans », de boissons pétillantes et sucrées, de produits de beauté pour petites filles imitant les grandes, vous avez peut-être le choix entre divers produits, mais *cette liberté de choix cache l'obligation de choisir*. Au sujet des multiples publicités en faveur de l'alcool, du tabac ou de l'automobile, le professeur Got déplorait qu'elles convergent pour valoriser leurs ivresses spécifiques – fumer, boire *et* conduire – : « *La promotion de l'usage porte en elle-même la promotion de l'abus* ». Parce que les campagnes publicitaires sont massives, elles font croire à l'individu isolé que *ça y est tout le monde a déjà adopté les conduites exaltées*. Il doit suivre. La banalisation est la forme moderne de la normativité. Et c'est ainsi que les modes de consommation finissent par devenir des comportements d'addiction.

- Plus profondément, à un *troisième niveau*, toutes publicités confondues, c'est un *modèle de bonheur par et pour* la consommation qui est proposé aux progénitures de la civilisation occidentale. Proposé comme seul possible, c'est-à-dire *imposé* comme seul valable. En voici quelques

traits récurrents, que vous reconnaîtrez au fil de slogans caractéristiques :

- L'association pulsion sexuelle/pulsion d'achat : « *De l'objet du désir au désir de l'objet* » ;

- Le consensus terroriste : « *Nous sommes tous pour (produit X)...* » ; « *On a tous droit à la performance* » (Caisse d'épargne)

- L'éternelle célébration du nouveau : il faut **changer**, de téléphone, de voiture, de partenaire « *Parce que le monde bouge* », etc. « *Ma maison et moi, on adore le changement* » ; « *Il est interdit de vieillir* » Corollaire : Ce qui est vieux, on doit le jeter. Poubelle !

- Le devoir de plaisir : il faut jouir ou en avoir l'air, il faut « *rugir de plaisir* », c'est signe à la fois d'élévation sociale et d'adaptation à l'époque ; d'ailleurs, « *Le plaisir c'est de changer de plaisir...* »

- Le fantasme de pouvoir, de tout voir, de tout avoir : « *Je le veux, je me l'offre* » ; du haut de votre 4/4, « *Dominez le monde* » (le problème, c'est qu'on obéit alors à celui qui ordonne de dominer !)

Par dessus tout, la publicité célèbre **le culte du produit**. *Le produit donne tout, tout de suite*. Et puisque le produit donne tout, tout peut se réduire à un produit. Ainsi, le rêve ne se rêve pas, il se consomme (c'est-à-dire qu'on s'*imagine* le « réaliser » à travers des consommations). Les « valeurs » ne se pratiquent pas (par l'effort, par l'exigence morale), elles se « consomment » dans le spectacle lié aux produits auxquels on les a rattachées : l'intelligence, la santé, la beauté, l'amour, la convivialité, l'engagement politique (voire révolutionnaire), tout se trouve dans les marques dont on se couvre, dans les marchandises que l'on ingère. Et donc, *inutile de les rechercher ailleurs* ! Toute la vie (« *La vie. La vraie* »,

nous dit une firme), toutes les *dimensions* de la vie sont réduites à l'ordre consumériste. L'imaginaire de la publicité, c'est *l'homme unidimensionnel* analysé par Marcuse, qui parle à ce sujet de « *désublimation répressive* ».

Car le produit fournit aussi l'identité. Qui donc n'a pas d'identité-produit n'a pas d'identité du tout. Mais vous avez un nombre sans fin d'identités de rechange : « *Ma crème, c'est tout moi* », « *Ma Corsa c'est moi* », « *En Duvernoy je suis moi* », « *Être Dim jusqu'au bout* », « *Si t'es pas Gémio, tu le deviendras* », « *Rowentez-vous la vie* », « *Je me suis vue dans La Redoute* » (et aussi : « *À quoi allez-vous ressembler cet été ? – À moi.* »), « *Je suis Palmolive, ça se lit sur mon visage* », « *Soyez différents, pensez Pepsi* », « *Toutes nos vies sont chez Monoprix* », et revoici la chemise qui vous révèle à vous-même, « *Lacoste : Deviens ce que tu es* »...Telle est la palette offerte aux adolescents pour « se produire » au lieu de se construire, à l'heure où il leur faut sortir du fameux « complexe du homard »⁷

Faut-il ajouter que, ne pouvant évidemment pas tenir ses promesses, l'euphorie publicitaire engendre une frustration de fond, terreau malsain de germes de violence ?

● À un *quatrième niveau*, le style publicitaire promet sans fin un *schéma obligé de communication avec autrui* en dehors duquel le sujet est voué à l'isolement. Le mot « communication » couvre abusivement ce qui est une propagande à sens unique. Il enseigne aux enfants que « communiquer », c'est s'exhiber sans s'expliquer, sans écouter. Un schéma où la relation aux autres, pervertie par l'esprit marketing, consiste pour chacun à se comporter comme un produit : « Tu dois te vendre ». Schéma qui, à l'échelon de la cité, transforme la « com. » en perpétuel

mensonge social, qu'il s'agisse des publicités humanitaires ou du « marketing » dit politique.

● Enfin, *cinquième degré* de formatage, le discours publicitaire répand un *mode unique de pensée* (c'est cela, une idéologie), qui correspond parfaitement à la « *consommation de signes* » dont parlait Baudrillard dès 1970. Je l'ai écrit et répété : à cinq ans, l'Occidental moyen est invité à consommer le produit comme un monde ; à l'âge adulte, il finit par consommer le monde comme un produit. Ce schéma dominant, qui construit notre rapport au monde sur le mode de la pulsion dévoratrice, ne joue pas seulement au niveau du contenu, il normalise aussi *la façon* de penser, ou plutôt de non-penser, en faisant triompher le réflexe sur la réflexion, le viscéral sur le cérébral. La pensée, l'abstraction, les concepts ne sont guère amis de la philosophie publicitaire : l'inconvénient de la pensée, c'est que « ça prend la tête ». Malheur à l'éducateur qui fait profession de structurer les consciences ! Le vrai sens de la vie, je l'ai entendu dans la bouche d'Estelle Halliday (en conclusion d'un de ces éternels débats sur la thématique rodée : comment rester jeune quand on est vieux ?), c'est : « *Il ne faut pas se prendre la tête avec tout ça, l'essentiel c'est de croquer la vie à pleines dents.* »

Est-ce à dire que les publicitaires ne sollicitent pas notre activité mentale ? Si bien sûr, mais pour la vider de sa teneur critique, comme le montrent ce bref florilège : « *Tant qu'à subir la publicité, autant l'aimer !* », « *Laissez vos sens prendre le pouvoir* » ; « *Comprendre les gens pour comprendre l'argent* » ; « *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* » ; « *Je suis en Europe, donc je pense en euros* », « *L'esprit du jour. L'esprit frais. L'esprit d'aujourd'hui : Fleury-Michon* » ;

« *Pense à ce que tu bois, écoute ta soif* » ; « *Gloria, le concentré d'idées* »...

Et ne parlons pas des libertés prises avec le principe de contradiction. « *Pampers : Même mouillés ils sont secs* » ; une banque : « *Une relation durable, ça change la vie* » ; un fromage : « *Ce qui est nouveau, c'est qu'il est comme autrefois* » ; la sécurité routière : « *La vitesse, c'est dépassé* ».

Ou encore de l'emploi de tautologies massives. « *Café Grand-mère : Noir, c'est Noir* » ; Journal du Dimanche : « *Il est seul parce qu'il est unique* » ; un parfum : « *Cette année, les femmes ressemblent à des femmes* » (et les autres années ?)

Sans oublier, enfin, les divers procédés récurrents de l'argumentation publicitaire : la visualisation à tout prix (le perpétuel sophisme de l'image donnée pour le réel), le travail du rythme (qui vous fait marcher au pas de vos pulsions), la rhétorique de l'association (qui permet de tout dire à propos de n'importe quoi), le principe de la déraison conviviale qui fait tout avaler...

[En guise de conclusion(s)]

Certes, cette programmation à plusieurs niveaux ne réussit pas toujours. J'exagère peut-être, mais je n'en suis pas si sûr. Certes, les cibles que nous sommes ne sont pas vulnérables à tous ces niveaux à la fois, et je veux croire qu'il est possible aux enfants d'y échapper partiellement. Encore faut-il les faire accéder à des prises de conscience, dans un système qui pousse sans fin à la *prise d'inconscience* (y a des drogues pour ça). Car le combat est inégal, entre l'enfant-cible, qui tente de grandir dans son environnement privé, et l'omnipotence de l'impérialisme publicitaire, qui colonise son imaginaire en pénétrant tous

les médias, tous les espaces, tous les milieux, jusqu'à l'école, ultime sanctuaire. Là où le plus terrible, pour l'enfant, c'est encore la peur d'être minoritaire, d'être ostracisé en refusant la loi du groupe. Tout se joue là en effet.

Aussi, lorsque j'observe à la fois tous ces petits mimant les adultes et tous ces adultes infantiles qui se croient libres de leurs choix, je demeure perplexe. J'avoue ma contradiction entre ce que je vois et ce que je crois. D'un côté, comme père, comme enseignant humaniste, comme ex-enfant n'oubliant pas l'arbuste frêle que je fus, je garde une confiance basique en l'être humain, et en l'avenir d'une humanité ne reniant pas son passé vivant.

Mais en même temps, je suis consterné par le spectacle quotidien de notre « société de consommation ». Le troupeau humain y semble *pétrifié* dans son auto-formatage. La formule *Deviens ce que tu es* n'a même plus de sens. Balloté dans une succession de « moments présents » discontinus, l'enfant conforme *n'a pas d'avenir*, – pas d'autre avenir en tout cas que d'obtempérer aux canons idéologiques qui le gouvernent, et que je reprendrai en une dernière salve :

- Focalisation sur le mythe du produit salvateur, qui doit doper son existence de jouissance et de puissance apparente.

- 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, événements, albums, stars à la mode), tout ce qui préserve sa bienheureuse inconscience.

- Légitimation, non pas seulement des pulsions, mais de la violence des pulsions, nommées « envies », et bientôt érigées en « droits de consommer » que de jeunes tyrans imposent à toute la famille.

- 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. Multiplication infinie des contacts, à l'exception du contact avec soi, qui permettrait de se connaître, et d'élaborer un désir d'exister fondé sur l'exigence de se construire ;

- Modèle enfin d'un « présent » figé dans sa propre mutation, donc sans horizon, au sein d'un « monde qui bouge », qui prescrit sans fin de « changer pour changer » sans savoir ce qu'on change puisqu'on ne savait pas ce qu'on était, le tout engendrant 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, manipulées par les puissances que l'on sait.

Un tel ordre, parfaitement anti-éducatif, n'est évidemment pas défendable. À nous de le contrer, par tous les moyens possibles, en employant l'autorité institutionnelle dont nous disposons, certes, mais aussi l'intelligence critique dont il n'est pas abusif de se servir.

Notes :

1/ Comme on le sait, le slogan *Deviens ce que tu es* a lancé par une marque de textile. Mais cette formule, volée à André Gide qui l'avait lui-même empruntée à Nietzsche, a été détournée de son sens. Quand Nietzsche écrit (dans *Ecce homo*) : « *Comment je suis devenu l'homme que je suis* », il explique comment, en usant de sa liberté, il a forgé son être. Dans le cas publicitaire, c'est exactement l'inverse : les jeunes gens n'ont pas à se construire, mais à se conformer à une « essence » préprogrammée : leur destin de consommateurs.

2/ La terrible voix des pères, qui tombait d'en haut sur ceux à qui elle s'adressait, avait l'avantage d'être suffisamment distante pour qu'ils puissent s'en dégager, voire s'y opposer. Alors que le conformisme ambiant, lui, exerce sur chacun une pression « horizontale ». Il

me fait croire que « c'est mon choix » de faire comme tout le monde. Dès lors, « désirer », c'est mimer le désir d'autrui. Les gens sont appelés à se mouler les uns par les autres, à se rejoindre dans un consensus douillet dont il est négatif de faire sécession. Celui qui ne se rallie pas se sent coupable parce que minoritaire. Coupable de ne pas suivre la règle (faussement) démocratique : « Les gens aiment ça » (ou « les enfants aiment ça »). L'autorité parentale est remplacée par la matrice médiatique, laquelle se fait « modèle » pour chacun en se présentant comme « miroir » de tous. Au sein de cette matrice informelle, les adultes croient rester jeunes en demeurant infantiles, tandis qu'on laisse croire aux enfants qu'ils sont déjà adultes en consommant comme les grands. J'ai tenté de décrire ces effets dans mon essai sur le « discours anonyme » : « *Les médias pensent comme moi !* » (L'Harmattan, 1997).

3/ Alain Bentolila, *De l'illettrisme en général et de l'école en particulier* (Plon), pp. 84-5.

4/ *Petit Larousse*, édition 2000. Cette définition était toujours présente en 2010.

5/ Freiner la publicité en Europe, ce serait, déclarent les annonceurs, « une entrave à la libre circulation des produits pour lesquels cette publicité est faite » Et même : « *Limiter la publicité destinée aux enfants représente une menace pour l'industrie audiovisuelle européenne.* » !

6/Épuisé chez Gallimard, réédité aux Éditions de Beaugies (205 rue de Fey, 60640-Beaugies sous Bois, France)

7/ *Le Monde* du 23-03-2007.

8/ Au cours de sa croissance, le homard change plusieurs fois de carapace. Tant que sa chair molle ne s'est pas fabriquée une nouvelle « armure », il est très vulnérable. Pour Françoise Dolto, c'est l'image même de la fragilité de l'adolescent, qui ne jouit plus des protections de l'enfance, alors qu'il n'a pas encore la « carapace » de l'adulte. Il est alors parfaitement docile à toutes ces « identités-produits », lors même qu'il repousse violemment les modèles parentaux.

Ci-après, trois affiches à méditer :

1/ Enfant conforme, enfant branché : « *Je suis né pour m'amuser* » (Années 2000) ;

2/ Enfant tyran : mes intérêts d'abord (Affiche 2004) ;

3/ Petite fille « sexy » : Il faut être « comme les grandes »...

Je suis né pour m'amuser.

Passionnez-vous sur Internet:
 Defiez des adversaires à votre mesure sur [Goa.com](#), le premier site francophone de jeu en réseau. Toute l'actualité musicale est sur [Wanadoo Musique](#) (live, clips, sorties d'albums, ...). Avec [Wanadoo Cinéma](#), regardez des films sans sortir de chez vous. Faites-vous plaisir : toutes vos envies de livres, disques, jeux et vidéos vous attendent sur [Alapage.com](#).

Wanadoo dans votre agence France Télécom,
 sur [wanadoo.fr](#), en magasins spécialisés et grandes surfaces.

wanadoo
 positive generation

WANADOO S.A. - 48, rue Carnille Desmoulins - 92791 Issy Les Moulineaux Cedex - RCS Nanterre B. 203 056 867.

AVENIR CAP

"T'as intérêt"...

plein d'intérêts

Cleunay[®]
boulevard

25 boutiques + E.LECLERC + McDonald's + Hunch +

CADEAUX

Il est de nos jours un peu de mode
 féminine, CECILIE THIBAUDIN en
 est une. CECILIE THIBAUDIN
 Mannequin et styliste, elle est la
 fille de l'illustre couturière et de
 la célèbre mannequin. Elle est
 DOLLY, elle est aussi une
 fille de France, elle est aussi une
 fille LOUIS VUITTON.
 Cécilie Thibaudin est une
 jeune fille qui aime la mode
 et qui aime les bijoux.
 JIMMY CHOO

Le complexe de saturation-frustration

*Nous sommes saturés de besoins satisfaits
qui nous laissent dans l'insatisfaction.*

Le système publicitaire est l'une de ces rares institutions qui mettent en conformité leur discours et leur pratique : nous enjoignant de consommer jusqu'à saturation, il nous montre l'exemple en saturant lui-même – tous azimuts – les champs sociaux où sévit son discours.

Commençons par le constat de cet envahissement, fruit du « marketing » et de sa propagande prétendue « communication ».

Saturation extérieure : l'invasion de l'espace public

L'hypertrophie du « discours de la marchandise » dans nos cités est une évidence. Je renverrai ici au tableau du système publicitaire comme nouveau « totalitarisme », que j'ai développé au Chap. 8 du Premier tome de cet ouvrage, et que je résume ici en une page, à savoir :

⇒ ***La publicité a envahi tout l'Espace, tous les espaces.*** Depuis l'invasion des villes et des campagnes par

des panneaux jusqu'à la prolifération des spots sur les écrans, de la dimension nationale à l'échelon planétaire, depuis notre environnement réel immédiat à l'espace médiatique et numérique dans toutes leurs extensions. On sait que l'internaute, qui s'est cru libre, est aujourd'hui traqué dans le moindre de ses échanges, espionné la plupart de ses modes de consommation (Cf. *Le Monde diplomatique*, juin 2013 : « Pêcher le client dans une baignoire »).

⇒ *La publicité a investi tout le Temps*, toute la temporalité de la cité, toute l'événementialité du monde (qu'elle produit en feignant de la constater). Dans cette grille du temps censé être le nôtre, l'**événement** n'est plus qu'une catégorie publicitaire, un nouveau moyen de saturer le fil des jours d'*effets d'annonce* : annonces de produits-faits-événements ou d'événements-faits-produits. De sorte que le citoyen *doit* « vivre » ces annonces comme fruits emblématiques de son époque, en consommant jusqu'à plus soif « les infos » qui pimentent nos vies : « *Les infos, c'est comme le café, c'est bon quand c'est chaud et quand c'est fort* » (Slogan RTL, nov. 1990).

⇒ *Cette saisie totalitaire du sociétal n'est pas une donnée éternelle, elle est l'aboutissement d'un impérialisme publicitaire depuis longtemps à l'œuvre*, une saturation forcenée, qui est à l'image des autres multiples engorgements, obésités, et embouteillages divers qui sont le quotidien des mégapoles actuelles. Souvenons-nous, par exemple en France, de l'(ir)réversible ascension de la pieuvre publicitaire sur nos télécrans orwelliens :

-1965. Campagne « à l'américaine » de Jean Lecanuet : le « marketing politique » fait irruption à l'occasion des présidentielles (gagnées par l'archaïque de Gaulle).

-1968. Comme pour fêter la dénonciation soixante-huitarde de la « société de consommation », la publicité de marques fait son entrée à la télévision.

-1974. En brisant l'ORTF, Valéry Giscard d'Estaing instaure la concurrence entre des chaînes de télévision : celles-ci dépendront donc désormais de la « manne publicitaire ».

-1978-81. François Mitterrand subordonne la cause du socialisme (dit « à la française ») aux affiches du publicitaire Jacques Séguéla.

-1985-86. La gauche autorise les coupures de films par la publicité, tandis que la droite privatise TF1... Tout est joué ! *Le passage en force est devenu pénétration en droit.*

Cette dernière pénétration a dès lors opéré un saut qualitatif dans le « formatage » idéologique du public. Son effraction dans le « cerveau disponible » des spectateurs, bien calés sur leurs canapés, a fait de la conquête de l'espace public *une conquête simultanée de la sphère privée*. L'oppression *externe* du pouvoir publicitaire est devenue saturation *interne*. Et acceptée comme telle, dans son expansion jugée inéluctable (« on n'arrête pas le progrès »).

⇒ ***Or, la réponse à la saturation a toujours été la sursaturation.*** Sans doute de bonnes âmes, et des professionnels inquiets, se sont-ils alertés des risques de cette saturation : « *Trop de publicités tuent la publicité.* » Antienne reprise périodiquement, depuis les années 1970 jusqu'à nos jours (par exemple dans *Libération*, ou dans *Télérama*, sous la forme réduite : « Trop de pub tue la pub »). L'ennui, c'est qu'une fois établi ce constat, la solution envisagée n'a *jamais été* de réduire la pression publicitaire. Mais de trouver d'autres créneaux pour mieux « cibler », d'autres filets pour mieux quadriller. Si bien

que, de façon jésuitique, à ceux qui déplorent les fameuses mallettes pédagogiques par lesquelles les grandes marques s’immiscent dans les écoles, ou le sponsoring généralisé d’épreuves sportives ou d’émissions audiovisuelles, on entend parfois répondre : « Attention, ce n’est plus de la publicité, c’est du marketing » !

En vérité, la logique du système prévaut toujours sur les intentions, parfois humanistes, de ses servants. Cette logique vise la saisie totale de l’animal humain, au niveau comportemental aussi bien que mental. *La saturation est sa finalité même*, comme le confirme un dictionnaire aussi politiquement correct que le Petit Larousse, qu’on ne cite jamais assez : « Société de consommation : *Société d’un pays industriel avancé où l’économie, pour fonctionner, s’efforce de créer sans cesse de nouveaux besoins et où les jouissances de la consommation sont érigées en impératif au détriment de toute exigence humaine d’un autre ordre* » (édition 2001, toujours valable en 2007 ; on n’ose vérifier si cette définition y est encore...).

Aussi bien, les études de marché, les analyses sociologiques (« styles de vie »), les approches pseudo-scientifiques de la mémorisation, de la cérébralité ou de la sensorialité (*neuro-marketing, marketing olfactif*), cette incessante radiographie du collectif humain anonyme n’a pour objet que de l’unifier, de le réduire à l’uniformité, de le « grégariiser » sur l’archétype individualiste d’un *homo consumens* qui place son bonheur dans le conformisme. La saturation banalise, et la banalisation est la forme moderne de la normativité. La visée du système, c’est finalement de saturer le consommateur *de lui-même*, à l’image de ses semblables (qui ont comme par hasard les mêmes « nouveaux » besoins, au point de lui faire aimer cette chaleureuse oppression, une fois sa vie délestée de toute autre dimension.

La question est alors : comment faire aimer aux gens leur propre saturation ? En d'autres termes, et une fois de plus : comment faire aimer au peuple sa servitude ?

SATURATION INTÉRIEURE : LA COLONISATION DE L'IMAGINAIRE

Réponse : en la lui représentant comme la modernité même. En appelant le citoyen à s'en faire complice (si la pub vous gêne sur Internet, n'oubliez pas qu'elle peut vous rapporter quelques subsides, et financer votre propre site). En l'assurant qu'elle colmate en son âme les brèches de l'inquiétude (métaphysique), et qu'elle le protège efficacement de la peur du vide qui accompagne toute liberté authentique. En le persuadant, surtout, qu'elle est *déjà* collectivement ratifiée, acceptée, aimée (« les gens aiment ça ». Et c'est bien là que la « saturation » publicitaire (à l'image du mythe de la croissance) est la plus perverse : elle s'est si bien incrustée dans le corps social que celui-ci ne se sent plus exister sans elle.

Comment expliquer autrement, par exemple, cette étonnante réaction des médias, en 2008, lorsque Nicolas Sarkozy a soudain décidé de supprimer la publicité télévisée sur les chaînes publiques, pour en faire profiter le groupe TF1 de son ami Bouygues. Une grande partie de la « gauche » (journalistes, présentateurs, animateurs culturels, syndicalistes), qui se dit éprise du service public, s'est alors étrangement rebellée : en réclamant sa manne (publicitaire), comme les foules du *Meilleur des mondes* qui mendiaient leur « soma ». La CGT a dit : « *La suppression brutale de la ressource publicitaire dans l'audio-visuel public décidée par le pouvoir exécutif constitue un véritable hold-up sur France Télévisions* » (11-02-08)

Les drogués du trop-plein ont la hantise du vide...

Pour en venir là, bien sûr, il a fallu que l'imaginaire humain ait été profondément *colonisé*, celui des masses comme celui des « élites ». Globalement, le procédé a été de « créer sans cesse de nouveaux besoins », comme le rappelle la définition du petit Larousse. Mais au moyen d'un mécanisme subtil, qui a consisté à susciter de nouvelles « envies », peu à peu érigées en « besoins ». À partir de là, pour mieux entraîner et égarer le psychisme humain, la publicité s'ingénie à associer *ces (pseudo) « besoins », dans l'ordre du consommable, aux aspirations sans bornes qu'éprouve l'être humain dans les autres dimensions.*

On se souvient du distique de Lamartine :

Borné dans sa nature, infini dans ses vœux

L'Homme est un dieu tombé qui se souvient des cieux.

Dans le sillage de cet axiome, ce que vise la rhétorique publicitaire, c'est justement de réduire cette infinité de vœux en envies illimitées de biens. Comme Baudrillard l'a montré, si notre absorption de marchandises est matériellement bornée dans sa dimension propre, notre *consommation de signes* a des possibilités sans fin. Une « greffe » est alors bienvenue pour nous faire croire que les produits finis que l'on propose à nos « envies » sont porteurs de ces « signes » – symboles, valeurs, idéaux, rêves, mythes, aspirations éthiques et esthétiques...– issus des autres dimensions de notre être, spirituelles au sens le plus large, où se vit l'infinité des désirs de la psyché humaine.

D'où le double et constant objectif des publicitaires :

1/ Vider l'homme moderne de son intériorité, de son « âme » ;

2/ Le persuader qu'il va trouver les valeurs de l'intériorité, du Sens, de l'aventure spirituelle, dans l'appropriation matérielle des produits qu'on lui offre. L'infinité des valeurs devenant « marchandisables », la marchandise aura vocation à être infiniment accumulée...

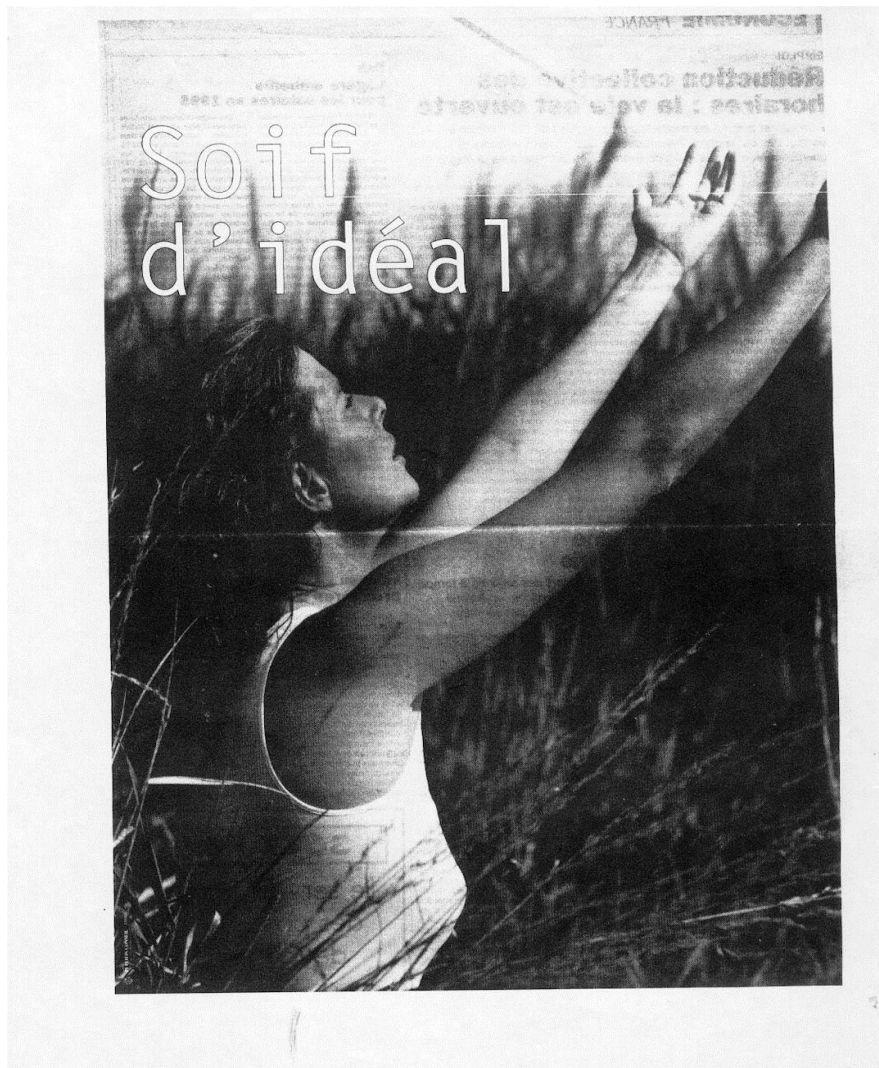
Admirable mécanisme !

Aucune marchandise ne pouvant *réellement* tenir la promesse des signes placés en elle, l'individu frustré devrait, logiquement, renoncer à la marchandise, à ses pompes et à ses œuvres. Mais c'est là que joue l'omniprésence *quantitative* des séductions publicitaires : elle diffère (sans fin) cette prise de conscience, en faisant croire au client que si telle ou telle marchandise précise ne le satisfait pas vraiment, c'est qu'il existe un produit tout nouveau, qui, cette fois, comblera son attente...

Et le citoyen de poursuivre la réalisation de son fantasme, sa quête du « nouvel Omo » qui fera enfin de lui le fameux Chevalier blanc qu'il voudrait devenir, bref, le nouvel « Homo ».

C'est ainsi que *l'homme unidimensionnel*, par nature mutilé dans l'ordre où s'enferme son désir, ne sait répondre à sa mutilation que par un processus d'auto-saturation, en réitérant *sans cesse* sa saisie d'objets qui *sans cesse* trompent son désir. Dès son enfance, le discours publicitaire a pour effet d'occuper et obstruer son champ de conscience, le maintenant ainsi dans l'incapacité de comprendre qu'il puisse être à la fois si « comblé » et si frustré. La « saturation intérieure » et la « saturation extérieure » se donnent la main. La frustration demeure.

**UNE AFFICHE EMBLÉMATIQUE,
« SOIF D'IDÉAL / FAIM D'ESSENTIEL »**
[Page paire du magazine, à gauche :]



[Page impaire, en vis-à-vis de « Soif d'idéal » :]

Faim d'essentiel

Envie d'être moi.

Envie qu'on pense à mes fins de mois.

Envie de m'y retrouver,

mais surtout de me retrouver, moi.

Envie d'être exigeant, sourcilleux,

économe, dépensier.

Si je peux. Quand je veux.

Et surtout, envie d'être heureux.

Il paraît qu'il y a des endroits où
on peut faire tout ça. Et rester soi.

 **Géant. J'ai envie**

Cette double page, parue en juillet 1996 dans diverses affiches ou publications est un exemple confondant, nous semble-t-il, de ce mécanisme de réduction du désir humain en envies de choses. Il s'agit d'une publicité qui nous offre à la fois les clefs du bonheur et l'adresse du temple où l'on accède au paradis.

Reprenons le détail de cette annonce, mise en page de telle sorte qu'à la question posée à gauche par l'image « répond » l'explication donnée par le texte de droite :

► **Page de gauche.** Photo d'une jeune fille en buste, au milieu d'un champ d'herbes ou de blé, tendant les bras vers le ciel. Son visage semble illuminé par l'objet de sa quête. On peut lire, au haut de l'image, en grosses lettres, le slogan explicatif : « *SOIF D'IDÉAL* ».

► **Page de droite.** En haut, faisant écho à la « soif d'idéal », est imprimé en majuscules de même taille un nouveau slogan, confirmant le premier : « *FAIM D'ESSENTIEL* ». Un texte explicatif, occupant largement la page, supposé traduire le for intérieur de la jeune fille photographiée, (quoique bizarrement écrit au masculin), nous précise alors en quoi consiste cette « faim » :

Envie d'être moi.

Envie qu'on pense à mes fins de mois.

Envie de m'y retrouver, moi.

Envie d'être exigeant, sourcilleux, économe, dépensier.

Si je peux. Quand je veux.

Et surtout, envie d'être heureux.

Il paraît qu'il y a des endroits où on peut faire tout ça.

Et rester soi.

► **Au-dessous de ce texte** apparaît enfin la clef de l'énigme, c'est-à-dire une signature, celle de la marque qui s'affiche et nous promet la réalisation du programme annoncé, en jouant sur les mots :

GÉANT. J'AI ENVIE.

Cette litanie de l'envie appelle de notre part au moins cinq remarques.

1. On note tout de suite la fantastique réduction / régression, du *désir* d'accomplissement moral (soif d'*idéal*, faim d'*essentiel*) à l'*envie* de biens, de consommations. En principe, l'émergence de la conscience *élève* peu à peu le sujet des besoins concrets aux aspirations éthiques (aux « valeurs »). Ici, c'est l'inverse : en jouant sur les mots *soif* et *faim*, ce message rabat les attentes spirituelles du sujet pour les fixer dans l'ordre des consommations substantielles. Ce schéma illustre très précisément ce que Marcuse, auteur de *L'homme unidimensionnel*, nommait « désublimation répressive » : il déconnecte les diverses aspirations de l'individu de leurs sublimations classiques (globalement centrées sur « la vie de l'esprit ») pour les réorienter impérativement (avec toute la force du conditionnement publicitaire) vers la marchandise et ses promesses (en gros, les satisfactions du « corps »).

2. Le mot « envie », décliné six fois en quelques lignes, gouverne comme naturellement des réalités fort diverses, mais dont le dénominateur commun est qu'elles sont toutes l'objet d'une *impulsion* dans un magasin. « *Envie d'être moi* », qu'est-ce que cela peut vouloir dire ? Est-ce un projet (désir de se réaliser soi-même) ou une simple quête de sensations (se sentir fugacement « bien dans sa peau ») ? Réponse B, bien sûr ! Il s'agit d'une pure envie, soudaine, « d'être soi », de « se retrouver » ou de « rester soi » durant quelques instants (car ce fameux « moi »

semble s'échapper sans cesse à son possesseur). *Envie* encore d'une gestion des finances sans surprises, *envie* d'être tantôt économe tantôt dépensier (il s'agit non de se forger un caractère, mais de jouir d'un maximum de modalités comportementales), *envie* d'agir librement (*si je peux, quand je veux* : mais toujours en achetant), *envie* d'être heureux enfin : mais de quel bonheur, si ce n'est de s'adonner aux impulsions du *faire tout ça* dans une grande surface ?

3. En même temps qu'il y a réduction de toutes sortes de désirs au mode unique de l'envie, il y a extension du magasin nommé « Géant » en lieu total(itaire) susceptible d'offrir n'importe quel accomplissement désiré. Ici, l'on peut *tout faire (faire tout ça)*, c'est-à-dire *tout satisfaire*. De cet endroit qui vous donne tout, on imagine alors mal comment on pourrait vouloir se sortir (le « *rester soi* » qui achève le texte est peut-être un vœu pieux contre une menace inconsciemment ressentie). Le jeu du slogan (*Géant / J'ai envie*) assimile l'ampleur des possibilités de l'hypermarché à la « géante envie » que je dois avoir de tout ce qu'il m'offre. Ces deux « hubris » s'articulent bien l'une à l'autre, pour aboutir à la double saturation évoquée ci-dessus. Il faut doper mes envies pour les proportionner à la démesure du magasin (un autre Centre commercial clame d'ailleurs : « *Je n'ai d'envie que si l'on m'en donne* »). C'est ainsi que la « société de consommation » *absorbe* et dévore, par son abondance même, le consommateur dont elle hypertrophie les appétits...

4. Mais que va-t-on exactement satisfaire, dans ce temple où se trouve « l'essentiel » ? Des envies de *signes* ? ou des envies de *choses* ?

On doit en effet distinguer ces deux degrés de « satisfaction » :

- la satisfaction d'une *pulsion d'achat*, par laquelle le « je » ne consomme que les promesses du produit, comme signes glorifiés par la publicité ;

- la satisfaction de la *consommation effective* de choses et d'objets, qu'il va pouvoir dans un second temps savourer ou utiliser.

Or, il semble bien qu'il y ait une dégradation dans le passage d'une satisfaction à l'autre, du « signe » à la « chose ». Le magasin a beau multiplier ses appâts et ses lumières, pour stimuler ma pulsion motrice, lorsque je me retrouverai chez moi, emballages défaits et produits en mains, je risque fort de buter sur les limites du concret (satisfaction mitigée, problème du coût réel, ennuis du service après vente, etc.). Il y a une « gueule de bois » qui suit souvent les ivresses de l'achat. Il est douteux en tout cas que mon impression « d'être moi » et que la certitude « d'être heureux » soient authentiques. En un mot, on n'atteint jamais par la consommation « l'essentiel » dont on a faim. Car cet « essentiel » que vise notre Désir ne se trouve pas dans l'ordre de l'envie. De sorte que, dans cette publicité, la célébration des envies devient un bilan symptomatique de nos manques, de nos désirs frustrés.

5. C'est alors que nous pouvons nous interroger sur le dernier aspect, non explicité, de ce discours : qu'est-ce qu'*être soi* ? Que dit-on quand on dit « *je* » ? Qu'est-ce qu'*être sujet* (de son existence) ? Le texte de l'affiche suppose en effet le problème résolu en multipliant les indices grammaticaux de la première personne (*moi, mes, m'y, moi, je, je, rester soi, j'ai*), qui atteste un *moi* depuis longtemps préétabli. Et cependant, l'envie qu'il exprime trahit une terrible nostalgie du « devenir soi » (*être moi/me retrouver moi/ rester soi*). Que penser dès lors du lien entre le « je » et son « envie » ? Suis-je à l'origine de mes envies, ou suis-je le *produit de mes envies* ? Ou, plus

exactement, *le produit des envies que la publicité fait naître en moi ?*

Nous voici au cœur du discours publicitaire, et de sa « personnalisation » toujours impersonnelle. La définition du petit Larousse nous laissait deviner cet écueil. La société marchande, en vouant le sujet à la consommation infinie, l’anonymise et le mutile simultanément. Il n’est pas simplement enfermé dans l’optique *moi / mon envie / le produit* (qui présuppose le moi établi), il s’en remet au schéma inverse – « *le produit-l’envie-moi* » – qui équivaut à la négation de sa personne : 1/ Au début, il y a le dit « produit » ; 2/ La publicité s’efforce de m’en susciter l’envie quelque part ; 3/ En éprouvant cette envie, mon être anonyme se sent devenir « je ».

Tel est donc le vecteur dynamique de la constitution du sujet moderne : « je » ne suis qu’une traversée d’envies, – parmi lesquelles l’envie fugace de me sentir ou de me découvrir « moi ». Processus tristement comique, si l’on songe que *tous* les individus vont tenter de la *même* manière, avec les *mêmes* produits, dans les *mêmes* centres commerciaux, de se donner l’illusion d’accéder à l’originalité de *l’être soi*. Mais voilà : plus l’individu sent l’inanité de ce processus, plus il cherche à le renouveler pour oublier sa déception, semblable à l’ivrogne emblématique qui boit pour oublier qu’il a honte de boire. Et l’auto-saturation se poursuit alors de plus belle...

L’ENVIE OU LE DÉSIR ? LE CHEMIN DE L’AUTHENTICITÉ

Cette publicité n’est pas la seule à glorifier l’envie, que celle-ci soit nommée comme telle ou confondue avec le mot « désir » (auquel je donnerai ci-après un tout autre sens). Depuis 40 ans, la litanie des envies est une longue chaîne répétitive, quel que soit le produit célébré. Un

fromage promet un jour de nourrir en nous *L'envie du vrai*. Un peu plus tard, un étonnant slogan prôna une voiture en trois mots : « *Envie de toi* » : le produit était traité en personne (« toi ») et le consommateur en objet anonyme, traversé par la pulsion indifférenciée (Tu crois *avoir* envie, et c'est l'envie qui *t'as*).

Dans cette lignée, le culte des envies déborde aujourd'hui les pures publicités. « *Associez-vous au GUIDE ENVIES du Figaro pour créer l'envie chez vos clients.* » « *Connectez-vous envies* ». « *TOP. Le magazine de vos envies – La pub express* ». « *Envie2.fr. La magazine de toutes vos envies.* » Un site, qui a pour adresse « *Envie de plus.com* » se déclare « *pensé pour vous par P&G* ». Qui est ce « P&G » qui pense pour nous notre envie de toujours « plus » ? Procter et Gamble !

Nous en sommes au point où un journal comme *L'Humanité* se promet de satisfaire nos « *Envies de changer le monde* ». Le désir de transformer le monde, qui caractérisait ses militants authentiques, s'est dégradé en cette malheureuse formule, à mettre au même plan la célébration d'Halloween : « *Envies de frayeur.* ».

On ne sera pas étonné que les grands prêtres de la société de consommation en appellent sans fin à cette envie saturo-frustrante. Jean-Marc Sylvestre, s'interrogeant sur la relance de l'économie, trouve cette seule réponse : « *Qu'est-ce qui pourrait faire que nous consommons davantage ? Eh bien, 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...* » (France-Inter, le 05-5-2004). Faire naître des « envies » qu'on doit « transformer en besoins » : tout est dit ! Ce que Jacques Séguéla avait compris il y a bien longtemps : « *Nous ne pouvons nous développer qu'en société de surconsommation [...] Ce système fragile ne*

perdre que par le culte de l'envie ». Objectif qui est aussi celui de la centrale Erap : « *Erap augmente votre vouloir d'achat* » (c'est moi qui souligne). Et Parly 2, jouant sur ce paradigme, nous appelle à la complicité : « *Besoin de rien. Envie de tout.* ». On n'arrête pas la saturation !

Ce culte de l'envie, qui réitère en la dégradant la fameuse quête du « tout tout de suite » célébrée en 1968, nous entraîne dans l'impasse absolue – cette hypertrophie qui paralyse, dépersonnalise et déstructure le sujet. Le « Tout, tout de suite », qui implique le « besoin » d'un toujours nouveau, présuppose donc qu'on ne l'ait jamais ni tout à fait ni... tout de suite. D'ailleurs, si l'on avait « tout » *tout de suite*, il n'y aurait plus *d'après* ! La saturation absolue serait ipso facto frustration absolue !

En vérité, à l'Envie doit s'opposer le Désir. Il est vrai que les mots « désir » et « envie », notamment en publicité, sont le plus souvent employés l'un pour l'autre, désignant aussi bien des attraits que des projets. Pour sortir de cette confusion, il me semble essentiel de différencier les modalités de l'envie de la profondeur du désir. Dans le grand ensemble des facteurs qui meuvent le sujet humain, je proposerai donc de distinguer, schématiquement :

– D'une part, ce qui relève des causalités (*ce qui pousse* le sujet plus ou moins involontairement : instincts, impatiences soudaines, motivations inconscientes, convoitises de toutes sortes, constamment irritées par le marketing) ;

– Et d'autre part, ce qui relève des finalités (*ce vers quoi* tend la personne, plus ou moins consciemment, les rêves, aspirations, souhaits, projets, bref la volonté *morale*, le « Va, vis, deviens » qui nous fait hommes).

Ce partage (discutable) permet de situer les « envies » dans le premier champ. L'Envie – immédiate, à court terme, sans profondeur, parcellaire, largement indif-

férenciée, et si peu personnelle – reste tributaire des pulsions spontanées ou des fantasmes (culturels ?) qui surgissent dans l'individu comme ne venant pas de lui-même, quand bien même il les rapporte au pronom sujet « je » (quand je veux, quand j'ai envie : qu'est-ce qui « veut », qu'est-ce qui a « envie », en moi ?).

Le « Désir », quant à lui, même s'il peut intégrer des aspects de ce premier champ, se *spécifie* et s'originalise par son appartenance au second. Le désir ne mérite ce nom que s'il est orienté par une visée globale, que s'il poursuit un accomplissement profond, multidimensionnel, de l'être humain. Là se situe la quête de l'essentiel, dont la publicité nous détourne en affectant de la nourrir. Là se situe aussi l'éducation à la frugalité, seul remède à la saturation tant intérieure qu'extérieure.

Il nous faut donc **réapprendre le Désir**. Mais réapprendre le désir, c'est accepter le manque. C'est accepter que la vraie faim d'essentiel ne puisse jamais être pleinement assouvie, même si l'on peut toujours l'approcher asymptotiquement. L'étymologie du verbe « désirer » est éloquente à ce sujet. À partir du latin « *sidus,-eris* = l'astre, l'étoile », le verbe *considerare* signifie en effet « contempler l'étoile », tandis que le privatif *desiderare* a le sens contraire : *désirer*, c'est « constater / regretter l'absence de l'astre », et donc en rêver le retour. Le désir, c'est le manque d'étoile ! C'est le sentiment de cette faille ontologique qui meut tout homme et le conduit à grandir.

Parce que l'envie est insatiable, elle mène à la fois à la saturation et à la frustration. Parce que le désir se reconnaît *dans son émergence profonde comme dans sa limitation nécessaire*, il n'éprouve pas le manque comme une intolérable frustration, mais comme le ressort profond de

démarches réalisatrices, en quête d'un mieux vivre multidimensionnel.

Mais il est vrai que nous sommes dressés à la peur du manque par le discours médiatique. Même des auteurs qui en appellent à une société de « décroissance »*, d'ailleurs, n'osent ni dire, ni se dire à eux-mêmes, que celle-ci, au sein d'une Humanité qui devra s'autolimiter, comportera des privations inévitables par rapport aux « abondances » d'aujourd'hui. Le trop-plein qui nous afflige (chez les autres) est souvent aussi un mode d'existence qui n'est pas sans connivence intérieure, une « seconde peau » qui nous préserve de la grande peur du vide (et de la mort) auquel nous voulons tant échapper. La décolonisation de cet imaginaire est ainsi d'abord à opérer sur nous-mêmes.

* **Note.** C'est Nicholas Georgescu Roegen qui, en 1979, a le premier employé le terme « décroissance », en appliquant la notion d'entropie à l'économie moderne. Il s'agit d'abord d'un **constat** : plus l'économie prospère, plus elle consomme et consume les ressources qui lui ont permis de croître. Elle s'achemine ainsi vers une fatale décroissance. Or, depuis 30 ans, l'activité humaine puise dans la Terre davantage de ressources énergétiques ou minières que celle-ci ne peut en fournir, et lui « rend » davantage de déchets qu'elle ne peut en absorber ou recycler. Seule une dé-croissance économique graduée et une sobriété collective peuvent dès lors assurer à terme la survie de l'espèce humaine.

Ce constat implique une urgence : puisque la catastrophe est enclenchée (voir les désastres à venir du dérèglement climatique), il faut nous préparer à la vivre sans trop de casse. Prévenir plutôt que d'avoir à guérir. Chercher partout, dans les exemples du passé comme dans les anticipations du futur, des moyens d'organiser les transitions, d'articuler les solutions individuelles (la « simplicité volontaire ») et les transformations collectives, de revivifier le respect des droits de l'homme et le sens du partage, de retrouver les dimensions spirituelles de l'être humain dont l'oubli est peut-être « LA » cause de la folie propre aux fanatiques de la croissance et du « progrès » illimité.

De la frugalité heureuse

La société de consommation, intrinsèquement liée à l'idéologie de la « croissance » (économique), nous offre à travers le système publicitaire un modèle de bonheur auquel, pour notre plus grande joie, nous devrions tous nous conformer.

Ce modèle présente un certain nombre de traits, que j'ai dégagés par ailleurs (Premier tome, chap. 14), dont l'effet est de produire à grand échelle le contraire de ce qu'il promet : c'est-à-dire un véritable *malheur conforme* que masque un hédonisme de pacotille, dans des cités sursaturées qui croulent sous le poids de leurs obésités.

Face à la société de décroissance que nous sommes un certain nombre à souhaiter, et que je préfère appeler « société de frugalité », certains se demandent et nous demandent quel type d'ivresse on peut bien trouver dans cette frugalité qui fait peur...

Voici quelques éléments de réponses :

Avant de se poser la question de savoir comment la société de frugalité pourra être heureuse et équitable, il faut d'abord constater qu'en dehors de la frugalité (c'est à

dire du partage des biens et de la sobriété du mode de vie), il ne peut y avoir ni équité ni véritable bonheur collectif.

Quand bien même les ressources naturelles seraient illimitées, quand bien même pour son bon plaisir chacun d'entre nous disposerait de quinze planètes chaque année, la société de consommation n'en demeurerait pas moins pour ses membres fondamentalement déshumanisante et condamnable, source de frustrations, d'étouffement et de non sens. Et ceci, simplement parce qu'elle est une société unidimensionnelle, dans laquelle l'individu croule sous le poids de ses multiples obésités. De ce point de vue, la révélation soudaine des limites énergétiques et autres de la planète Terre est une très bonne nouvelle, puisqu'elle nous oblige désormais à changer de voie.

L'oppression de l'abondance, finalité de l'économie de marché, est en effet l'actuel fléau de l'homme moderne (occidental), que l'on regarde du côté des nécessités de la production (exploitation aussi bien que chômage ; compétitivité acharnée/ pillage et marchandisation de toutes choses et de tout être) ou qu'on examine les impératifs de la consommation (boulimies de tous ordres, du matériel au symbolique ; aliénation à l'immédiateté et au bougisme ; fatuité des nantis et misère des frustrés ; mimétisme généralisé qui n'exclut pas cette autre face de la concurrence généralisée, celle de l'exhibition de soi à travers des signes identitaires consuméristes). La personne humaine ne peut être libre (et donc capable de bonheur) qu'en fuyant un tel système.

Le plus tragiquement comique, dans ce tableau de « notre » époque, c'est que son idéologie (qui suinte sans fin du discours médiatique) nous faire croire que la « Croissance » est *notre* croissance. On se persuade que

notre mode de vie découle de l'évolution naturelle des choses, et que la logique mortifère de la consommation est la voie de notre épanouissement. On se met à intérioriser le développement de notre propre être sur le modèle (miniaturisé) de cette croissance invoquée soir et matin, de sorte que le mot « décroissance » fait peur comme la mort même. Ce qui confirme d'ailleurs que tout le discours de la croissance est à sa manière une conjuration de ce destin mortel que l'homme de notre temps ne sait plus regarder en face. Conjuration bien dérisoire, qui ne change rien à une société avide d'antidépresseurs, en dépit des sempiternelles « relances du désir » des publicitaires et autres bonimenteurs médiatiques.

Par opposition à cette société unidimensionnelle, c'est donc un mode de vie radicalement différent qu'il faut imaginer ou redécouvrir (car on ne construit rien à partir de rien, et on ne doit pas hésiter à s'inspirer de modèles anciens s'il le faut), qu'on l'appelle « société de décroissance » ou « société de frugalité ». Je n'aime pas trop l'expression « société de décroissance », qui semble faire de la « dé-croissance » un fin en soi, et non un moyen ; j'ai toujours préféré orthographier le mot avec le tiret « décroissance » (avant même que Serge Latouche n'ait parlé – fort pertinemment d'*a-croissance*). Si j'ai préféré l'expression « société de frugalité », c'est parce que le mot *frugalité* évoque une *aisance* matérielle qui soit avant tout la *condition d'autre chose*, à savoir l'existence pleine et entière des êtres humains, le moyen de vivre d'autres dimensions en n'étant plus rivé à l'obsession de l'économie en soi.

Ainsi, dans la perspective d'une société qui restitue à l'être humain sa pluri-dimensionnalité, le premier bonheur

est dans le *déconditionnement* de notre imaginaire. Se sentir libéré de tant de faux besoins, voilà de quoi réjouir le cœur de l'homme frugal ! Le voilà dispensé des impératifs du rendement qui lui mangent son temps identifié à l'argent : il retrouve le temps de vivre, le *choix* du temps contre *l'emploi* du temps (imposé par l'imaginaire utilitariste). Il opère dans son existence la grande revanche du qualitatif sur le quantitatif. Moins de consommations (plurielles), davantage de contemplation (poétique ?). Moins de contacts (sociaux), davantage de relation (personnelle). Moins de biens, plus de liens, comme on l'a si justement dit.

C'est aussi la revanche du Sens sur la Croissance. L'image d'un bonheur lié à une croissance matérielle indéfinie, et qui « croîtrait » avec elle (quelle belle parade contre la Mort !), image démentie chaque jour par les aléas de la vie et la certitude de notre mortalité, fait place à la question du Sens. À la fameuse méditation d'Hamlet : être ou ne pas être, quel est donc le Sens ? Cette méditation est-elle sereine ou tragique ? Là n'est pas la question ! Ce qui importe, c'est que chaque citoyen ait l'honneur de réfléchir à son sens et à celui de sa communauté, sans être « diverti » par le discours ambiant ou aliéné par des leurres collectifs.

Quoi que l'on vive, je postule que c'est le « sens » qui fait l'authenticité de ce que l'on vit. Et que cette authenticité fait est alors « bonheur », autant que faire se peut, y compris dans les aspects fatalement pénibles de l'existence. La joie du « sacrifice » (je parle de l'abnégation du militant) vient du sens de ce qu'il fait, au service de sa cause. La « joie » du travail est de préparer le bonheur convivial de la récolte. Si le vin réjouit le cœur de

l'homme, c'est aussi en raison des soins exigés par la vigne et du labeur nécessité par les vendanges. Nous sommes dans un monde où l'on veut du « festif » en soi, déconnecté de tout engagement individuel et collectif en faveur des hommes, de l'œuvre ou de la lutte humaine, et l'on n'aboutit qu'à des illusions de plaisir sur fond d'existences déprimées, à une quête de commémorations creuses ou de pseudo-événements nécessaires à notre bougeotte mentale, sans parler de ces braderies ou brocantes qui singent la convivialité dans l'euphorie des soldes...

Le retour à la pluri-dimensionnalité (donc à toutes les dimensions de l'être, irréductibles à la consommation) est nécessairement lié à la réhabilitation du passé vivant, cet humanisme si riche et si profond que nous transmet notre héritage culturel (judéo-chrétien et gréco-latin). Notre liberté, c'est d'abord de pouvoir nous construire à partir de l'identité qu'a produite en nous la civilisation qui nous a produits. On n'échange rien lorsque, sans enracinement, on ne porte pas de fruit. Il ne sert à rien d'innover, lorsqu'on ignore le passé à partir duquel l'innovation elle-même prend sens. On n'existe pas au niveau convivial si l'on ne cultive pas les valeurs de l'intériorité. Manier parfaitement les outils de communication modernes, c'est ne rien communiquer quand on n'a rien à dire. Libérée des oppressions de la consommation et de la communication-exhibition, qui sévissent bruyamment autour de nous, les citoyens d'une société de frugalité pourront enfin retrouver la double capacité de dire quelque chose de soi, venu de soi, aux autres, et de savoir écouter, en soi, tous ces autres qui partagent la même condition humaine.

Pour une désenflure de l'« ego » :

*[Dialogue entre un Psychiatre éclairé
et un néo-Décroissant]**

Le Décroissant : Professeur, nous sommes partagés !

Le Psy : C'est typique de la condition humaine.

D. : Certains d'entre nous envisagent la décroissance comme un monde nécessairement festif, où chacun pourra enfin s'éclater dans ses rapports avec autrui, la décroissance de l'avoir entraînant nécessairement l'expansion de l'être. Leur slogan pourrait être : *moins de transports routiers, davantage de transports intimes !*

Psy. : Ce n'est pas mal vu. À quoi bon décroître dans un domaine, si ce n'est pas pour croître dans un autre ? Il n'est pas sain de vouloir régresser.

D. : D'autres, au contraire, rêvent d'un monde de sobriété quasi monacal, où l'individu n'a plus droit d'être lui-même, c'est-à-dire de faire ce qu'il veut, quand il veut, avec qui il veut. Leur devise paraît être : on ne peut construire une société de décroissance en gardant un ego enflé du désir d'être soi.

Psy. : Jolie formulation ! C'est très bien vu aussi.

D. : Et alors ?

Psy. : Vous posez la question : qu'est-ce qu'être soi ? Mais est-ce la même chose, « être soi » ou « cultiver son ego » ? Qu'est-ce que « l'ego » dans le monde actuel ? Peut-on changer de société sans changer la façon dont on considère le « moi je » ?

D. : ?

Psy. : Il semble bien que si nous voulons tous être « ego », certains se veulent plus « ego(s) » que les autres ! Certes, à quoi bon décroître, si c'est pour se dévitaliser ! Mais aussi, à quoi bon *s'éclater*, si c'est pour s'écarteler en pulsions contraires ! Ne se détruit-on pas si l'on prétend être soi sans se construire, en écoutant seulement ses pulsions ? Car qui nous dicte nos pulsions ? Comment discerner parmi nos désirs ceux qui font de nous des sujets personnels, et ceux qui miment des modes collectives ? Y a-t-il assez d'espace social pour que tous les « moi-je » s'emploient à faire grossir leur bulle, comme des grenouilles qui s'enflent pour devenir des bœufs ? Ne faut-il pas fuir définitivement tous les leurres identitaires que nous fournit la société de consommation ? L'identité-voiture, l'identité-vêtement, l'identité-jouissance, l'identité-puissance ? Mais celui-là même qui joue à « *plus décroissant que moi tu meurs* » ne cherche-t-il pas à se sentir, dans sa décroissance affichée et enflée, plus « ego » que ses frères en dénuement ? Dois-je vraiment me vouloir « moi » ? Ou plus simplement, modestement chercher à *être*, à « être avec », homme parmi les hommes ?

D. : Mais, cher professeur, vous tournez au moraliste ?!

Psy. : Ô fiction du pseudo « moi » moderne ! Sur écran, il est virtuel ; hors écran, il est irréel ! Se centrer sur l'ego, c'est osciller entre l'auto-illusion et l'autodestruction ! Que d'obésités pulsionnelles et mentales encore, chez mes clients voulant guérir de la surconsommation ! Quant à vous, petits obèses de la décroissance, sachez bien que la

voie de l'épanouissement personnel est à l'opposé de l'expansion du « moi je » !

D. : Cher professeur...

Psy. : Est-ce à dire qu'au niveau de l'ego, il vous faut décroître aussi ? Bien sûr ! Décroître pour grandir ? Évidemment ! Si j'ose pasticher une formule ancienne, je dirai : *Qui veut sauver son moi le perd*. On ne grandit pas *qualitativement* sans limitations quantitatives. On ne vit que de la vie de ceux que l'on fait vivre, et cela ne va pas sans renoncements, sans sacrifices, sans ascèse !

D. : « Renoncement », « sacrifice », « ascèse » : mais ce sont des gros mots, Professeur !

Psy. : Cela vaut mieux que de petits remèdes. Veuillez pardonner à un psy sur le déclin d'être parfois psychologiquement incorrect.

D. : Nous pardonnons, nous pardonnons. Mais ces perspectives semblent bien désagréables !

Psy. : Ces mini-sacrifices préviennent parfois les vastes catastrophes.

D. : Mais la question reste entière !

Psy. : Sans doute ; et il est bon qu'elle le demeure. Je vous supplie de ne pas lui chercher trop vite de ces réponses qui tuent la question sans vraiment lui répondre.

D. : Oh, merci, Professeur, d'avoir si concrètement, comme d'habitude, éclairé le problème sans le résoudre...

* Dialogue fictif repris de la chronique du « Professeur Foldingue », que j'ai tenue quelquefois lors du lancement de la revue *La Décroissance*...

Changer la société ?

Pour un bon usage du mode utopique

Je suis en train de faire cours, et certains de mes élèves, au fond de la classe, bâillent. Il est bientôt midi. Naturellement, je présume qu'ils ont faim, n'étant pas lucide au point d'interpréter ces bâillements comme l'effet d'un ennui que produirait mon discours. D'ailleurs, tout professeur que je suis, j'ai faim moi aussi...

En quelques secondes, tout en poursuivant mon corrigé, je suis traversé par un rêve. Il y a en effet au fond de la salle, sur la droite (côté fenêtre), un renforcement du mur qui laisse un vide. Ce lieu inoccupé m'interpelle (car la faim, qui fait sortir le loup du bois, fait également saillir « l'esprit d'invention » des cerveaux reptiliens). Je songe donc aussitôt que *là où il n'y a rien, il pourrait y avoir quelque chose*. Ne suis-je pas, quoique prof, un échantillon respectable d'*homo sapiens* ? Cette vision soudaine d'un *non lieu*, susceptible d'être comblé de l'objet de mon désir, est sans doute le premier moment de l'activité utopique de l'esprit. Mais quel est l'objet de désir ? Rien que de très simple. Il se trouve en effet que la veille au soir, j'ai dîné chez des amis dont la cuisine donnait sur le salon par le biais d'un agréable minibar. Immédiatement, je me

mets à *transposer* : dans ce renforcement de la classe, on pourrait installer un tel minibar ! Des en-cas pourraient être distribués aux étudiants en mal de nourriture... Ce *déplacement mental* d'une réalité dans une autre (déplacement *idéal plutôt qu'irréel*), second moment du mode utopique, me renvoie tout de même à la constatation que le renforcement du mur n'est pas assez profond. Qu'importe, il suffirait de le creuser ! Me voici, non content d'emplir l'espace, en voie de créer de l'espace là où il n'y avait rien. Je fais advenir du réel dans ce qui n'avait pas même de lieu ! Emporté par le mouvement, j'imagine qu'on pourrait étendre ce modèle à la salle voisine, et revoir ainsi toute l'architecture du bâtiment, pour permettre aux adolescents de se sustenter de quelques sandwiches lorsque le contenu même des cours ne leur semblera pas suffisamment nourrissant. J'ai donc *extrapolé*, et c'est le troisième moment du mode utopique. Il n'y a plus qu'à *réaliser*...

Bien entendu, teintant pour une fois ma pédagogie d'un brin de démagogie, je ne manque pas de faire part à mes élèves (eux-mêmes ayant aussi quelques similitudes avec l'*homo sapiens*) de « l'utopie » soudaine qui vient de m'éblouir l'esprit. La logique démocratique étant ce qu'elle est, le peuple lycéen abonde dans mon sens. Ils estiment qu'ils pourraient eux-mêmes prendre en charge le projet. Certains le complètent : réfrigérateur, boissons (non alcoolisées), pâtisseries sont évoquées. Des petits malins disent aussi qu'un ou deux canapés ne seraient pas de trop (nous sommes au printemps, et les couples fleurissent) ; les plus coquins estiment qu'il serait judicieux d'installer en cet endroit certaines de ces machines à sous, récemment acquises par l'établissement, qui distribuent les préservatifs antisida et les pilules du lendemain. Difficile de freiner l'imaginaire ! Il faut bien que les lieux se calquent sur les morales ou idéologies régnautes. Mais voici que

s'entend dans les corridors la sonnerie du réel : il est midi, les cours s'achèvent, et mon peuple s'envole. Tant pis ou tant mieux, je poursuivrai le lendemain mon exposé, qui portait d'ailleurs sur l'Abbaye de Thélème et sa magnifique devise : « *Fais ce que voudras* ». Il faut faire ce que l'on veut, chers amis, mais aussi, pour mener les choses à bien, vouloir ce que l'on fait.

*

Je ne sais trop si l'on peut ranger cette petite histoire dans la bibliothèque des utopies concrètes. Je voudrais simplement, et très banalement, qu'on ne confonde pas dans nos vastes débats plus ou loin futuristes, les « utopies toutes faites » (que d'aucuns accusent de totalitarisme) et le fonctionnement utopique de l'esprit humain, sans lequel aucune civilisation n'aurait pu s'édifier, ni peut-être même survivre. L'économiste A. Sauvy (1898-1990) écrivait : « *Toutes les utopies libèrent, toutes les réalisations enchaînent* ». Aussi n'est-ce pas, me semble-t-il, du côté de l'utopie en tant que telle et des « folles » aspirations de ses penseurs, mais du côté de la « réalisation » et du fréquent dogmatisme de ses réalisateurs, que viennent tous les maux que stigmatisent les contempteurs d'utopies.

Pour étayer cette petite thèse, je m'appuierai paradoxalement sur R. Ruyer, auteur de *L'Utopie et les utopies*, un classique qui remonte à l'année 1950, et fut donc contemporain du 1984 d'Orwell. Raymond Ruyer, dont l'idéologie apparente penche nettement plus à droite qu'à gauche, est sans doute le plus pénétrant et le plus puissant détracteur de l'utopisme en général et des utopies sociales en particulier. Toutes les tares de « l'utopie » sont passées en revue dans son ouvrage (si bien qu'il suffit à ses

successeurs de le piller sans le citer !) : uniformisation, géométrisme, fausses symétries, collectivisme, dirigisme, hostilité à la nature, pédagogisme forcené, laïcisation du messianisme judéo-chrétien, intellectualisme désincarné, enlèvement de l'Histoire en une communauté archi-close, atmosphère irrespirable d'une société sans liberté.

Mais notre critique manifeste une telle lucidité qu'il ne peut pas ne pas reconnaître *l'intelligence* du genre utopique, qu'il définit justement comme un vaste « *exercice mental sur les possibles latéraux* ». Le mode utopique de l'esprit ne cesse en effet de *jouer* avec les postulats et présupposés de la société telle qu'elle est, d'imaginer des détours qui ruinent la routine des chemins tout tracés (« *Tout détour est une invention, et en même temps une critique de la sottise de la ligne droite* »), d'inverser, de transposer, pasticher, déplacer, recomposer, extrapoler, avec une allégresse à la fois irréaliste et pertinente qui ne peut qu'irriter la tyrannie des réalistes. Car ils dérangent sans fin la pensée toute faite des pouvoirs bien en place, lesquels, précisément, *dogmatisent* le réel existant pour mieux y asservir les dominés, en leur interdisant de rêver d'un *ailleurs*, d'imaginer de *l'autre*.

Cette première fonction – critique – du mode utopique n'est pas la moindre. Elle domine largement les deux parties de *l'Utopie* de Thomas More. Mais bien entendu, elle n'est pas la seule, et l'intérêt des utopies, *bien que* sur le papier et *parce que* sur le papier, c'est d'être des laboratoires d'idées possibles, de propositions à essayer, de nouveaux agencements du réel à *simuler*. Elles sont des rêveries programmées, qui pensent le réel pour le modifier, à la fois filles du désir humain et matrices de projets civiques. Si elles prennent souvent la forme de cités idéales, c'est parce que leurs auteurs (des humanistes

distingués !) savent bien qu'il n'y a pas de vie sociale qui ne soit ordonnée, comme il n'y a pas d'organisme vivant qui ne se fasse *système* pour être *viable*, pour être *durablement viable*. Ce cadre permet à la créativité politique de donner toute sa mesure, d'esquisser des pôles et des chemins, de reprendre même des mesures ayant fait leur preuve dans le passé pour construire ou reconstruire ce qui s'avèrera être le futur (car on n'anticipe jamais « à vide »). Et cela, sans pour autant prendre ce jeu sur les possibles pour une planification mathématique et définitive qui n'appellerait plus que des réalisations en béton précontraint. Prudence oblige.

Car le bon utopiste doit avoir suffisamment de distance, avec l'ordre établi comme avec sa propre rêverie, pour ne pas faire de sa cité idéale l'objet d'un fidéisme rigide. Ce sont les réalisateurs obtus, souvent saisis par l'impatience d'imposer au monde leur idéologie, qui tombent dans ce panneau. La mise en œuvre d'une aspiration « utopique » doit conserver, vis-à-vis d'elle-même, cette bonne distance inhérente au mode utopique. Au reste, lorsqu'on observe les fameuses « dystopies » que sont *Le Meilleur des mondes*, 1984 et quelques autres (la science-fiction en regorge), on voit bien qu'elles ont été inventées par des créateurs manifestant, dans l'élaboration même de leurs cités politico-littéraires, toutes les qualités spécifiques du mode utopique de l'esprit humain.

Si donc le mode utopique se définit par ce jeu sur les possibles, parmi lesquels il restera à la fois à choisir ce qui nous paraît souhaitable, puis à mettre en œuvre les projets retenus – mais en conservant l'usage du mode utopique au cœur même de la « réalisation », pour corriger, refaire, réévaluer ce que l'on invente –, on conviendra aisément que la décroissance est un projet par essence utopique.

Dire qu'il n'est pas nécessaire de travailler au projet d'une « utopie de la décroissance » (par peur du totalitarisme) n'a guère de sens dans la mesure où tous ceux qui se rallient à cette « décroissance » collaborent *déjà*, par la pensée, à une œuvre de l'esprit féconde, qui mobilise tous les caractères du mode utopique (inversion, recyclage d'éléments réels du passé, élaboration de ce que pourraient être des programmes cohérents à partir d'un nouvel imaginaire, effort d'anticipation pour survivre aux catastrophes du présent, éducation d'un nouveau citoyen susceptible de vivre la sobriété dans la convivialité, afin de rendre compatible la logique du système avec la liberté des sujets qui le feraient fonctionner, etc.

S'il va de soi que cette élaboration ne nous prémunit pas des pièges de la réalisation, ce n'est pas une raison pour refuser de chercher concrètement *comment* refaire le monde... Pour certains intellectuels échaudés par les totalitarismes du passé, le simple désir d'ordonner le social (comme si les chaos du « réel » valaient mieux), en usant du mode utopique, porterait en lui-même le danger de sombrer dans le péché totalitaire. Et d'accuser notre utopie d'un monde meilleur de retomber dans l'idéologie du progrès, ou dans des formes d'humanisme idéaliste qui seront à nouveau trahis, au stade de la réalisation, par des hommes de pouvoir avides de nous fabriquer un nouvel enfer en le pavant de néo-bonnes intentions. Il faudrait donc prôner une « société de décroissance » sans du tout la préparer, au motif que nous ne saurions proposer au monde une « solution-décroissance clefs en main »...

Ce serait trop commode. Il n'est pas responsable à la fois de dénoncer l'ordre du monde existant, de stigmatiser une idéologie de la croissance précipitant la catastrophe, et

de nous abstenir d'exercer sciemment notre faculté utopique sur les possibilités d'un nouvel ordre humain (ou d'une pluralité de nouveaux ordres socio-politiques), comme pour nous laver les mains d'avance de ce qui pourrait advenir.

Comme il faudra bien *réaliser*, il faut sans attendre *imaginer* : et donc, oser penser l'avenir, programmer dans le temps, chercher des chemins sans trop attendre que les chemins s'ouvrent simplement en avançant. Le mode utopique, bien conduit, ne se réduit justement pas à un imaginaire d'autoroute : après tout, les méandres aussi peuvent se programmer, et les poètes les plus inspirés ne manquent pas de calculer leurs effets ou de mettre en scène leurs fulgurances...

L'Utopie ou la mort, disait René Dumont. Cela nous rappelle la rhétorique de l'imminence qu'orchestre si bien le « pari » d'un certain Blaise Pascal. Et de fait, plus que jamais, nous sommes embarqués. Nos sociétés ne peuvent plus *échapper à l'avenir* qu'elles se sont tracé (cf. le réchauffement climatique), il faut bien tenter d'en maîtriser les effets (pervers). Ou d'en changer en refondant notre futur sur d'autres postulats. En réalité comme certains penseurs l'ont montré, nous sommes confrontés à deux voies qui sont également « utopiques » : l'utopie dite « réaliste » (d'aucuns disent capitaliste ou néolibérale) de ceux qui actuellement mènent le monde des hommes à l'effondrement, et l'utopie *concrète* de la « décroissance », qui mérite un « pari » réfléchi, engageant toute notre lucidité, toute notre imagination, et toute notre foi en l'humanité (on ne parie pas sans foi, que celle-ci précède le pari ou lui succède). Nous sommes embarqués : ne pas parier, c'est encore parier, c'est-à-dire se livrer au choix délétère de la mondialisation actuelle.

Il nous faut donc assumer le petit péché qui consiste à oser croire en un certain avenir frugal et convivial, moins pire sinon meilleur que ne l'est le monde actuel, de préférence au gros péché qui consiste à se tromper d'avenir, en continuant de croire en une Croissance illimitée qui débouchera sur des catastrophes sans fin (dérèglement climatique et autres délices qu'engendre la mondialisation. Utopie pour utopie, il faut choisir. La mauvaise utopie, catéchisme quotidien d'esprits en vérité irréalistes, c'est l'actuelle brutalité du néo-libéralisme et de son productivisme insensé, qui détruit la planète. La bonne utopie, c'est une sagesse simple, inventive et motrice, imaginant avec prudence des possibles collectifs, des possibles soumis à expérimentation, indissociable d'une démocratie authentique, alors que l'autre, la mauvaise, s'achemine vers d'inévitables tyrannies guerrières.

J'oserai donc penser, en attendant la preuve du contraire, que le mode utopique de l'esprit, si embryonnaire en soit l'usage selon les cultures (il peut en effet se passer de livres), est présent dans toute communauté d'êtres humains. Faute de quoi, l'homme ne survit pas. Il faut maîtriser l'Espace et penser les ressources de l'espace, si l'on veut simplement se nourrir et se vêtir. Il faut maîtriser le Temps et penser le lendemain, penser *collectivement* le lendemain si l'on veut *collectivement* durer dans l'existence, voire dans l'Histoire.

Il est d'ailleurs piquant d'entendre parfois critiquer la notion même d'utopie comme laïcisation du messianisme chrétien, lorsqu'on se souvient d'un certain penseur biblique d'origine rurale, qui a fortement influencé l'imaginaire occidental, et qui déclarait : « *Regardez les oiseaux*

du ciel : ils ne sèment, ne moissonnent, ni ne ramassent dans les granges... Observez les lis des champs comme ils croissent : ils ne se fatiguent ni ne filent... Ne vous inquiétez donc pas de demain : demain s'inquiétera de lui. À chaque jour suffit sa peine ». Paroles qui pourtant, prises à la lettre, n'auraient guère permis aux communautés nomades ou paysannes d'antan d'engendrer les filles et les fils dont nous sommes les descendants.

Ainsi, non sans pourfendre l'idéologie du progrès, nous n'oublierons pas que le Temps a une lancée, sinon un sens (c'est d'ailleurs une donnée fondamentale de l'entropie, ce qui permet de comprendre à quel point l'utopie est une fabrique de *néguentropie*). Il se trouve que nous allons bon gré mal gré vers un *avant* (ce qu'atteste les signes de vieillissement que chacun peut observer en lui-même, même s'il les nie), que cela ne manque pas d'alerter l'instinct de conservation inhérent à notre espèce, et que c'est donc un invariant de la condition humaine que de vouloir neutraliser les atteintes du temps, soit en le vivant comme un cercle perpétuel s'engendrant sans fin (ce qui vaccine contre le vertige de la fin), soit en l'appréhendant comme un chemin (pas forcément rectiligne) qu'il vaut mieux aborder avec la boussole de quelques utopies (non dogmatiques), même s'il est vrai qu'il suffit souvent de marcher pour que les horizons se découvrent.

Il n'y a pas d'évolution possible et souhaitable pour l'être humain, sans à la fois une culture vivante de son passé et l'invention d'utopies mesurées éclairant son avenir.

CONCLUSION

(COMME TOUJOURS, PROVISOIRE)

De quelques Sagesses immémoriales à l'encontre des Idéologies d'aujourd'hui

Le Passé peut toujours éclairer l'Avenir. Il n'est pas cimetièrre : il est racine. L'Humanité est une, depuis la nuit des temps jusqu'à la fin des temps.

À l'idée que le monde n'est plus *sans limites*, que nos consommations ne sont plus sans freins, que nos contacts seront désormais comptés, qu'on ne pourra plus tout faire (tout dire, tout savoir, tout voir, partout et à tout moment) qu'il faudra *choisir* donc sacrifier, pour beaucoup d'entre nous c'est la panique !

La vie va-t-elle encore valoir la peine d'être vécue ? D'être voulue ? Habitué à « toujours plus », allons-nous pouvoir *passer de l'ère de la réclamation à l'ère de la résignation* ?

C'est là une panique à la fois secrète et irrationnelle, comme beaucoup de paniques capables d'entraîner parfois de véritables dérangements psychiques. Une panique d'autant plus irrationnelle, en vérité, que *les limites qui nous attendent sont déjà là*.

Contrairement aux refrains usés des sirènes publicitaires, personne ne peut faire tout ce qu'on nous dit

pouvoir faire. C'est même une oppression caractéristique d'aujourd'hui, que de se sentir sans cesse poussé au devoir d'« épuiser les possibles », et de se rendre compte plus ou moins consciemment, dès l'adolescence, qu'il faudra bien déchanter. La plupart des avantages que le « progrès » semble nous apporter en facilités d'existence se paient par des détériorations en qualité de vie. Les générations actuelles devront fatalement (et heureusement) renoncer à l'*imaginaire du « sans limite »* que continuent de cultiver l'idéologie médiatico-publicitaire. Et ce renoncement sera peut-être plus difficile moralement que physiquement.

Comment faire ?

Il ne s'agit pas pour moi d'expliquer ici *comment* se limiter : la catastrophe y pourvoira, si j'ose dire. Il s'agit de trouver dans le passé de quoi nous aider à reconfigurer notre for intérieur : des conseils, des trucs secrets, des remèdes éprouvés, quelques proverbes bien sentis, tous sortes d'éléments légués par les Anciens pour nous réapprendre à jubiler dans la frustration.

Convaincu que, dans cette entreprise, je devais moi-même monter l'exemple de l'autolimitation, je vais donc cantonner à un libre parcours à travers notre héritage gréco-latin, histoire de rafraîchir ensemble, cher lecteur qui m'accompagne, notre mémoire commune.

Car ces « sagesse » ne sont pas un trésor enfoui loin de nous, dans une Antiquité qui ne serait ouverte qu'aux seuls archivistes patentés. Elles se sont constituées en traditions, et se retrouvent chez nos propres auteurs classiques, quand ce n'est pas dans les pages roses du Larousse.

Par exemple, l'épicurisme grec, qui est avant tout une sagesse de la mesure et de l'adaptation au présent, a d'abord traversé le poète latin Horace pour nourrir la

pensée de Montaigne, puis s'est poursuivie chez bien d'autres moralistes français ou européens. Il en est de même du stoïcisme, qui est d'abord une *morale du bonheur* fondée sur la connaissance de nos limites et la maîtrise des désirs.

Mais entrons dans notre sujet. Voici un florilège de préceptes favorisés des Anciens à mettre en pratique, et que j'ai étagés de l'antiquité jusqu'à hier, c'est-à-dire au XVIII^{ème} siècle...

PREMIER ASPECT

« **Rien de trop** » (*Ne quid nimis*). Devise gréco-latine. L'*excès*, dans quelque domaine que ce soit, est un *défaut* : ce précepte était inscrit au fronton du Temple de Delphes, consacré à Apollon. Rien de trop : donc *juste ce qu'il faut*. Thème dont le Christ se fera l'écho (Luc (X, 42 ; Marthe et Marie) : « *Peu de choses sont nécessaires* ». Ne nous agitions pas à multiplier nos besoins. La contemplation prime. À noter que l'emploi chez les jeunes de « trop » (l'adverbe de l'excessif) à la place de « très » (l'adverbe de l'intensif) semble indiquer qu'il n'y a plus pour eux que de l'intense : d'où la perte révélatrice de l'idée même d'excès dans la façon dont ils se représentent la vie.

« **Connais-toi toi-même.** » Devise de Socrate, empruntée également au temple de Delphes. Précepte riche en significations : tu es homme, tu n'es qu'un homme. Connais donc ta mesure, connais ta relation à toute chose, connais ta matrice, la nature, et connais les limites qu'elle confère à ta liberté. Fuis la démesure, l'*hubris*, laquelle produit un dérèglement de soi en même temps que de l'ordre des choses où l'on se trouve inséré. Le Sage est celui qui règle sa vie sur les lois du cosmos. Et selon

l'idéal platonicien, une même Vertu est nécessaire au gouvernement de soi et à celui de la Cité.

« *In medio stat virtus* » (la vertu se trouve dans le milieu, ou si l'on préfère : le juste milieu est le milieu du juste). Cette maxime romaine se trouvait déjà chez Aristote, qui définit les trois vertus primordiales – le Courage, la Justice et la Tempérance – comme autant d'équilibres qui fuient les extrêmes.

« *Sustine et abstine* » *Supporte et abstiens-toi*. Suprême recommandation des Stoïciens. Supporte ce qui ne dépend pas de toi, abstiens-toi de tomber dans la dépendance des passions, elles poussent à tous les excès. N'accepte que ce que tu ne peux pas éviter.

« *Quand on n'a pas ce qu'on aime, il faut aimer ce qu'on a* », comme un écho du stoïcisme en plein XVII^{ème} siècle, cette formule se trouve en effet dans une lettre de Bussy-Rabutin à Mme de Sévigné. J'ai moi-même entendu ce proverbe dans la bouche de ma grand-mère. Elle est peut-être aussi l'une des clefs de la fidélité conjugale...

« *Il faut manger pour vivre et non pas vivre pour manger* » Citation de Molière ? Oui, mais qui vient de Cicéron/Plutarque/Socrate. Nous voici aux antipodes de la société de consommation. Restons-y, car voici Épicure qui, étrangement, nous déclare :

« *Mon corps est saturé de plaisir quand j'ai du pain et de l'eau* »

Mais la palme de cette première série de « conseils en limites » revient sans conteste à notre ami Épicète, qui a cette pensée profonde : « *Le pied est la mesure de la chaussure* ». Ce qui veut dire... que les seuls besoins du corps doivent être la mesure – c'est-à-dire la limite – de nos avoirs et de nos consommations. Sinon nous tombons dans le précipice de ceux qui dépassent les bornes : « *Si tu vas au-delà de ce qu'il faut à ton pied, tu prendras un*

soulier doré, puis un soulier de pourpre, puis un soulier brodé. Une fois qu'on a dépassé la mesure, il n'y a plus de limite. » (Manuel, XXXIX)

SECOND ASPECT

Mais ces appels à la modération ne concernent pas seulement l'avoir ou la consommation des biens matériels. La même mesure s'impose dans notre relation au Temps et aux instants, à l'opposé des impatiences du « Tout/Tout de suite » qui dérèglent si bien l'individu moderne. Citons :

« *À chaque jour suffit sa peine* » (le Christ, reprenant sans doute une locution proverbiale). *Il faut donc remettre au lendemain ce qu'on peut ne pas faire le jour même*, ce qui devient, sous la plume de Julien Benda, citée par Péguy : « *Il ne faut jamais remettre au jour même ce que l'on peut faire le lendemain* » (Note conjointe sur M. Descartes).

« *Carpe diem* » (Cueille le jour présent !) : et donc, sache te contenter du présent de ce jour. Que ta saisie soit délicate, et non brutale : n'arrache pas le fruit qu'il te suffit de cueillir. Ne bouffe pas tout tout de suite ! Ne cherche pas à cueillir aujourd'hui les plaisirs qui ne seront mûrs que demain. *À chaque jour suffit sa joie*. L'adage d'Horace, devise des épicuriens, s'inscrit donc bien dans une sagesse de la modération.

« *Festina lente* » (devise d'Auguste) : hâte-toi lentement. Cesse d'être pressé/stressé. Fais comme la tortue qui dépasse le lièvre. En marchant, ne te presse pas : pense.

« *Il faut laisser le temps au temps* » (proverbe hispano-latin repris par Mitterrand) : le temps travaille pour nous, ne forçons pas le cours des choses ou de nos vies, tout vient à point pour qui sait attendre, rien ne sert de courir il

faut partir à point, patience et longueur de temps, comme vous le savez, font plus que force ni que rage...

TROISIÈME ASPECT

Ce n'est pas tout. La modération classique nous invite à la mesure *dans la pratique de la sagesse elle-même*. Car s'il y a une immodestie du sage, qui est de *trop* vouloir être sage, ou de passer pour tel.

« *La parfaite raison fuit toute extrémité / Et veut que l'on soit sage avec sobriété* » (Molière, *Le Misanthrope*). Plus généralement, suprême mesure : « *l'honnête homme ne se pique de rien* ». Il est tours excessif de s'exhiber, d'oser en société valoriser son ego, d'étaler ses opinions, ou des connaissances susceptibles de réduire au silence ceux avec qui l'on converse (comme le font les pseudo-experts de tout bord monopolisant la parole publique).

« *L'homme n'est ni ange ni bête, et le malheur veut que qui veut faire l'ange fait la bête* ». Pascal, pourtant mystique, semble faire écho à l'équilibre de la devise latine : *mens sana in corpore sano*.

« *Le mieux est le mortel ennemi du bien* » déclare Montesquieu. Mais aussitôt, il biffe cette formule trop belle pour être parfaitement juste. « *Qui le dirait ! la vertu même a besoin de limites* » écrit-il aussi dans *l'Esprit des Lois* (XI, 4).

Ce qui mérite d'être dit méritant d'être répété, il faut redire à quel point toutes ces sagesse, centrées sur la vie même de l'esprit, sur l'éthique, s'inscrivent dans la grande opposition grecque entre l'*hubris* (la démesure) et la *phronésis* (la mesure, la prudence *dans l'activité même de la pensée*, le bon *discernement* qui recherche *l'ajustement* des choses entre elles (la vraie justice, c'est la justesse) : les grecs savaient aussi la limite du savoir, et le mythe de

Prométhée montre déjà combien la volonté de *tout* connaître, la raison rationnelle livrée à elle-même, peuvent conduire à un funeste dérèglement des équilibres du Réel.

LA SYNTHÈSE DE MONTAIGNE

Ces sagesses culminent dans le dernier chapitre des *Essais* de Montaigne. Tout y est équilibre de vie, ***bonheur de l'usage qui sait ne pas abuser***. Car user des choses de la vie *avec mesure* est souvent plus difficile que de s'en abstenir radicalement. Voici donc les ultimes propos d'un sage qui parle pour lui-même, tout en n'oubliant jamais que « *chaque homme porte la forme entière de l'humaine condition* » :

« Avez-vous su méditer et manier votre vie ? Vous avez fait la plus grande besogne de toutes [...] ***Notre grand et glorieux chef-d'œuvre, c'est vivre à propos [...] Il n'est rien si beau et si légitime que de faire bien l'homme et dûment, ni science si ardue que de bien et naturellement savoir vivre cette vie [...] C'est une absolue perfection, et comme divine, de savoir jouir loyalement de son être.*** » On peut souligner ici l'adverbe « *loyalement* », qui semble tempérer le caractère égocentrique du désir, mais aussi l'adjectif « *divine* » qui semble friser l'immodération du propos (« *et comme divine* »). Cependant, en même temps qu'il atteint ici un sommet de sagesse (– le « sisyphé » que je me crois parfois se méfie des sommets ! –), ce propos de Montaigne nous éclaire sur le risque inhérent aux sagesses classiques : demeurer égocentrées et/ou individualistes, – risque que comporte d'ailleurs toutes les formes d'idéal du moi, qu'il s'agisse du Héros, du Sage ou du Saint, tels que nous les proposait comme modèles la morale traditionnelle¹.

Tous ces préceptes ont le mérite de montrer qu'on ne peut pratiquer valablement une limitation *externe* (dans l'usage de nos biens) sans pratiquer à l'intérieur de soi le sens de la mesure, sans être conduit en tout domaine par *l'esprit de modération*. La sagesse antique repose sur l'idée qu'il ne peut y avoir harmonie avec le monde sans qu'il y ait harmonie en soi-même. Il ne peut y avoir pour l'être humain d'altruisme authentique sans équilibre personnel, de respect d'autrui sans estime de soi, de modération dans le rapport aux autres sans connaissance de ses propres limites. « ***Je suis homme, et rien de ce qui est humain ne m'est étranger*** ». La reconnaissance de l'autre exige la connaissance du moi, et de sa *mesure*.

Cela dit, comme on vient de le voir avec Montaigne, la dimension proprement *collective* (ou communautaire) de la sagesse humaniste semble fort restreinte. Elle se prête semble-t-il davantage à des relations *interpersonnelles*, qu'à l'exigence globale de Justice au sein de la Cité, d'où naîtront plus tard les « droits de l'homme et du citoyen ».

Comme la « décroissance » qui nous attend devra être un *engagement collectif* autant qu'une *pratique privée*, on peut alors se poser la question : « Comment concilier un engagement décisif dans la Cité (la Res Publica) avec la pratique d'une sagesse fondée sur la modération ? ». Et cette fois, c'est plutôt dans la philosophie des Lumières que je trouve des éléments de réponse, avec la notion de « vertu » développée par Montesquieu, Rousseau... et Robespierre ! Notion qui pourtant est une résurgence de la tradition grecque, qui ne cesse de rappeler la nécessaire parenté entre le gouvernement de soi et le gouvernement de la cité, entre la modération des instances qui constituent l'intériorité de l'être humain et la modération des forces vives qui animent la Cité.

La vertu politique, c'est ainsi la dimension *civique* de la sagesse. Elle est une modération *volontaire*, et non pas « *celle qui vient d'une lâcheté ou d'une paresse de l'âme* » précise Montesquieu. Elle procède d'un renversement de perspective : la vertu ne provient plus tant du souci *personnel* de se trouver un bonheur équilibré que, *d'abord*, de la nécessité *collective* d'établir l'égalité des droits pour tous, le juste partage des libertés et des biens entre tous, au sein d'une même cité que l'on veut démocratique. Ainsi, l'impératif catégorique *politique* (au sens propre) fonde l'impératif *moral* de sagesse personnelle. La vertu, parce que nécessaire au respect de *l'égalité des droits* (les mêmes pour tous), implique pour chacun la modération de ses désirs, et la reconnaissance de la primauté du bien commun sur les avantages particuliers.

L'excès du « moi » est donc toujours injuste en ce qu'il lèse autrui. La vertu *discerne* la relation entre le tout et les parties, elle fait primer le sens des ensembles sur les cas particuliers. Essentielle dans les régimes que Montesquieu nomme justement « modérés », cette vertu s'oppose donc radicalement à la soif de pouvoirs ou de profits, qui caractérise l'esprit *d'inégalité* et empêche la liberté et la fraternité entre citoyens. « *Ce que j'appelle la vertu dans la république*, dit Montesquieu, *est l'amour de la patrie, c'est-à-dire de l'égalité* », d'où cette conséquence : « *La vertu politique est un renoncement à soi-même, qui est toujours une chose très pénible. On peut définir cette vertu l'amour des lois et de la patrie. Cet amour, demandant une préférence continuelle de l'intérêt public au sien propre, donne toutes les vertus particulières ; elles ne sont que cette préférence* » (*Esprit des Lois*, IV, 5). N'est-ce pas un rappel d'une urgente actualité ?

Mais, connaissant aussi les limites mêmes de cette vertu, Montesquieu condamne par ailleurs « l'esprit d'éga-

lité extrême » (c'est-à-dire l'égalitarisme) qui pourrait ruiner la démocratie en rendant les citoyens sans cesse envieux les uns des autres, refusant la moindre « différence » entre eux (jugée élitiste), ou s'épiant rageusement pour se « moraliser » les uns les autres, ou encore ne supportant plus les pouvoirs légitimes qu'ils peuvent avoir eux-mêmes délégués à leurs représentants².

Nouvelle urgence *très actuelle* de cette vertu, de cet équilibre difficile, sans cesse menacé par les risques de l'immodération, à l'intérieur de soi-même comme à l'extérieur de soi. Voyez les débats médiatiques d'aujourd'hui.

Pour ceux qui voudraient fonder l'ascèse d'une vie sobre, non pas simplement sur le désir d'accéder à l'ataraxie personnelle, mais sur la nécessité de partager les biens de ce monde en voie de raréfaction, l'apport de Montesquieu est donc déterminant.

Que penser de ce très ce modeste parcours ?

-d'abord, que la modération ne s'exerce jamais à vide, ni en vase clos : il s'agit toujours de « modérer » une part de soi qui voudrait envahir tout notre être, ou de modérer notre être lui-même en ce que son expansion naturelle tend à usurper la part des autres ;

- ensuite, que la mesure doit se vivre dans *toutes les dimensions* de notre personne, et pas seulement dans le seul exercice d'une sobriété économique extérieure. Il serait vain de pratiquer la sobriété dans mon assiette et l'intempérance dans mes écrits. Songeons aux abus de certains intellectuels que dénoncent Péguy : « *À la plupart des théoriciens socialistes, il a manqué d'être pauvres.* »

Notes :

1. S'agissant de ce fameux triptyque dont on nous parlait il y a un demi-siècle lorsque, adolescents idéalistes, nous nous cherchions des modèles de vie valant la peine d'être vécus – « Le Héros, le Sage et le Saint » –, on peut se demander ce qu'il en est de chacun de ces trois modes d'être en ce qui concerne l'autolimitation de soi, et le risque de l'immodestie sans cesse renaissante.

– **Le Héros** se confronte toujours aux limites de l'ordre des choses qu'il veut transformer ou de sa personne qu'il veut dépasser : il s'engage généreusement, souvent au nom d'une cause supérieure (il éblouit alors par sa grandeur d'âme), souvent aussi à la poursuite de sa propre gloire (et c'est alors que, voulant franchir ou faire reculer les limites « naturelles » de la condition humaine, il risque la démesure, la fameuse « hubris » qui désordonne le monde, et précipite l'imprudent dans la chute, ou l'impasse) ;

– **Le Sage** accepte ses limites et les reconnaît justement pour ne pas souffrir de la frustration qu'elles imposent à ses désirs ; mais il y a tout de même une immodestie du Sage, qui est de se prévaloir d'une connaissance supérieure pour fonder sur elle l'art de savoir vivre mieux que le commun des mortels ; vouloir être sage, ou trop vouloir passer pour tel, c'est encore un excès qui tient à ce que le Sage, focalisé sur la perfection de sa propre Sagesse, demeure souvent trop centré sur sa propre posture : « Ne te montre attentif pour personne, sinon pour toi-même » dit ainsi Épictète ;

– **Le Saint**, lui, cherche la sainte perfection... dans l'humilité. Immodestie, là encore, et bel oxymore, semble-t-il ! Mais en principe, dans cette voie qui implique le dépassement de ses limites, le Saint est persuadé que ce n'est pas lui, mais la grâce de Dieu, qui opère ce franchissement. À travers ses dévouements et ses souffrances, il ne tend qu'à faire connaître la gloire de Dieu, qui n'est autre que la fécondité resplendissante de son Amour. Du moins en théorie : car le fait de détacher la Figure du Saint de sa sainteté, d'en idolâtrer la pose, conduit à flatter chez le disciple une sorte de narcissisme supérieur, autre forme de démesure qui produit davantage de belles âmes que de serviteurs de la Justice réelle en ce monde (sans parler de l'imposture humaine qui décrète la sainteté de tel ou tel).

À ces trois niveaux donc, il y a risque de démesure dans l'idéal même. Pourquoi ? Parce que ces modes d'être, proposés comme modèles par les traditions bien pensantes, l'ont été dans une perspective

individualiste : c'est *pour soi* qu'il était question de faire *son* exploit, *son* bonheur ou *son* salut.

2. Le discours de Robespierre du 7 février 1794 est un bon exemple d'une sorte de terreur de la « vertu » dépassant toute limite. Il s'agit de conduire la nation « *au maintien de l'égalité et au développement de la vertu* », déclare-t-il. Certes, mais il en tire ce terrible programme : « *tout ce qui tend à exciter l'amour de la patrie, à purifier les mœurs, à élever les âmes, à diriger les passions du cœur humain vers l'intérêt public, doit être adopté ou établi par vous ; tout ce qui tend à les concentrer dans l'abjection du moi personnel, à réveiller l'engouement pour les petites choses, et le mépris des grandes, doit être rejeté ou réprimé par vous. Dans le système de la révolution française, ce qui est immoral est impolitique, ce qui est corrompueur est contre-révolutionnaire* ». Montaigne, au secours !

Note de l'éditeur : Ce Second tome, comme le premier, est mis gracieusement à la disposition des lecteurs. Une contribution aux frais de mise en ligne (2€) est également facultative et peut être effectuée en suivant ce lien :

<http://www.editionsdebeaugies.org/acheterlivre.php?li=10>