

Un bonheur si conforme

François Brune, ancien enseignant, est auteur de plusieurs livres dont De l'idéologie aujourd'hui (Parangon, 2005), Les médias pensent comme moi (L'harmattan, 1996) et Le bonheur conforme (Gallimard, 1985). Il nous livre dans cet entretien ses réflexions sur ce qu'il nomme "le discours anonyme". Il nous explique comment le concept d'événement empêche de comprendre la réalité du monde et comment l'idéologie publicitaire agit sur les consciences.

Vous avez publié un livre *Les médias pensent comme moi, fragments du discours anonyme*. Qu'entendez-vous par discours anonyme et par fragment ?

François Brune : J'ai écrit cet ouvrage dans le sillage du précédent, *Le Bonheur conforme*, dans lequel j'avais analysé l'idéologie publicitaire. Je m'étais aperçu que durant les années 1980, l'idéologie publicitaire avait complètement gangrené l'idéologie médiatique dans son ensemble. Mais à la différence des idéologies de droite ou de gauche, qui s'annonçaient comme telles, il y avait désormais un discours médiatique qui ne s'avouait pas. Je l'ai appelé "discours anonyme". Pourquoi "anonyme" ? Tout simplement parce qu'il est difficile d'en connaître l'origine. Imprégnant les journalistes plus ou moins à leur insu, il invite les gens à se fondre dans des modèles publicitaires ou médiatiques dépersonnalisants. Et pourquoi "fragment" ? Parce que nous faisons face à un tel problème qu'on ne peut le saisir que partiellement. Ma méthode de travail a consisté à prélever des phrases, des extraits d'émission, des logiques événementielles, et à les disséquer...

Aujourd'hui nous sommes assailli-e-s par l'actualité, par une succession d'événements. Qu'est-ce qu'un événement ?

FB : Tout semble se passer comme si on voulait maintenir les gens dans un état de suivisme permanent, comme si l'actualité était produite pour les empêcher d'entamer une réflexion sur eux-mêmes et de prendre une certaine distance par rapport à tout événement. Ce dernier, tel qu'il apparaît dans les médias, est toujours présenté comme un épiphénomène décontexté, sans rapport avec ce qui se déroule objectivement dans les faits. Sans analyse des causes et des effets, l'événement est un produit que l'on consomme, et qui doit susciter l'émotion immédiate chez l'auditeur, l'auditrice, la téléspectatrice ou le téléspectateur. La plupart du temps il ne me concerne en rien, il me suffit d'observer la disproportion évidente entre ce qui pourrait sembler être de vrais événements, dont on a très peu d'informations, et qui nous concernent directement, et à l'inverse, des faits amplifiés jusqu'à la démesure, et qui sont de pseudo-événements, totalement superficiels. Et les exemples ne manquent pas : la venue du Pape en août 1997, la mort de la princesse Diana, le Mondial de football, les aventures de Mlle Lewinsky, etc.

C'est ce que vous appelez la "ritualité de l'événement" ?

FB. : En effet, cette ritualité est créée pour épicer notre vie, rythmée par notre travail, pour nous masquer plus ou moins nos problèmes quotidiens, etc. Tout est fait pour que nous ne prenions pas conscience de l'absurdité du système dans lequel nous vivons. Et pour cela, il y a les "événements" successifs qui doivent susciter notre compassion, notre intérêt. L'horreur pour le ou la journaliste, c'est quand il ne se passe rien... de médiatique. Alors on nous parle d'un sondage quelconque, de l'anniversaire d'une personnalité, d'une commémoration, etc. Et bien sûr, de l'aube du 11^{ème} millénaire L'angoisse du monde contemporain, c'est le silence médiatique.

Cette "réalité" construite de toutes pièces ne permet nullement de comprendre les choses qui nous entourent...

FB : Il s'agit de dévorer et non pas de comprendre. L'événement est un produit qui se consomme, affectivement ou émotionnellement. Plus on est dans un état d'absorption affectif, moins on est capable de réflexion analytique. On ne peut prendre du recul par rapport à un événement qu'à la condition d'avoir une certaine conscience critique. L'événement est quelque chose qui occupe littéralement tout le présent, pour mieux effacer la réflexion sur le passé ou l'interrogation sur le futur.

Dans votre livre, vous écrivez : "Dans le public, quand monte le taux d'écoute, on peut être sûr-e que baisse le taux de parole"...

FB : Tout-à-fait ! Dans la mesure où il se produit une sorte de fascination qui provoque un silence atterré, ou alors

des phrases rituelles du genre : "Vous avez vu ce qui se passe...". On demeure spectateur ou spectatrice sans avoir les moyens de comprendre pourquoi ni comment on en est arrivé-e là. Le discours anonyme est une forme d'attitude uniforme et coupe court à toute réflexion, tout propos personnel. Comment parlerait-on entre nous, puisqu'on est tou-te-s individuellement focalisé-e-s sur l'événement qui occupe tout le champ de notre conscience ?

Vous dites encore : " Je ne vis pas ma vie, je la consomme à travers le champ dramatisé de mon temps"...

FB : Oui, parce que je ne suis pas le seul à assister à l'événement. Tou-te-s les autres individu-e-s y assistent également. Il y a ainsi une sorte de grande intimidation, de grand chantage qui s'opère sur nous tou-te-s. Il faut être au courant de ce qui se passe, de ce que l'on nous montre. Si on est déconnecté-e, comment entrer en contact avec les autres ? En somme, l'événement sert de faux moyen de socialisation. C'est grâce à lui que l'on croit entrer en communication avec ses collègues, ses voisin-e-s, ses ami-e-s, alors qu'on n'a fait qu'absorber le même produit, la même drogue !

Cette "réalité" construite, jour après jour, par les médias n'empêche-t-elle pas les individu-e-s d'avoir envie d'agir sur le monde ?

FB : C'est fait pour ! Il y a une telle disproportion entre ma misérable petite vie quotidienne et l'ampleur des problèmes mondiaux qu'on me présente comme essentiels que je suis vite découragé. La surinformation empêche non seulement la véritable information de percer mais surtout toute réflexion concernant ce qui se passe autour de moi. Si vous êtes paysan-ne, par exemple, les infos vous concernant sont minoritaires par rapport au flot quotidien de nouvelles. Pour avoir droit à la parole, il faut devenir à son tour, l'événement médiatique. Une catégorie de personnes peut souffrir d'un problème particulier et ne jamais avoir droit au chapitre alors qu'au contraire, on peut être seul-e, traverser l'Atlantique mais sponsorisé, et là, des heures d'antenne vous sont consacrées...

La force des médias est également de donner aux gens assistant à un spectacle, l'impression de vivre la "réalité". On le voit très bien avec le "Super Bowl" américain, la finale du championnat de foot US. Que 70% des Américain-e-s regardent ce match en fait un véritable événement national...

FB : Effectivement il y a cette idée importante que le fait d'être spectatrice ou spectateur d'une prétendue réalité l'a fait exister comme telle. Si vous êtes des millions à regarder un pseudo-événement, celui-ci prend une importance disproportionnée, et les journalistes qui vous l'ont fait regarder, grâce à leur battage publicitaire, concluront avec fierté : vous voyez, c'était bien un événement !

Le "discours anonyme" à travers la télévision et la publicité, fait l'apologie de la déraison, du coup de coeur. Il se place au niveau du " j'aime, j'aime pas"...

FB : Dans les médias, tout semble exalter le sensoriel, visuel ou musical pour empêcher, atténuer, ce que l'on pourrait appeler l'intelligence critique. Bien sûr, on adhère au monde par nos sens, mais de là à faire de la sensorialité l'absolu, d'oublier que l'être humain est un animal pensant, ça pose problème. Or, tout va dans ce sens. L'exemple des rires pré-enregistrés est symptomatique. On dit aux gens qu'il faut rire comme s'ils n'étaient pas capables d'en faire l'opération intellectuelle. Voyez aussi l'expression fréquente : "Eclatez-vous", c'est-à-dire brisez les carcans de votre conscience, lâchez les brides de votre inconscient. Or, si vous lâchez les brides de votre inconscient dans le domaine du loisir, croyez-vous les conserver dans le domaine du respect d'autrui et de l'action politique ? C'est la même "inconscience", au sens profond du terme, qui va vous faire considérer les autres comme de simples instruments de votre plaisir, ou bien les haïr : hédonisme et racisme ont la même source pulsionnelle. Il n'y a de respect d'autrui, d'insoumission aux autorités ou de refus des pulsions de pouvoir (en soi) que dans la volonté de conscience. Dans le cas contraire, on n'est qu'une force brute qui à son tour pourra aliéner les autres.

Dans *Le bonheur conforme*, vous insistez sur la publicité comme ne s'adressant au/à la citoyen-ne que pour en faire un consommateur ou une consommatrice. Mais au bout du compte, dites-vous, "Le phénomène publicitaire sert moins de moteur d'achat que de grand justificateur fort nécessaire des euphories de consommation. Il est la matrice de ce prêt-à-penser dans les futures générations devenues "opinion publique", qui en auront grand besoin pour se sentir heureuses dans leur mode de vie à la fois essoufflé et protégé.

FB : Il y a 40 ou 50 ans, le conditionnement publicitaire se réduisait à la propagande pour tel ou tel produit. Or, aujourd'hui l'enfant naît dans "un bain de consommation". Ce n'est plus tel ou tel produit qui est en question mais l'acte d'achat dans sa globalité, quelle que soit la marque. Aujourd'hui pour vivre, il faut acheter et consommer. Il suffit de remarquer la musique d'ambiance qui est diffusée dans certains magasins pour imaginer que nous vivons dans une sorte d'apesanteur où la marchandise vous est pratiquement offerte. D'ailleurs, tout est fait pour

oublier que l'on dépense, depuis l'utilisation généralisée de la carte bancaire... Nous sommes censés-e-s vivre dans une espèce de meilleur des mondes où l'on ne peut rien contre les grands drames qui nous entourent et où la meilleure manière de les nier dans leurs causes est encore d'en consommer le spectacle à la télévision.

Selon la logique du système, la société tend à s'atomiser. Si bien que chacun-e se retrouve chez soi devant sa télévision, son ordinateur... Je crois que le système a très bien compris que c'est à travers la rencontre de l'autre, dans l'échange, que la résistance naît.

FB : Oui certainement, sauf si l'échange est lui-même piégé. Et c'est justement le rôle des médias : faire croire à l'échange et à l'interactivité là où il n'y a que consommation passive, anonyme et unanime.

Continuons le décryptage du "discours anonyme". Il réduit très souvent le qualitatif au quantitatif...

FB : C'est la négation des valeurs, c'est-à-dire que la qualité n'a pas de sens en tant que telle. Cela a déjà été dit par un penseur du XIX^{ème} siècle, nommé Karl Marx. Il avait montré que le fétichisme de la marchandise, la mercantilisation, réduisaient tout produit artistique à sa valeur quantitative.

Aujourd'hui, on retrouve ce phénomène dans le domaine du cinéma, qui est censé être un art, tout se réduit au nombre d'entrées. Sur la jaquette de la vidéo de Les visiteurs, l'argument publicitaire est le nombre de spectateurs/ices. Comme si le fait que des milliers de gens aient vu ce film était un gage de qualité.

FB : On retrouve là le phénomène dit de la "majorité", de "l'intimidation majoritaire". Concernant les pratiques frauduleuses des chasseurs et chasseuses de scoop, l'un des responsables du magazine Voici s'est justifié par cette simple phrase : "On fait 800 000 exemplaires chaque semaine". Autrement dit, la réussite quantitative, c'est-à-dire commerciale, était son seul et unique argument. Il y a aussi le cas du film Titanic. Le coût de production exorbitant de ce long métrage fut un des principaux arguments pour attirer les foules.

A la fin de votre livre *Les médias pensent comme moi*, vous notez l'exemple du candidat au baccalauréat qui énonce cette phrase : "Il faut se cultiver l'esprit pour pouvoir se sentir bien dans sa peau". Que sous-entend cette phrase ?

FB : C'est l'inversion même de ce qu'il faudrait faire. L'esprit est réduit à une sorte d'activité mentale périphérique qui n'a pour fonction finalement que de réguler la santé dans tout ce qu'elle peut avoir uniquement de sensoriel. Un hebdomadaire déclare, dans le même sens : " La vérité, c'est bon pour la santé ". Etre bien dans sa peau est une expression, si on la prend au sens général, qui signifie être équilibré-e. Mais si on la prend à la lettre, être bien dans sa peau, c'est n'exister qu'à la surface de son épiderme. Ce qui est tout à fait dans la logique publicitaire. L'un des traits de l'idéologie dominante, c'est d'enfermer chacun-e dans la logique du fonctionnel. On travaille le comment sans jamais interroger le pourquoi. Cette idéologie fonctionnelle va de pair avec une idéologie d'euphémisation permanente, c'est-à-dire qu'au lieu de présenter les choses dans leur réalité crue, humaine, on les présente sous l'aspect strictement fonctionnel, un langage bien précis est utilisé pour feutrer la réalité du monde et pour empêcher que l'on se pose de vraies questions : il suffit que ça "fonctionne".

Le discours "anonyme" utilise aussi des mots clefs pour couvrir les problèmes sociaux, des mots comme "dialogue", "consensus", "dysfonctionnement".

FB : A propos du chômage, on a assisté à une floraison de mots. Quand une entreprise parle de "restructuration", elle présente la chose sous un angle positif, alors que cela se traduira par des démantèlements et des licenciements. Tout langage "fonctionnel" cherche à présenter, de façon positive, ce qui est le plus souvent dramatique pour les humain-e-s. Dès qu'il y a quelque chose de douloureux, qui pourrait porter à réfléchir, on l'appelle "dysfonctionnement". Ce mot sert à camoufler ce qui ne va pas et présuppose que l'on va trouver un remède qui sera lui-même technique. Alors que si on utilisait les termes "drame" "problème" ou "question fondamentale", cela supposerait qu'on passe à un autre échelon, autrement dit humain, métaphysique. A propos de la télévision, par exemple, on a trouvé la solution d'une puce électronique que l'on met dans le téléviseur pour avertir qu'il va être diffusé un passage violent. Que faire face aux violences dont raffolent les productions médiatiques ? On pourrait réfléchir sur les raisons de la violence sociale, sur les raisons pour lesquelles les gens l'apprécient dans les spectacles et sur les façons dont on pourrait éviter qu'elle soit mise à l'affiche. Et bien non, on trouve une puce qui permet de se cacher à soi-même ou aux enfants l'image trop violente qui va faire irruption dans le film. On trouve ainsi un remède fonctionnel, au lieu de résoudre un problème de fond.

**Ce texte est extrait de la brochure
Télévision, le contrôle social chez soi
disponible sur <http://infokiosques.net>**