

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](#)).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La dogmatisation du réel : le mécanisme et ses applications

Le mécanisme.

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

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

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

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

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

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

Application aux dogmes du discours économique.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Envoi

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

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

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

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

Notes :

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

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

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

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

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

14. Cf. p. 19.

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