

## Une journée contrastée

### 1. Pessimisme...

Le 29 septembre 1999, à 14 h 30, j'assiste à un colloque au Sénat (Paris). Sept brillants intervenants, en majorité des enseignants, exposent leurs vues sur le thème « École et intégration ». Confrontées aux récits de l'urbanisation pathogène, de l'exclusion, du racisme, de la paupérisation et du désarroi des personnels, mes représentations de la société et de l'École vacillent. Je comprends que les difficultés du « dossier scolaire » sont compensées, vaille que vaille, par la succession et l'efficacité des mesures administratives. J'apprends que les jeunes de toutes les classes sociales souffrent d'un même égalitarisme qui nivelle les générations, les hiérarchies et les compétences, d'où la difficulté, pour eux, d'accepter l'autorité inhérente à la transmission des connaissances. J'apprends qu'ils ne comprennent rien au temps, à la durée, à l'effort, d'où leur abdication devant les difficultés et le travail qu'ils assimilent à une impossibilité. J'apprends leur allergie aux antagonismes car ils ont une vision linéaire, homogène et stable des relations, d'où leur incapacité à accepter ne serait-ce que le principe d'un différend. De ce dernier aspect proviendrait leur violence. Conclusion en forme d'hypothèse : notre société est en mutation, le « modèle républicain » s'oppose au « modèle individuel » et les conflits qui en résultent s'expriment, préférentiellement, dans le cadre de l'École.

Écoutant l'énoncé des maux, parfois vertigineux, qui nous accablent, nous et surtout notre jeunesse (le cas d'un lycée d'Aubervilliers est à faire dresser les cheveux sur la tête), je remarque qu'aucune des personnalités présentes n'a fait la moindre allusion à l'idéologie véhiculée par la publicité et les autres formes de fiction, cinéma ou télévision. Personne n'a mentionné que la totalité des moyens de diffusion est au service exclusif de l'idéologie consommatrice. Personne n'a établi de rapport entre la description de cette jeunesse et la vie facile et fautive proposée par la publicité : « Achetez-moi ma nouvelle voiture à crédit avec ses équipements de série. En prime vous deviendrez intelligent et vous aurez l'amour, l'aventure, la gloire et la villa, immense, au bord de la mer. »

17 h. Le colloque touche à sa fin. Les quelques minutes réservées au débat avec la salle ne me permettent pas de poser ma question sur l'influence de la publicité. Mais je sais déjà, pour la poser souvent ailleurs, que la question sur la publicité est obscène. Autant demander : « Vous qui vous efforcez à l'intelligence et exhortez sans succès vos élèves à partager ce même but, que pensez-vous des publicitaires qui triomphent par le

simulacre et le mensonge ? » Une honnête réponse ne pourrait évidemment que ressasser des amertumes !

Or, j'attire l'attention sur un point crucial : la défaite de l'humanisme, sans cesse affichée dans les médias publicitaires, est insoutenable. La blessure en est constante et si vive que, pour beaucoup d'entre nous, le seul moyen de préserver sa dignité se trouve dans un refoulement sans faille. Nier l'emprise d'une pensée exclusive et infiniment imposée, voilà le salut ! Sinon, comment sept personnes entraînées à réfléchir aux problèmes de la communication, de l'information et de la pédagogie pourraient-elles méconnaître à ce point l'univers dans lequel elles vivent, elles et la jeunesse dont elles ont la charge ? Comment pourraient-elles ignorer que cet univers saturé de messages, mensongers mais séduisants, entre victorieusement en concurrence avec l'École ? Comment pourraient-elles ne pas s'interroger, au moins un peu, sur la comparaison entre la fiction qui offre le bonheur et l'École qui oblige à l'effort ? Il s'ensuit que ma question sur « l'influence de la publicité » ne conduit jamais qu'à des évitements et, par politesse, à des platitudes convenues.

### 2. Optimisme...

18 h. Je n'ai pas déjeuné et j'ai faim. À l'angle du boulevard Saint-Michel et de la rue Soufflot, histoire de confirmer mon désenchantement, j'entre dans un de ces hauts lieux où la restauration est rapide et la publicité intense. Surprise : les aguichants tableaux multicolores ne proposent plus de sandwiches à l'unité, et je dois me rabattre sur des menus standard où ne figure pas le composé qui aurait ma préférence. Cela m'agace d'autant plus que tout est rédigé en un sabir déconcertant. Décidément, l'usine de la malbouffe exagère et je décide d'être désagréable.

Je joue l'indécision et mobilise longuement le comptoir. Je fais la moue, je soupire, je m'éternise puis, répondant enfin à l'attente de la vendeuse, je commande avec circonspection.

- Un machin à la viande et un autre machin au poisson !

On parle. Avec l'aide d'un collègue, la vendeuse essaie poliment de comprendre quels sont mes sandwiches préférés et leur inflige la bonne dénomination, selon le catéchisme maison. Les choses avancent mais, toujours méfiant, j'énonce une dernière inquiétude.

- Je ne serai pas obligé de manger tout le menu avec ?

- Non, Monsieur !

Je triomphe et commande derechef.

- Alors, un à la viande et un au poisson !

- 33 F...

Je paie mais, pendant que la jeune personne s'affaire, je m'aperçois que la bagarre m'a distrait.

- J'ai oublié à boire !

- Voulez-vous un verre d'eau, Monsieur ?  
[Gentiment] L'eau c'est gratuit.

Et elle en pose deux gobelets pleins sur le plateau !

En avalant mes « machins », je réfléchis. Ayant apaisé ma rogne et mon appétit, je note pour la première fois depuis plusieurs décennies que quelqu'un, de la restauration, m'a proposé la fameuse eau gratuite réglementaire. Suite aux événements de l'actualité, violents et décisifs [manifestations en France contre ce type d'établissement], la restauration rapide se découvre des raisons d'être souple, conciliante, aimable même. Les colosses de la malbouffe révèlent leurs pieds d'argile et, ma petite aventure le démontre, leurs employés s'humanisent devant des consommateurs contestataires. Nous les tenons peut-être en notre pouvoir, ne serait-ce qu'en allant chez eux pour les faire marcher à notre pas.

Essayez vous-même de passer commande en français, c'est un *challenge* amusant, n'est-il pas ?

**Juste Jerisse**

*N.D.L.R. : la rédaction laisse à l'auteur l'entière responsabilité de son appel à faire l'expérience ; elle recommande plutôt aux lecteurs de changer de trottoir à l'approche d'un de ces marchands d'aliments malsains.*

## La dope et le sacré

– Billet d'humeur d'un sympathisant –

*Des choses cachées depuis la fondation du monde*  
René Girard'

Les managers du Tour de France cycliste sont des connaisseurs d'âme. Il faut du génie pour rameuter des foules ébaudies qui attendent pendant des heures sur le bord des routes pour voir défiler en quelques secondes des pédaleurs bariolés, et faire avec cela des montagnes d'argent. Les grands manipulateurs d'émotions, les saint Paul, les saint Augustin, les saint Bernard sont des bricoleurs. On n'a jamais fait mieux pour faire du gras avec du vent. Bien sûr, il y a eu les jeux du cirque des empereurs romains. Mais ils avaient l'honnêteté de fournir aux foules un spectacle consistant. Leur montrer des lions bouffant des chrétiens, outre que ça coûtait relativement cher à l'époque en frais d'approvisionnement en lions, c'était offrir aux spectateurs une catharsis revigorante. Le client en avait pour son argent. Avec le Tour, les spectateurs doivent se contenter de la vision fugitive des pédaleurs, et pallier la pauvreté du spectacle par l'imagination. Une imagination, il est vrai,

stimulée par les images vespérales de la télévision et les dithyrambes des journalistes sportifs.

Mais les aficionados du cyclisme-spectacle ont une autre raison à leur passion. Les coureurs sont drogués. Tout le monde le sait. Les aficionados le savent aussi. Non seulement ils savent que les coureurs sont drogués, mais ils savent que ces drogues vont tuer une partie d'entre eux. Et c'est là qu'est le truc de la chose. Les coureurs ne sont pas seulement des pédaleurs, ils sont aussi des gladiateurs et, comme les gladiateurs romains, ils saluent avant de mourir. « *Ave Caesar, morituri te salutant.* » Chaque petit Caesar, posté sur le bord de la route, aura reçu pour lui le message des sacrifiés.

Elles ont bonne mine, les clameurs contre le dopage ! Seuls quelques nains de jardin et autres idiots de village se laissent prendre au piège des paroles papelardes. Pour retenir des foules, offrez-leur des sacrifices humains. René Girard l'a expliqué dans de gros livres, un peu difficiles, c'est vrai, mais combien plus véridiques que les palinodies contre le cartel de Medelin.

Le Tour, c'est une tauromachie. Son attrait, c'est la mise à mort. Mais n'en parlez pas. L'omerta ferme les bouches et ouvre les carnets de chèques.

**Raymond Carpentier** (92, Bourg-la-Reine)

<sup>1</sup>Grasset & Fasquelle, 1978.

commissariat, à sa demande. Puis le magasin ferme pour l'été.

Le 24 septembre, réapparition des panneaux. Y.G. écrit au maire (avec copie à différentes autorités et associations) : « [...] La police étant sans doute trop occupée pour arracher ces "mauvaises herbes", je me propose de faire le nécessaire, par tout moyen à ma convenance. Je n'exclus pas non plus de porter plainte. Si un litige devait survenir entre le marchand et moi, je me placerais sous votre protection : en empêchant que se renouvellent les dégradations du printemps dernier, je pense faire œuvre de civisme. » Y.G. barbouille donc les panneaux de peinture rouge, tout en promenant son chien.

Quelques jours plus tard, il constate que l'affichage sauvage a cessé, et, peu après, reçoit une lettre d'un maire adjoint, l'informant que « ce commerçant a déjà fait l'objet de plusieurs verbalisations pour affichage sauvage et [que] la police continuera à apporter une attention toute particulière sur l'implantation illicite des supports publicitaires de ce commerce ».

## Chiche !

### *Rubrique de l'action individuelle*

Nom : Gradis. Prénom : Yvan  
Domicile : Hauts-de-Seine  
Lieu : Boulogne-Billancourt  
Date : fin septembre 1999

Au printemps 1999, un marchand de tapis d'Orient s'installe à l'angle des rues Fessart et du Château et... tapisse le quartier de panonceaux publicitaires criards. Tout est bon pour servir de support à la magie orientale : lampadaires, panneaux routiers, voitures en stationnement, rambarde du métro, et même le trottoir, barré par un chevalet forçant quasiment les piétons à descendre sur la chaussée. Parmi les riverains, Y.G. refuse cet affichage sauvage, polluant, illégal. Pendant plusieurs jours, il décroche, tout en promenant son chien, panneau sur panneau, subtilise le chevalet, non sans avoir alerté la mairie et la police, apparemment prises de vitesse par le marchand sans scrupules. Finalement, les panneaux et le chevalet sont rapportés au

## Symbole pour symbole...

La vingtaine de panneaux publicitaires de 12 m<sup>2</sup>, au pied de la raffinerie culturelle parisienne dite « Centre Beaubourg », et que l'on avait bombardés de peinture lors d'une manifestation en mars 1999 (voir dernier numéro), ont, comme par hasard, tous disparu à la fin de l'été. Satisfaction... symbolique, mais satisfaction tout de même : quand un panneau disparaît, le paysage reprend ses aises. ■