

SENSURER LA PAUVRETÉ, MODE D'EMPLOI

Par Jean Blairon

Tout porte à croire que les traditions consuméristes du mois de décembre pourront être respectées : l'organisation des « plaisirs d'hiver », la sacralisation de la dinde et la consommation des émissions philanthropiques qui permettent de nous renvoyer à peu de frais une image généreuse de nous-mêmes, comme la troisième édition de « Viva for Life ».

On sait pourtant que bien des Belges seront forcés de rester à l'écart de la joie nationale retrouvée et manifestée par des achats festifs de tous ordres.

Dans ce contexte, la campagne publicitaire de la banque Belfius, qui « soutient à 100% » Viva for Life, fait preuve d'une réelle obscénité (c'est-à-dire d'impudence publique, au sens que Marcuse donne au terme « obscénité »).

Le spot diffusé à l'envi sur la RTBF met en scène un nourrisson vêtu d'un pull-over (on imagine que l'habitation où il vit n'est ou ne sera pas chauffée ?).

Une voix off commente :

« Arnaud ne sait pas encore qu'il devra grandir dans la pauvreté. Faisons en sorte qu'il ne le sache jamais. Achetez les maracas Viva for Life Belfius et faites-vous entendre pour les enfants défavorisés.

Belfius s'engage à 100% pour Viva For Life ».

Une analyse sémiotique élémentaire de ce spot en révèle l'impudence.

Arnaud ne sait pas encore qu'il devra grandir dans la pauvreté – mais quelqu'un le sait, manifestement ; vivre dans la pauvreté est d'emblée présenté dans le registre du destin et de la reproduction inéluctable. Les efforts de ses parents, des institutions, comme l'école, les crèches, les associations sociales et culturelles, sont d'office voués à l'échec.

Faisons en sorte qu'il ne le sache jamais.

L'emploi de la première personne du pluriel crée les conditions d'un consensus avec l'entreprise émettrice ; c'est d'ailleurs le cas de beaucoup de slogans d'entreprises qui associent le « client » à leur « projet » : par exemple « réinventons l'assurance ». On se demande cependant quel type de participation pareille association peut évoquer, sauf à considérer que l'achat constitue une action à part entière, nécessaire et suffisante.

De façon fort curieuse, cette association coopérative semble en mesure de contrer le destin et l'inéluctable : grâce à l'association de bienfaiteurs sus-mentionnée, Arnaud ne saura jamais qu'il aurait dû grandir dans la pauvreté.

Achetez les maracas Viva for Life Belfius et faites-vous entendre pour les enfants défavorisés.

On ne doute pas un seul instant que l'achat des maracas va changer la vie d'Arnaud (et de ses parents, dans la foulée, certainement). L'achat « citoyen » se donne même une vertu protestataire « faites-vous entendre pour les enfants défavorisés » : grâce à la vertueuse banque et au média indigné, tout va changer – les citoyens peuvent enfin « faire du bruit ».

L'ironie involontaire de toute cette action se révèle dans la chute : il s'agit effectivement « de faire plus de bruit que de besoin » ; de plus, le « bruit », en théorie de la communication, s'oppose à la signification, comme l'on sait.

Le commentaire de l'action proposé par la banque ne laisse pas non plus de surprendre :

« En Wallonie et à Bruxelles, une famille sur cinq vit sous le seuil de pauvreté. Ces familles se débattent dans des difficultés financières qui entraînent souvent une cascade d'autres problèmes en matière de santé, de logement, d'enseignement, d'emploi, de participation à la vie sociale. Les enfants en sont évidemment les premières victimes. Agir dès leur plus jeune âge permet donc de leur donner de meilleures chances.

En s'associant à Viva for Life, Belfius entend apporter sa contribution à la cause et soutenir les nombreuses associations actives sur le terrain de la petite enfance et de la pauvreté. »

Outre que l'on voit bien que la situation d'Arnaud n'est pas en réalité l'objet de l'action (ce sont des associations que l'on va soutenir et pas lui), on peut s'étonner de la lecture sociale proposée : « les familles se débattent dans des difficultés financières (sur lesquelles la banque pourrait par exemple agir directement, n'est-ce pas son métier ?) qui entraînent souvent une cascade d'autres problèmes, par exemple... en matière d'emploi. Curieux retournement de la cause et de la conséquence... Mais il peut être utile, pour une société qui viole quotidiennement le droit fondamental d'avoir accès à un emploi librement choisi ou accepté de prétendre que c'est la situation de la famille qui est la cause de ce problème.

BRUIT PUBLIC

Litré donne cette définition du « bruit public » : « commune renommée qui peut tenir lieu de preuve ». Nous touchons là à une autre dimension de cette campagne.

Les banques qui, en 2008, ont précipité les Etats qui ont dû les sauver dans une crise financière ont en fait produit des restrictions massives dans les politiques sociales et culturelles : ce sont ces politiques qui ont permis d'amortir le choc, au prix d'une politique d'austérité qui a eu et a pour effet direct d'appauvrir les populations et aussi les associations qui se mobilisent pour enrayer les effets désastreux produits par les marchés dérégulés.

Les acteurs de cet appauvrissement généralisé se présentent ainsi à peu de frais comme les sauveurs de ceux à qui ils nuisent.

Si l'on appelle blanchiment les mécanismes qui permettent de réinjecter des recettes privées illégales dans un circuit public qui les légalise, on peut se demander si un mécanisme en quelque sorte inversé ne permet pas de transformer des dettes privées payées par le public (et singulièrement le plus appauvri) en don généreux ?

AU MOINS ON EN PARLE ?

Certains objecteront sans doute que ces campagnes ont au moins le mérite de parler des situations dramatiques vécues par « une famille sur cinq ».

Encore faudrait-il qu'elles n'opèrent pas une **sensure** de ce qu'elles prétendent révéler.

L'écrivain Bernard Noël a forgé ce terme à partir du mot censure, qui touche à la privation de parole. Pour lui, la sensure est la **privation de sens**, ce qui fait que dans notre société et spécialement dans

les médias, on peut parler de tout puisque tout s'évanouit dans un brouillard de bruit et un brouillage de sens.

A ce titre, le petit frisson de générosité suscité par Arnaud peut participer au plaisir bien-pensant de la citoyenneté qui s'exerce par le consumérisme.

La situation de la pauvreté est ainsi censurée au moment même où elle est exposée.

Le rôle des politiques publiques est ainsi totalement occulté : les ministres qui viennent et viendront fièrement contribuer par un chèque sur-médiatisé à « l'effort de tous » pourront faire oublier leurs diverses politiques qui produisent plus d'appauvrissement.

Les personnes concernées dont on parlera seront à la fois impuissantes comme acteurs (sans la charité médiatique, elles n'ont aucune chance de s'en sortir – mais on oubliera soigneusement de dire qu'elles ne s'en sortiront pas plus pour autant, le bruit remplace la besogne) et responsabilisées comme individus (si leur situation ne s'améliore pas malgré la mobilisation générale, c'est bien qu'elles ne font rien – au fond ne se complaisent-elles pas dans leur dépendance ?).

S'occuper de la pauvreté infantile, plus rentable dans la marchandisation de l'émotion, permet aussi de contourner une réflexion politique sur l'ensemble des politiques qui produisent la pauvreté tout court.

Quant aux associations victimes des politiques d'austérité, dont les missions sont compromises par les politiques d'austérité, ont-elles encore des raisons de critiquer le capitalisme et ceux qui le servent, puisque c'est de là que vient la « solution », y compris pour elles-mêmes (en tout cas jusqu'à l'année prochaine, jusqu'au prochain appel à projet censurant leur rôle et leurs actions) ?

POURQUOI LA CENSURE ?

On peut se demander ce qui pousse les médias de service public à participer à cette censure, sauf à considérer que la course à l'audimat se joue aussi sur l'unanimité émotionnel caritatif.

Nous ne saurons jamais d'ailleurs ce qu'en pensent réellement les agents, journalistes, techniciens qui y travaillent : l'ère de la censure n'est pas tout à fait derrière nous dans certains domaines.

Mais si tant est que les agents médiatiques font ce qu'ils se plaisent à déclarer, à savoir se faire les relais de « ce que les gens pensent », les porte-parole de ce qu'ils demandent (dans des formules comme « ce que tout le monde se pose comme question... »), on peut s'interroger si c'est bien un barnum publicitaire ritualisé qui rend raison de ce que vit « une famille sur cinq ». Pourquoi, si on veut vraiment peser sur la vie d'Arnaud, ne consacre-t-on pas 20% du temps d'antenne, tous les jours, aux moments de grande écoute, à la dénonciation dont on se pare volontiers ?

Dans les années soixante-dix, des contestations en actes entendaient lutter contre le monopole public et marchand en matière de médias ; au premier, on reprochait sa censure au profit du pouvoir ; au second, la manipulation de nos désirs et de nos besoins au profit du consumérisme.

On se souvient par exemple du mouvement des radios libres et des visées de démocratie culturelle.

Une analyse des relations de pouvoir auxquelles participe le champ médiatique serait à reprendre de fond en comble en s'appuyant sur cet héritage.

L'enjeu des « cautions symboliques » croisées et obligées mériterait peut-être dans ce contexte une attention particulière.

En distribuant des plus-values de visibilité, les grands médias, de par le poids qu'ils représentent, se comportent, selon le mot de Bourdieu, en banquiers du capital symbolique. Ils peuvent ainsi bénéficier de recettes, notamment publicitaires, dont ils prétendent ne pas pouvoir se passer et que les entreprises peuvent investir pour « changer leur image sociale ». Mais il faut encore que des « instances de caution » puissent « couvrir » cet échange de bons procédés en le présentant comme un investissement au profit de tous ; de par leur rôle et leurs missions, elles possèdent en effet une légitimité pour « dire le sens du monde social » ; au nom de ceux-ci, elles peuvent participer à la production d'une « commune renommée qui tient lieu de preuve », quitte à tout faire ou à devoir tout faire – puisque ces instances estiment elles aussi avoir besoin des médias pour assurer leur propre

visibilité – pour que cette renommée apparaisse comme commune alors que c’est loin d’être d’office le cas.

On en arrive ainsi à cette situation hautement paradoxale : les contraintes croisées de visibilité peuvent conduire à exposer les situations sociales en les censurant, c’est-à-dire en assurant l’invisibilité de leurs aspects dérangeants pour la vulgate dominante.



Pour citer cette analyse

Jean Blairon, « Sensurer la pauvreté, mode d’emploi », *Intermag.be*, [en ligne], Analyses et études RTA asbl, décembre 2015, URL : www.intermag.be/540.