

François Brune

De l'idéologie, aujourd'hui

1995-2005

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

Éditions de Beaugies

De l'idéologie, aujourd'hui

Au fil de votre été :

Liste des extraits proposés le jeudi...

- 23 Juin. *Cette idéologie qui ne dit pas son nom...* ([Avant-propos](#)).
- 30 Juin. *De l'idéologie aujourd'hui* ([Chap. 1](#)).
- 7 Juillet. *Images publicitaires : le bonheur dans l'illusion* (Chap. 3).
- 14 Juillet. *Une éthique de la manipulation ?* (Chap. 4).
- 21 Juillet. *Le Vatican absout la publicité* (Chap. 5).
- 28 Juillet. *Du discours balladurien* (Chap. 6).
- 4 Août. *Football et idéologie* (Chap. 7).
- 11 Août. *La pub, nouveau visage du totalitarisme* (Chap. 8).
- 18 Août. *Ces « événements »... qui n'existent pas !* (Chap. 10).
- 25 Août. *Résister à la pieuvre* (Chap. 11).
- 1^{er} Septembre. *Feu le citoyen ?* (Chap. 12).
- 8 Septembre. *Longue vie au « dysfonctionnement »* (Chap. 13).
- 15 Septembre. *Pour une société de frugalité* (Chap. 14).
- 22 Septembre. *Pensée unique : la dogmatisation du « réel »* (Chap. 15).
- 29 septembre. *Système pub : l'on récupère ou l'on déborde* (Chap. 16).

De l'idéologie, aujourd'hui

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Notes :

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

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

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

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

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

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

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

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

Pensée unique/pensée de marché

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

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

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

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

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

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

Notes :

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

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

3. Décision en date du 9 avril 1997.