

## Obscènes entreprises

Par Jean Blairon et Emile Servais

Dans une contribution précédente<sup>1</sup>, nous avons rappelé qu'Herbert Marcuse, dans son analyse critique des sociétés avancées, soutenait que le contre-pouvoir devait recourir à des catégories morales, politiques et esthétiques nouvelles ; parmi celles-ci, la catégorie de l'obscénité.

Marcuse ne désignait pas par là une « classe » conceptuelle qui aurait réuni des actes et comportements relevant de l'impudeur, mais bien ceux qui feraient preuve d'impudence : le général qui exhibe la médaille gagnée au Vietnam, le dignitaire de l'Eglise qui déclare la guerre nécessaire à la paix, l'abus de langage qui adultère la signification des mots au profit de l'ordre établi<sup>2</sup>.

Quelque quarante ans plus tard, le moins que l'on puisse dire est que l'obscénité n'a pas diminué, bien au contraire : le discours des dominants pousse l'abus de langage jusqu'à se présenter comme un protagoniste capable d'entendre et de prendre en compte les revendications mêmes des dominés.

Nous allons en montrer deux exemples, touchant tant les luttes culturelles que les luttes sociales.

### *La vérité toute nue ?*

En matière de luttes culturelles, nous connaissons la lecture qu'Alain Touraine donne de l'enjeu : pour lui, le conflit central dans les sociétés qu'il appelle « programmées » porte sur la liberté du Sujet. D'un côté nous avons des « forces impersonnelles » qui réduisent chacun à un instrument des grandes stratégies politiques et économi-

ques en manipulant ses « besoins » : l'individu est la cible de manœuvres qui visent à influencer ses comportements – ou bien même il est carrément nié dans sa liberté individuelle. De l'autre côté, nous trouvons la volonté du Sujet de créer sa propre existence, de choisir librement son style de vie ; ces droits culturels (liberté, authenticité personnelles), qui doivent être reconnus à tous, sont donc opposés aux forces impersonnelles qui réduisent chacun au statut de cible ou de pion, qui formatent les comportements et uniformisent les références, qui prétendent que c'est par la consommation que l'on se réalise.

Dans ce contexte, l'actuelle campagne de la firme Veritas fait preuve d'une réelle impudence ; elle relève effectivement de la catégorie de l'obscénité.

L'affiche exhibe une jeune femme nue, comme émergeant d'un socle de glaise qu'elle aurait façonnée elle-même pour sculpter son propre corps.

Le slogan affirme « Chez Veritas vous créez un nouveau MOI pour moins de 10 euros ». En médaillon, une sorte de phylactère qui évoque la forme d'un cœur lui fait écho : « Hello new me ».

Tout le travail de subjectivation, d'élaboration, de création<sup>3</sup> de l'individu est ainsi ravalé à la facile consommation d'oripeaux de l'apparence : le MOI se crée pour moins de 10 euros, comme le souligne la double assonance du slogan : un nOUveau MOI pOUr MOIns...

En l'occurrence, l'impudence est double : le long et exigeant travail de création est



présenté comme un geste facile ; la création de soi, qui implique précisément une capacité de retrait par rapport aux formatages consuméristes est présentée comme le produit de ceux-ci. Le droit au retrait est nié, à la mesure de l'exhibition du nouveau « moi » de la jeune nymphe, exposé aux yeux de tous : l'impudeur est ici le signe de l'impudence.

### *La pollution du respect*

En matière de droits culturels, une revendication centrale est évidemment celle du respect, surtout chez les plus dominés. François Dubet, par exemple, montre l'importance de la demande de respect chez les lycéens qui en sont réduits à fréquenter les filières scolaires de relégation :

« L'enseignement professionnel est perçu comme une voie de relégation et d'exclusion. Le groupe juvénile ne se forme pas à côté de l'école, mais contre elle, à travers des conduites de résistance et de défi. Le sujet ne peut sauver une image de soi trop dévalorisée qu'en se posant contre l'emprise de l'école ; il balance entre l'intériorisation d'un stigmate et la mise en jeu permanente de la « face » contre tout ce qui la menace. Avant que d'être efficace et affable, le bon enseignant est celui qui « respecte » des élèves attendant cependant peu de l'école. »<sup>4</sup>.

Dans un autre domaine, Philippe Bourgois titre sa longue observation de la vie des dealers de crack dans East Harlem par la formule : « En quête de respect ». L'auteur démontre de manière implacable les mécanismes structurels qui ont plongé ces personnes dans l'exclusion et indique de façon convaincante comment leurs comportements sont conduits malgré tout par une recherche de la reconnaissance,

aussi inefficace et inappropriée qu'elle puisse être.

Les personnes qui sont ainsi stigmatisées -c'est-à-dire qui sont à ce point dominées qu'un « attribut » visible (une origine, une adresse...) conduit les gens ordinaires à leur dénier le caractère « humain »- revendiquent à juste titre qu'une reconnaissance minimum leur soit accordée : le respect.

Ce thème est donc lié à une domination sociale et culturelle extrêmes : exclusion produite par la violence des marchés (marché scolaire, marché du logement, marché économique), négation des droits culturels (au point qu'on ne soit plus considéré comme un sujet).

On pourrait donc s'attendre à tout le moins à ce que le thème du respect...soit respecté et fasse en quelque sorte l'objet d'un « noli tangere ».

Il n'en est rien ; avec impudence, le thème du respect est adultéré et relié à des comportements et situations qui lui font injure.

La firme Renault s'est récemment illustrée en la matière avec sa campagne « les respect days ».

Les spots radio de la campagne sont particulièrement illustratifs à cet égard.

Dans la version masculine, un client se rend au show-room avec un chien, espérant que son comportement menaçant oblige le vendeur à lui consentir une remise. La firme répond : « cool le chien, Renault respecte votre budget ».

La version féminine du spot n'est pas dénuée de sexisme : la cliente demande combien coûterait la voiture sans klaxon, dans la mesure où elle peut crier pour le



remplacer (elle donne un exemple de hurlement où elle demande à un conducteur trop lent s'il a acheté la route...). La réponse ne tarde pas : « ne vous inquiétez pas, Renault respecte votre budget ».

Dans le deux cas un « jingle » aux sonorités anglo-saxonnes ponctue la tranche de vie : « respect ».

Mais c'est l'inverse qui domine : le client est présenté de manière indigne ; la tentation du recours inutile à la force, dans un cas, une proposition stupide d'amputation de l'objet, d'autre part sont les manières pour les deux protagonistes de défendre leurs intérêts. Mais qu'à cela ne tienne : Renault devance les demandes, se préoccupe lui-même du budget du consommateur et s'approprie ainsi la revendication du respect. La firme se présente comme une réponse à une demande en la matière, par ailleurs incapable de s'exprimer correctement.

Le thème du respect est d'ailleurs décliné dans d'autres domaines, comme le respect de l'environnement.

La pollution du thème du respect est aussi complète que celle de la création de soi : c'est une firme qui vend des biens de consommation qui ose en revendiquer l'exercice.

C'est évidemment faire bien peu de cas de la réalité : au moment où ces spots nous sont répétés à longueur de journée, nous apprenons que Renault va procéder une nouvelle fois à des licenciements massifs ; quelque trois mille travailleurs vont ainsi perdre leur emploi, s'ajoutant au bain de sang social pratiqué par Renault à Vilvoorde, sous prétexte de mauvais résultats mettant en danger l'entreprise (en fait le projet réel consistait à délocaliser

une usine pourtant très performante, la perte supposée étant pour le moins fictive).

Le champion du respect ne le pratique de fait qu'en discours, et certainement pas à l'interne. Il est donc obscène d'évoquer cette attitude dans un tel contexte, surtout qu'il s'agit, en sus de l'hypocrisie, d'une spoliation : nous avons vu que le respect était revendiqué par ceux qui subissaient une domination extrême. Qu'une firme automobile, pratiquant la violence économique et sociale à répétition ose se présenter elle-même comme la défenderesse des intérêts du consommateur est déjà grave. Mais qu'elle procède à ce discours hypocrite en détournant à son profit jusqu'à la revendication de respect qui est précisément le véhicule de ceux qui luttent contre l'instrumentalisation et la manipulation, dont Renault s'avère un remarquable virtuose, touche de fait à l'obscénité la plus cynique.

### *Une violence systématique invisible*

On trouvera peut-être ces exemples anecdotiques.

Nous pensons qu'il n'en est rien. Il s'agit là selon nous d'exemples ordinaires d'une violence permanente faite aux discours et au réel, qui non seulement traduit un rapport de force devenu très inégal, mais également le rend possible voire le renforce.

L'exercice de cette violence symbolique a pris de telles proportions qu'elle paraît presque naturelle et qu'elle arrive à se faire oublier, devenant d'autant plus redoutable.

Les exemples publicitaires que nous avons épinglés appartiennent en effet à



la même catégorie que les arguments du patronat visant à discréditer les revendications syndicales en matière de pouvoir d'achat.

Le patron de la Fédération des Entreprises de Belgique, Thomas Leysen, accuse ainsi les syndicats, sur les ondes de la radio de service public, ce 19 septembre 2008, d'une attitude irresponsable, parce qu'ils exigent du gouvernement plus de solidarité pour les moins favorisés.

L'irresponsabilité est un défaut moral qui est toutefois, dans nos sociétés hyper-capitalistes, toujours vu chez les autres, qui est toujours attribué du point de vue du pouvoir.

A l'heure en effet où les sur-salaires exorbitants des « top » managers dans les entreprises marchandes (mais aussi dans plusieurs entreprises publiques) font toujours la une, à l'heure où les marchés financiers dérégulés, exempts des contrôles publics qu'on n'a cessé de démanteler, précipitent l'économie mondialisée dans des crises à répétition, l'« irresponsabilité » se situe clairement du côté des dominants. Et ceux qui n'ont eu de cesse de vilipender les services publics (les patrons, mais aussi certains « top managers » empressés de jouer au chef d'« entreprise » et d'en revendiquer le salaire) ont aujourd'hui l'impudence d'en réclamer l'intervention (qui sera notamment financée par ceux qu'ils jugent « irresponsables »).

Leur discours moralisateur pour les autres et leurs pratiques cyniques si ce n'est malhonnêtes participent bien de la même catégorie que les rhétoriques publicitaires qui nous envahissent : celle de l'obscénité la plus crue.

## Notes

- 1 Jen Blairon et Emile Servais, « Publicité économique et politique et obscénité », <http://www.intermag.be>
- 2 Les exemples sont donnés par Herbert Marcuse dans son ouvrage *Vers la libération, Au-delà de l'homme unidimensionnel*, Paris, Denoël-Gonthier, 1969.
- 3 Le terme est à prendre au sens fort que lui donne l'activité esthétique. Rappelons aussi que toute politique s'appuie sur une conception de la nature ; ici ce sont les recherches sur l'auto-organisation du vivant qui sont convoquées ; le terme d'« auto-poïèse » (de création par soi-même) en rend compte.
- 4 F. Dubet, *Sociologie de l'expérience*, Paris, Le Seuil, 1994, p. 209.