

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).

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

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

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

Réponse :

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

– Ah ?

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

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

1. L'image n'est jamais le réel

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

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

2. L'impression d'évidence est un leurre

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

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

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

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

3. Visualiser, c'est déréaliser

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

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

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

- *La rhétorique publicitaire dépouille enfin les marchandises et*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5. Images violentes, ou violence des images ?

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

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

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

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

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

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

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

6. La grande frustration

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

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

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

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

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

C'est le devoir d'*iconoclastie*.

Notes :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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