

Une dernière pichenette pour François-Régis Hutin. Critique de la critique des médias.

« Je hais ces mots d'enflure. »
Pascal

Il s'agit de donner une gifle à *Ouest-France*.¹ Une belle claque qui résonnera dans toute la Bretagne, et même en Loire-Atlantique, en Mayenne, et jusque dans les faubourgs du XIV^{ème} arrondissement de Paris, autour de la gare Montparnasse. Une gifle dont *Ouest-France* ne se relèvera pas.

A *Ouest-France*, il nous est arrivé de donner par le passé quelques chiquenaudes, quelques pichenettes qui prirent la forme de décryptages d'éditoriaux magnifiquement idéologiques² ou, plus indirectement, à l'occasion d'interventions de la section rennaise de l'Institut de démobilisation, liées à la politique scélérate d'une Mairie choyée par les schmocks.³

Donner des pichenettes aux médias, voilà ce que quelques vieux beaux parisiens, suivis de près par une clique de jeunes libertaires désœuvrés (les « Sardons »), appellent aujourd'hui la « critique radicale des médias » (CRM). Bien ancrée à gauche de la gauche, avec un goût prononcé pour le scandale et l'attaque *ad hominem*, la CRM, c'est d'abord une grande famille, ou un petit milieu si vous préférez — un petit milieu avec ses héros (Pierre Bourdieu, Daniel Schneiderman, Serge Halimi, Henri Maler, Pierre Carles), ses relais « médiatiques » (*Arrêts sur image*, *CQFD*, *Le Monde diplomatique*, *Le Plan B*, *Acrimed*), ses slogans (« A bas le PPA ! », « Vive la Sardonie libre ! »), ses boucs émissaires (Claude Allègre, Philippe Val, Bernard-Henri Lévy, Laurent Joffrin, Jacques Attali, Alain Minc).

Quelle que soit la forme qu'elle se donne, la CRM aspire principalement : 1) à débusquer et dévoiler les discours idéologiques (libéraux) sur leurs voies de circulation et d'amplification ; 2) à proposer un savoir critique spécialisé sur les médias, c'est-à-dire un savoir mettant en évidence, chez les marchands d'information, l'existence de complicités fâcheuses, de financements douteux, de conflits d'intérêts regrettables — sans compter le problème général de la concentration des médias entre les mains de quelques fabricants d'armes (Lagardère, Dassault, etc.). Plus simplement, la CRM expose l'envers du décor médiatique, démonte la prétendue neutralité/objectivité des journalistes et montre que les médias dits « dominants » sont d'abord des organes de propagande (libérale). Cette posture critique, qu'on pourrait juger strictement négative, se traduit nonobstant par le souci de produire un véritable travail d'information sur l'information et de militer en faveur d'une réappropriation démocratique des médias.

* * *

Quoique ce ne soit pas de gaieté de cœur, nous voudrions adresser ici quelques critiques de fond aux donneurs de pichenettes — c'est-à-dire aussi à nous-mêmes, puisque nous y avons cédé autrefois, comme les autres. *Ouest-France*, à l'instar de ses homologues de la presse quotidienne régionale (PQR) ou de ses confrères nationaux, suscite chez ses lecteurs un irrépressible désir de lui administrer des pichenettes ; et c'est l'une des raisons pour lesquelles on continue de le lire, de la même manière que tout le monde continue de regarder *Confessions intimes* ou *Koh-Lanta*, pour le plaisir de cracher sur la télé-réalité en temps réel ou pour pouvoir produire de brillantes analyses sur la condition post-moderne.

¹ Que chacun se sente libre, tout au long de ce texte, de remplacer le nom de « Ouest-France » par celui de son quotidien favori.

² Certains de ces décryptages ont été reproduits dans notre brochure *Ouest-France. Etudes préparatoires et matériaux variés, destinés à la soirée comique qui se tiendra à Rennes, le 12 juin 2009*, pour montrer l'exemple à ne pas suivre. Cette brochure est disponible dans son intégralité sur notre dépôt Internet : <http://i2d.blog-libre.net>

³ Voir notamment « Sécurité générale : la liquidation de l'alcool » et « Quelques remarques séditeuses regardant les contrôleurs du STAR » <http://i2d.blog-libre.net>

1) Temporalité.

Ouest-France est un quotidien, c'est-à-dire qu'il paraît chaque jour de la semaine : un nouveau *Ouest-France* toutes les 24 heures, dimanche inclus. Autrement dit, dès lors qu'on se fixe le projet d'en faire la « critique radicale », de le décortiquer en long, en large et en travers, il est nécessaire de l'ouvrir *tous les matins*, pour s'en donner une vue exhaustive et systématique, comme il se doit — les Sardons parisiens, qui n'ont que ça à faire, ont un journal du matin et un journal du soir à disséquer, 365 jours par an. N'importe comment, la CRM est contrainte, pour atteindre ses objectifs critiques, de se calquer sur la temporalité de l'information. Si *Ouest-France* sort tous les jours, il faudra le lire tous les jours, car chaque numéro de *Ouest-France* délivre son lot d'énormités, plus croustillantes que la veille ; énormités dont on prendra soin d'opérer l'habile déconstruction, à l'intention de tous ceux qui les lisent au premier degré — la mission de la CRM est directement pédagogique : faire sortir les lecteurs-esclaves de *Ouest-France* de leur caverne obscurantiste, et les mettre sur la voie de l'information vraie. Dans ces conditions, la CRM se condamne à reproduire sans cesse les mêmes analyses, en changeant à l'occasion un nom propre ici, une date là. C'est que la structure profonde du « Parti de la Presse et de l'Argent » (PPA) varie peu, et que d'un éditorial de Paul Burel à l'autre, d'un programme du 19/20 à l'autre, ce sont les mêmes mensonges à traduire, les mêmes mystifications à décoder. La CRM est prise dans l'indémêlable dialectique du Même et de l'Autre. Il lui faudra répéter sans cesse que les médias répètent sans cesse la même chose, quoique sous différents jours ; vérifier indéfiniment que les médias réitèrent bien les mêmes manœuvres, sous leurs infinies métamorphoses. La critique des médias est tout, sauf intempestive. Notons toutefois que ces effets de radotage ont pour heureuse conséquence de nous dispenser d'avoir à lire les nouveaux numéros du *Plan B*, dès lors qu'on en a lu les anciens.⁴ Même constat pour les articles d'*Acrimed*.⁵ Et si chaque organe de la CRM résonne avec lui-même, il résonne également avec tous les autres. Le compte-rendu du Forum Libération de 2009 à Rennes sur le site d'*Acrimed* répétera à l'identique celui du Forum Libération de 2007 à Grenoble dans *Le Plan B* : mêmes cordons de CRS, mêmes citoyens scandalisés, mêmes actions de sabotage ourdies par les Sardons survoltés. *Nihil novi sub sole*. Et dans le même temps, ces effets de radotage ne sont pas sans exercer un certain sentiment de fascination lié à la virtuosité des « décrypteurs », qui parviennent, comme les experts de la police scientifique, à faire parler les images les plus insignifiantes, les articles les plus anodins.

Digression a. Bien entendu, il y a des choses qui doivent être dites, et redites, encore et toujours. Et même, certains pensent trouver là la fonction historique de la philosophie.⁶ S'il répétera Montaigne presque mot à mot dans les *Pensées*, Pascal s'efforce d'abord, dans *De l'esprit géométrique*, de justifier ses redondances, de même que celles de Descartes (qui redit saint Augustin), sans jamais véritablement les assumer comme telles. Qu'il lui ait suffi pourtant d'écrire que « ceux qui ont l'esprit de discernement savent combien il y a de différence entre deux mots semblables, selon les lieux et les circonstances qui les accompagnent ». Car si les philosophes répètent infatigablement les mêmes vérités, les conséquences de ces vérités sont toujours inédites. Voilà pourquoi Pascal peut à bon droit s'en prendre aux logiciens « qui disent que les géomètres ne leur donnent rien de nouveau par ces règles [de la géométrie], parce qu'ils les avaient en effet ».⁷

2) Matière et forme.

Si la CRM est soumise à la temporalité des médias, c'est simplement parce que ce sont les médias qui lui offrent sa matière (« pas de médias, pas de critique des médias »). Cette matière sera certes décortiquée, analysée, réorganisée ; mais les médias n'en gardent pas moins l'initiative. Dans ces conditions, la CRM peut être reconduite indéfiniment. Et c'est là sans doute, au moins quant à ses effets, sa véritable

⁴ « Le Plan B informe sur l'information, son fonctionnement, ses dévoiements, ses cadors. Il n'épargne ni les artistes tirelire, ni les intellectuels à gages, ni les chefs narcissiques de la contestation [...] Le Plan B rend la parole à tous ceux que les journalistes ont voulu enterrer sous leur mépris. Il montre les intérêts communs des gens et des peuples que les puissants s'emploient à opposer. » Cf. *Manifeste du Plan B* : <http://www.leplanb.org/>

⁵ L'association Action-CRItique-MEDias [Acrimed] est née du mouvement social de 1995, dans la foulée de l'Appel à la solidarité avec les grévistes. « Elle cherche à mettre en commun savoirs professionnels, savoirs théoriques et savoirs militants au service d'une critique indépendante, radicale et intransigeante. » Cf. <http://www.acrimed.org/>

⁶ « Mais n'est-ce pas là le rôle historique de la philosophie ? Redire ce qui a déjà été dit. Dans une autre langue, avec d'autres mots, d'autres formules ; mais le redire, inlassablement, pour les siècles des siècles. Redire ce que certains s'efforcent obstinément de taire, de tenir à distance des foules, toujours prêtes à la révolte ; ce que la plupart feint de ne pas comprendre ou d'oublier dans la seconde, pour sauvegarder le cocon minuscule qui tient lieu à chacun d'univers ; ce que vous vous escrimez vous-même à ne pas entendre. Il n'a pas fallu attendre Nietzsche pour que la philosophie déclare la mort des dieux. Nietzsche seulement l'a répétée, comme il se doit. Mais malgré la ténacité des philosophes, qui la répètent encore et toujours, les dieux refusent de mourir ; car les hommes ont la mémoire courte, et la masturbation rend sourd. » Cf. *De la souille à l'éther (et vice-versa). Apologie de l'auto-stop existentiel et de l'odyssée allomobile*, Institut de démobilitation, 2009.

⁷ Dans ce texte, c'est bien ce que Pascal ne redit pas, ce qu'il retranche, qui modifie le sens de ce qu'il répète. « On prétendra que la géométrie, qui les assigne [les chemins où nous tendons] exactement, ne donne que ce qu'on avait déjà des autres, parce qu'ils donnaient en effet la même chose et davantage, sans prendre garde que ce présent perdait son prix par son abondance, et qu'il était en ajoutant. »

vocation : *accompagner les médias dominants dans leur marche* ; être le douloureux caillou dans la chaussure, dont on sent parfois la présence (pichenette), mais qui n'empêche jamais vraiment d'avancer. Et cela n'est nullement un problème pour les spécialistes de la CRM, car leur activité est aussi — il fallait bien que quelqu'un retrouve ses manches pour le dire — un fond de commerce. Bien entendu, il ne nous viendrait pas à l'idée de prêter des intentions directement mercantiles au *Plan B* ou à l'association *Acrimed*. Néanmoins, les relais de la CRM, comme n'importe quel centre de production, n'aspirent qu'à *tourner* ; c'est-à-dire : se faire connaître, diversifier leur public, produire de nouvelles analyses, publier des études, organiser des conférences. Et certes la vie est longue, mais les journées sont courtes ; sans parler des heures ! Nous avons mieux à faire, et à dire, que répéter en boucle non seulement des choses somme toute peu intéressantes (Laurent Joffrin s'appelle en réalité Laurent Mouchard, ah !), mais surtout *des choses que tout le monde sait déjà*. On s'épuiserait en vain à décrypter chaque nouvel éditorial du *Figaro*, chaque nouvelle édition du journal de David Pujadas, pour y retrouver les mêmes choses que d'habitude, encore et toujours.

Digression β. La CRM n'est pas intempestive — la CRM n'est pas de la philosophie — parce qu'elle s'efforce d'embrasser son concept (le mensonge médiatique), en extension, c'est-à-dire par une énumération de ses instances concrètes, à l'infini ; plutôt qu'en intension. Quand il suffirait de faire un pas en arrière pour ressaisir le concept de *médium*, comme le fait habilement Peter Sloterdijk dans *Essai d'intoxication volontaire*, déplorant que les appareils et les programmes privent aujourd'hui les gens de leurs qualités de « médiateurs », c'est-à-dire de « messagers, d'intermédiaires qui informent d'autres hommes de quelque chose dont ils ont eux-mêmes été informés »⁸, la CRM fait un pas en avant et tombe dans la grande arène des *médias*, où elle se noie immédiatement, emportée par le torrent de la « fausse nouveauté » du médiatique, « obtenue par l'incessant passage circulaire de l'information, revenant à tout instant sur une liste très succincte de vétilles, annoncées passionnément comme d'importantes nouvelles »⁹ — mobilisation infinie.

3) Héritage bourdieusien.

Venons-en au fait. La CRM fait fond sur un héritage bourdieusien — dont nous ne chercherons pas à retracer l'historique ici, vous pourrez le trouver ailleurs, cherchez — qui n'est pas sans implications philosophiques.¹⁰ Cet héritage transparaît en particulier dans la thématique de la manipulation. En effet, s'il apparaît qu'une critique des médias est nécessaire, c'est parce que les médias dissimulent le fond de leurs pensées, parce qu'ils masquent leurs intentions véritables ; autrement dit, que les médias cherchent à manipuler leur auditoire, que « les médias mentent ». Certes. Mais surtout, s'il apparaît qu'une critique des médias est nécessaire, c'est qu'un certain nombre de dispositifs médiatiques rendrait difficile, voire impossible, aux lecteurs ou aux téléspectateurs de faire *par eux-mêmes* le travail critique en question, c'est-à-dire ce nécessaire travail de *traduction*. Ambition de la CRM : montrer aux lecteurs/téléspectateurs ce qu'ils ne savent pas voir ou ce qu'ils ne veulent pas voir ; faire la traduction à leur place. Et si nous sommes d'accord avec la première proposition, concernant le mensonge médiatique global et une certaine inclination des groupes de presse à l'intrigue et à la manigance, nous ne sommes pas d'accord avec la seconde, celle de l'ignorance et de la naïveté du public, car elle en induit immédiatement une troisième : la nécessité de l'existence des critiques eux-mêmes ! La CRM, en voulant dénoncer le règne de la séparation médiatique, reproduit cette séparation à son propre niveau — entre un petit groupe d'experts en démystification journalistique et une masse de lecteurs profanes, qui prendrait les fariboles des chroniqueurs et des éditorialistes pour parole d'évangile.

Digression γ. Si la philosophie a vocation à redire ce qui a déjà été dit, ce n'est jamais sur le mode : « vous ne savez pas », mais précisément sur le mode : « vous savez bien », « vous avez toujours su ». Depuis Platon, la philosophie consiste en effet à dire aux gens ce qu'ils savent (thématique de la réminiscence) ; motif qui sera repris par Michel Foucault, quoique dans une guise optique : « *Le rôle de la philosophie n'est pas de découvrir des vérités cachées, mais de rendre visible ce qui précisément est visible.* »¹¹ Et Bourdieu n'est jamais très loin de Platon et de Foucault. « *La difficulté particulière de la sociologie vient de ce qu'elle*

⁸ « On néglige si facilement aujourd'hui le fait que les êtres humains sont des médias primaires — les appareils, dans un premier temps, ne font que s'ajouter, comme des amplificateurs, aux qualités médiatiques des êtres humains. En tant que médias, les hommes sont toujours des messagers — c'est-à-dire des hommes entre les hommes, des intermédiaires. Ils informent d'autres hommes de quelque chose dont ils ont été eux-mêmes informés. De telles transmissions ou commissions recèlent tout le processus de l'humanité. C'est la raison pour laquelle tous les hommes sont des messagers potentiels, en grec des *angeloï*, des anges, ceux qui apportent des informations sur l'état des choses — mais dire quelque chose de ce type est proscrit dans la théorie dominante des médias, qui s'est lancée dans une célébration démentielle des images et des appareils [...] Des gens que l'on prive massivement de leurs qualités de médiateurs — au moyen, justement, de ce que l'on appelle les médias — développent les caractéristiques du "dernier homme" au mauvais sens du terme. Nous sommes en train de vivre une grande agonie des anges en nous — les derniers anges sont des anges vides, des non-messagers, des hommes neutres [...] » Calmann-Lévy, 1994, pp. 38-41.

⁹ G. Debord, *Commentaires sur la société du spectacle*, Gallimard, 1992, p. 27.

¹⁰ Pour une analyse détaillée de la position bourdieusienne, cf. Jacques Rancière in *Le philosophe et ses pauvres*, Arthème Fayard, 1983.

¹¹ « La philosophie analytique de la politique » in *Dits et écrits*, II, Gallimard, 2001, p. 534. Étonnamment, Henri Maler reprend cette citation dans un entretien paru dans *L'Humanité* du 1^{er} février 2001 : « Avez-vous lu Pierre Bourdieu ? »

enseigne des choses que tout le monde sait d'une certaine façon mais qu'on ne veut pas ou qu'on ne peut pas savoir parce que la loi du système est de le cacher. »¹² Hormis que la barrière a deux côtés. Et quand le sociologue écrase les individus en leur disant, depuis le sien : « vous ne savez pas que vous ne savez pas » ; le philosophe les élève en leur disant, depuis l'autre : « vous savez que vous savez ».¹³

* * *

S'il y a effectivement mensonge, à tout le moins le savoir du mensonge est-il partagé par tous. Autrement dit, chaque consommateur d'actualités sait bien que *Le Monde*, *Paris-Match* ou *M6* s'emploient quotidiennement à l'embobiner pour lui vendre de nouvelles marques de lessive ou lui donner le goût des réformes, pas besoin d'un Schneiderman ou d'un Halimi pour le lui apprendre, solennellement. Au fond, ce que font les journalistes critiques, chacun le fait à sa façon en lisant *Ouest-France*, *Le Dauphiné libéré* ou *Les dernières nouvelles d'Alsace*, chacun fait son petit décryptage à lui, sa petite traduction. Et quoi de plus ordinaire, puisque c'est la manière dont l'intelligence, également partagée par tous, fonctionne chez chacun. « *Le spectateur aussi agit, comme l'élève ou le savant. Il observe, il sélectionne, il compare, il interprète. Il lie ce qu'il voit à bien d'autres choses qu'il a vues sur d'autres scènes, en d'autres sortes de lieux. Il compose son propre poème avec les éléments du poème en face de lui [...] Le pouvoir commun aux spectateurs [...] c'est le pouvoir qu'a chacun ou chacune de traduire à sa manière ce qu'il ou elle perçoit, de le lier à l'aventure intellectuelle singulière qui les rend semblables à tout autre pour autant que cette aventure ne ressemble à aucune autre.* »¹⁴

Peut-être, cette traduction ne sera pas toujours aussi élaborée que celle de la rubrique « démontage de texte » du *Plan B*, pas aussi systématique, pas aussi radicale, oui, sans doute ; mais s'il fallait chipoter, ce serait seulement sur quelques effets de style, car sur le fond, tout le monde s'entend : non seulement les médias alignent les calembredaines, qu'ils voudraient gentiment nous faire gober, et à la chaîne ; mais plus grave, ils s'échinent à imprimer dans nos cerveaux disponibles la voix des puissants et des marchands de sodas à la mode. N'oublions pas que le bon sens est la chose du monde la mieux partagée. Chacun sent bien à sa façon qu'il existe un lien d'essence entre l'information et le « mot d'ordre », que « *ce qui est communiqué, ce sont des ordres* »¹⁵. Chacun sait. Et chacun sait qu'il sait.¹⁶

Tout le monde sait que les médias disent des mensonges plus gros qu'eux, et tout le monde se le répète, à la ville comme à la campagne. On n'a pas attendu *Les nouveaux chiens de garde* de Serge Halimi ou *PLPL*, le précurseur du *Plan B*, pour savoir que les journalistes sont copains avec les banquiers, les directeurs des programmes avec les annonceurs, les présentateurs avec les patrons, les vedettes avec les Ministres ; que c'est la même petite bulle qui s'adresse à nous, *via* les mille et uns canaux de l'étrangle lucarne ou les articles des quotidiens, des hebdomadaires, des mensuels, de tous les autres encore. Pour dire les choses de manière complètement dépassionnée, *Le Plan B* se contente de répéter les brèves de comptoirs qu'on ressasse chaque jour qui vient dans tous les bistrotts de la planète : tous pourris, tous corrompus, tous vendus. Nul besoin d'être un expert de l'Internationale Sardonique pour décrypter les articles des journalistes réactionnaires à la con de *Ouest-France*, dont les ficelles, chacun aura eu l'occasion de le constater, « sont plus grosses encore que le nez au milieu de la figure du père Hutin ».¹⁷ C'est que personne n'est dupe. Et que personne ne soit dupe, voilà ce qu'il serait plus judicieux — mais surtout plus juste — de répéter autour de soi, à cor et à cri, plutôt que le contraire. Car en définitive, la CRM conforte les médias dans leurs desseins charlatanesques, puisqu'elle leur dit, négativement, que leur auditoire tombe dans le panneau chaque fois qu'elle n'est pas là pour le mettre en garde — ce qui représente quand même, ayons l'honnêteté de le reconnaître, la grande majorité des cas.

¹² *Questions de sociologie*, p. 198, cité par Jacques Rancière, op. cité, p. 246.

¹³ C'est précisément la position de Jacques Rancière. Cf. *infra*.

¹⁴ *Le spectateur émancipé*, La fabrique, 2008, p. 19-23. Bien sûr, Rancière parle du spectateur confronté à des productions *esthétiques*, mais il nous semble que ses analyses fonctionnent de la même manière avec les productions médiatiques : dans le grand tohu-bohu de l'information, chacun pioche ici et là et recompose son flash d'information à lui, non sans faire jouer son penchant naturel à la méfiance et à la défiance à leur égard.

¹⁵ G. Debord, op. cité, p. 19.

¹⁶ C'est toute la puissance d'un ouvrage comme *L'insurrection qui vient* de se positionner d'emblée dans un posture d'humilité, contraire à la posture de maîtrise, de surplomb et donc, toujours, d'autorité, qui est souvent celle du sociologue. « Ce livre est signé d'un nom de collectif imaginaire. Ses rédacteurs n'en sont pas les auteurs. Ils se sont contentés de mettre un peu d'ordre dans les lieux communs de l'époque, dans ce qui se murmure aux tables des bars, derrière la porte close des chambres à coucher. Ils n'ont fait que fixer les vérités nécessaires, celles dont le refoulement universel remplit les hôpitaux psychiatriques et les regards de peine. Ils se sont fait les scribes de la situation. » La fabrique, 2007, p.12.

¹⁷ Voir notre lettre de réponse au journaliste Samuel Nohra, de *Ouest-France* in Institut de démobilisation, *Correspondance #1*, pp. 7-9.

Autant que nous puissions en juger, le rapport de la CRM aux médias est celui du « meilleur ennemi ». Et c'est ce que nous voulons dire depuis le début, une pichenette, c'est comme une bourrade amicale, comme une grande tape dans le dos d'un pote. Osons nous aventurer jusque sur le terrain des proverbes : « *Qui aime bien, châtie bien.* » Et Dieu sait que *Le Plan B* les aime, les médias, à les examiner comme ça sous toutes les coutures, à leur remonter les bretelles chaque fois qu'ils cèdent à leurs penchants malhonnêtes, à vouloir les traîner coûte que coûte sur le chemin de l'information droite, transparente, pure. Si ce n'est que ce rapport de « je t'aime, moi non plus » à l'égard des médias, qui est celui des spécialistes de la CRM, est aussi bien celui de tout un chacun, lecteurs du *Nouvel Observateur* ou de *Télérama*, auditeurs de *RTL* ou de *France-Info*. Chacun ses petits décryptages, ses petites traductions, chacun ses pichenettes, au comptoir d'un bouchon, à l'occasion d'un dîner de famille ou dans les colonnes d'un fanzine sardon. D'ailleurs, la CRM profite parfois de cette connivence avec ses lecteurs, pour en rajouter une couche. Car Halimi et consorts savent bien au fond — égalité des intelligences — que tout le monde sait ; ils s'amuse seulement à dire tout haut ce que tout le monde pense tout bas. Et si les lecteurs de la PQR, qui savent tout ce qu'il y a à en savoir, achètent parfois *Le Plan B*, ce n'est jamais pour apprendre quelque chose de neuf, c'est seulement pour rire de ce qu'ils savaient déjà, de ce qu'ils ont toujours su.

Au fond, le principal reproche qu'on puisse adresser à la CRM reste son absence d'effets tangibles : 1) sur le monde des médias lui-même, auquel elle ne s'attaque jamais frontalement ; 2) sur son lectorat, qui se contente du plaisir consistant à retrouver dans la bouche de prétendus experts (en calembours) ce qu'il savait déjà par lui-même. En somme, peut-être qu'on aura appris une information ou deux en feuilletant *Le Plan B* : le pourcentage du capital de *Libération* détenu par B.-H. L. ou le nombre annuel de reportages concernant les conflits sociaux diffusés sur les chaînes publiques en 2008. Mais on le savait déjà, quoique selon d'autres modalités gnoséologiques. Du reste, les occasions de rire sont rares, et deux euros ne sont jamais que deux euros.

* * *

Le problème n'est pas que les médias dominants mentent à ceux qui les lisent ; et qui les lisent *en toute connaissance de cause* ! Le problème, philosophique peut-être, ou politique à tout le moins, c'est celui de savoir pourquoi, sachant que les médias leurs mentent, et tentent de les manœuvrer avec leurs gros sabots, les gens continuent de les lire, ou de les regarder. Pourquoi nous continuons à les feuilletter nous-mêmes. « *Il n'y a plus à réagir aux nouvelles du jour, mais à comprendre chaque information comme une opération dans un champ hostile de stratégies à déchiffrer, opération visant justement à susciter chez tel ou tel, tel ou tel type de réaction ; et à tenir cette opération pour la véritable information contenue dans l'information apparente.* »¹⁸ Mais le Comité invisible accorde encore trop aux marchands d'actualités. Car la seule information véritable contenue dans l'information apparente est celle de la nécessité de sa traduction. L'effet principal des nouvelles du jour n'est pas tant de nous enjoindre à voter pour X ou Y, ou de nous rassurer face à l'apparition de nouvelles pestes noires, pas du tout. L'effet principal des nouvelles du jour — comme celui des graffitis sur les murs des toilettes publiques — est de mettre notre intelligence en action.¹⁹ Et c'est la réaction de tout individu devant l'une ou l'autre de ces nouvelles : « *Mais pourquoi diable nous disent-ils ça ?* » Etrangeté. Suspicion. Et la machine à traduction aussitôt se met en branle, et c'est toujours un plaisir — car le travail est facile. Il n'y a pas de différence de nature entre les mots fléchés de *Ouest-France* et son pot-pourri quotidien d'articles nationaux, régionaux ou locaux ; *Ouest-France* est seulement un grand jeu de piste, un grand poème en kit à composer ; et chaque jour réactualisé même : un nouveau bloc de granit pour une nouvelle sculpture.

Et le problème est bien celui-là, spécialistes de la CRM et lecteurs lambda confondus : passer son temps à écrire des petits poèmes, à traduire et traduire encore, à faire fonctionner son intelligence également partagée, y passer ses jours, ses nuits — à interpréter le monde plutôt que de le transformer.

¹⁸ *L'Insurrection qui vient*, op. cit., p. 83.

¹⁹ Une étude approfondie des paroles de chiottes nous avait déjà conduit à ce constat — triste — que la pensée humaine est d'abord dégoût de la pensée d'autrui. Cf. notre *Préface aux "Relevés"*, <http://i2d.blog-libre.net> : « C'est l'occasion, sur bien des sujets, de s'apercevoir que chacun est susceptible de devenir le demi-habile d'un autre, après s'être cru l'habile du précédent. Ainsi se grave sur ces murs la loi impitoyable de la pensée : la dialectique. Aucune pensée n'est à l'abri d'une attaque, aucune inscription n'est à l'abri d'un commentaire qui la tue, aucun apophtegme d'un second apophtegme qui réduit le premier en cendres. Où l'on voit que la pensée ne peut être *arrêtée*. Si les commentaires s'arrêtent cependant, de fait, après trois ou quatre couches, ce n'est qu'arrêt provisoire. Chaque pensée, sur la couche supérieure, est en attente de sa condamnation. Chaque pensée qui règne encore sur ces murs attend le visiteur qui la condamnera. » La CRM puise à une veine identique ; elle commence là, sur la porte d'un cabinet d'aisances, au moment où le premier désir de corriger la prend et qu'elle sort son marqueur noir.

Car susciter des critiques et encore des critiques, au fond, c'est tout ce dont a besoin *Ouest-France* pour survivre ; offrir une matière infiniment renouvelée — matière dont le caractère scandaleux sera toujours habilement pesé : ni trop, ni trop peu — pour les artistes traducteurs que nous sommes : cercle infini de la mobilisation médiatique. Il n'en faut pas plus pour faire tourner la baraque. Et sur ce point, Guy Debord ne s'était pas trompé : « [...] en analysant le spectacle, on parle dans une certaine mesure le langage même du spectaculaire, en ceci que l'on passe sur le terrain méthodologique de cette société qui s'exprime dans le spectacle. »²⁰ Et cela vaut pour tout un chacun. Car « être spectateur n'est pas la condition passive qu'il nous faudrait changer en activité. C'est notre situation normale. »²¹ Il n'y a pas de consommation de spectacles sans production de nouveaux spectacles, à l'infini. Les spectateurs sont des compositeurs qui s'ignorent — autrement dit, les anges en nous ne sont peut-être pas tout à fait morts. Qu'ils se donnent seulement la peine d'aller butiner de plus glorieux pollens.

* * *

Il y a un renversement à faire. Il est inutile — quoique lucratif — de répéter à tire-larigot aux lecteurs de *Ouest-France* que *Ouest-France* leur ment, ou qu'il les trompe, clopin-clopant ; les lecteurs de *Ouest-France* le savent, et le lisent pourtant, plus souvent qu'à leur tour. S'il y avait un seul intérêt à ce rabâchage, il faudrait le chercher du côté des effets de pouvoir ou de domination qu'il induit, en posant une fâcheuse séparation entre une classe de critiques spécialisés, et une autre de bénis-oui-oui, nécessitant les services de la première. Puissance de Jacques Rancière.

Pour transformer la pichenette en gifle, et même la gifle en torgniole, il nous semble préférable de comprendre pourquoi les lecteurs de *Ouest-France*, sachant tout ce qu'il y a à en savoir, continuent de l'acheter, et de le lire. Les problèmes ne sont jamais tant dans les choses, que dans les rapports que l'on entretient avec elles. Et la question que nous voulons adresser aux lecteurs de *Ouest-France* est la suivante : Qu'est-ce que vous en faites, de votre lecture ? Quel rapport entretenez-vous avec les bribes d'information que vous y picorez, d'un article à l'autre ? Car ce rapport peut être tout à fait sain ; et mensonges ou pas, augmenter la puissance de celui qui le constitue. *Ouest-France* permet à chacun d'exercer sa petite usine critique, il est un grand dépotoir dans lequel chacun pioche de-ci de-là, au gré de ses caprices de lecteur, les imaginations de sa journée. *Ouest-France* donne du goût à nos petites vies bretonnes, et aussi conservateur soit-il, il n'y a pas de contradiction à ce que ce goût soit de plus en plus souvent celui de la révolte. N'oublions jamais que, si Gilles Kerdreux s'indigne quand les grévistes de l'Université de Rennes 2 retiennent Marc Gontard dans son auguste Présidence, si François-Régis Hutin condamne fermement toute forme de violence sociale, et en particulier les actes de séquestration, des nuées de traducteurs dans notre genre applaudissent, et en redemandent, des séquestrations d'un côté, et des cris scandalisés de schmocks de l'autre, comme une cerise sur un gâteau.

Il ne faut pas dire aux lecteurs de *Ouest-France* que les Hutin sont des fantoches et leurs éditos des condensés d'idéologie (libérale), tout le monde le sait, de Camaret-sur-Mer à Lassay-les-Châteaux. C'est beaucoup plus simple. Il faut expliquer à Hutin père et fille pourquoi leurs lecteurs, malgré toutes leurs simagrées, continuent d'acheter leur torchon. Car s'ils le savaient vraiment, pourquoi les gens le lisent, leur *Ouest-France*, et s'ils se rendaient compte que ce n'est pas du tout pour les raisons qu'ils croient ; s'ils savaient encore ce que les gens en font, et ce qu'ils en disent, de toutes leurs envolées réactionnaires, Hutin père et fille perdraient un peu de leur superbe, sans conteste. Aussi bien, ils pourraient se consoler encore en faisant remarquer qu'à se foutre de leur gueule, on n'en continue pas moins de leur prêter attention ; comme les enfants modèles continuent parfois de faire des bêtises, pour attirer l'attention de papa-maman — la frontière est parfois ténue entre les fessées et les caresses. En ce qui nous concerne, tout cela est bien fini. Si ce texte était encore une pichenette, ce sera assurément la dernière. Plutôt que d'offrir à Hutin père et fille le fiel sardonique des critiques qu'ils réclament goulûment, plutôt que de marcher avec eux main dans la main, et le cortège carnavalesque de la CRM à leur suite, l'Institut de démobilisation — que de plus glorieux combats requièrent — préfère leur adresser désormais un long et embarrassant silence, qui leur dira mieux que tout le reste son plus profond mépris.

Institut de démobilisation
Mai 2009
<http://i2d.blog-libre.net>
i2d@no-log.org

²⁰ *La société du spectacle*, Gallimard, 1992.

²¹ *Le spectateur émancipé*, op. cit., p. 23.