

<https://ricochets.cc/Qu-est-ce-que-la-gratuite-jusqu-ou-comment.html>



Qu'est-ce que la gratuité, jusqu'où, comment ?

- Les Articles -



Date de mise en ligne : samedi 27 janvier 2018

Copyright © Ricochets - Tous droits réservés

Qu'est-ce que la gratuité, jusqu'où, comment ?

C'est ce thème qu'abordera prochainement à Die, à l'invitation des DECroissants de Thune et le Magasin gratuit, le philosophe et dramaturge Jean-Louis Sagot-Duvaurox

En apéritif, quelques bribes de la réflexion de JL Sagot-Duvaurox :

LE SENS DE NOS VIES N'EST PAS UNE MARCHANDISE :

résister à la privatisation du langage

De plus en plus, la communication de masse est soumise à un critère unique, extérieur aux fonctions originelles du langage que sont l'information, l'échange, la transmission de connaissances ou de vérités, et même la séduction, et même le mensonge, quand ils conservent le lien avec le partage d'humanité... Ce critère unique envahissant est l'augmentation du taux de profit des entreprises qui en ont pris le contrôle. Dans la deuxième édition de mon essai « Pour la gratuité », j'évoquais en préface les conséquences anthropologiques de cette usurpation qui touche à l'outil grâce auquel nous sommes en mesure de donner un sens à nos vies : nos langages. J'en propose ici quelques paragraphes axés autour d'un paradoxe emblématique de cette perte de sens : l'usage obsessionnel du mot « gratuit » par la grande distribution et la pub. On profite de ce changement d'année pour desserrer l'étau ? Pour construire des outils intellectuels, militants, techniques, artistiques qui remettent le marché à sa place, bon esclave mais mauvais maître ?

Lire un quotidien gratuit, c'est gratuit. Caresser des yeux les fesses impeccables des belles publiciteuses qui scandent nos promenades sur l'espace public, c'est gratuit. Traverser un hypermarché et y remplir son caddie, c'est faire moisson de « produits gratuits en plus ». J'ai récemment été contacté par un cabinet de consultants engagé pour étudier la disponibilité des peuples européens à la consommation de quotidiens gratuits. D'évidence, on attendait de moi, repéré sur Internet comme « spécialiste de la gratuité », que je contribue tout naturellement à la croisade publicitaire et que je m'engage contre le combat d'arrière-garde des journaux payants. Quand un journaliste m'appelle pour m'interroger sur la gratuité, c'est désormais presque chaque fois au sujet de ces supercheries prises pour du bon pain. Plus de vingt ans après la première édition de Pour la gratuité, qui l'évoquait déjà, le marché capitaliste est en train de réussir son OPA paradoxale sur les mots « gratuit » et « gratuité ». Ce n'est pas le moindre symptôme de l'effondrement du sens provoqué par la privatisation du langage.

L'asticot du pêcheur est gratuit pour les tanches

Dans une pièce écrite en 2005 avec Alioune Ibra Ndiaye et créée par la compagnie bamakoise BlonBa, le personnage principal, une directrice d'association énergique et décidée, prépare un dîner pour séduire un important financeur. À son mari qui s'inquiète des frais engagés, elle répond : « Quand tu jettes ta ligne dans le marigot, le poisson que tu veux prendre, tu ne lui demandes pas de financer l'asticot. » Elle a raison. L'asticot est généralement gratuit pour les tanches. Les émissions enfantines du mercredi, les journaux gratuits, l'espace public colonisé par la pub ou encore le feu d'artifice des macarons jaunes fluo constellant d'invocations à la gratuité les rayons d'hypermarchés sont des opérations commerciales. Comme dans toute opération commerciale, un fournisseur et un client se marchandent un produit qui doit passer de l'un à l'autre. Le client, baptisé annonceur, est le plus souvent une firme industrielle ou commerciale. Le fournisseur est une société de service dont le savoir-faire consiste à conditionner les cerveaux. Le produit, c'est du conditionnement de cerveau.

En bref, le client veut de la tanche. Le fournisseur sait ferrer la tanche. La tanche, c'est nous. Pour ferrer la tanche, il faut un asticot. L'asticot n'est pas gratuit. Il est 100% facturé par le fournisseur à son client. Mais la tanche ne le sait pas. La tanche, c'est-à-dire nous, se croit la cliente d'un asticot gratuit. La gratuité de l'asticot électrise son désir. « Bonne affaire, l'asticot ! » pense la tanche. Elle se fait prendre. Elle se laisse prendre. Elle se donne. Elle donne même ses enfants. La tanche, c'est nous.

Certes, il y a aussi de bons films, de bons documentaires, de vraies informations sur les télévisions commerciales. Il y a des publicités dont l'inventivité contribue à élargir vraiment l'univers des formes et des signes. Il y en a d'autres qui fonctionnent honnêtement, à la façon des anciennes réclames, simples informations sur les produits qui sortent. Les quotidiens gratuits reproduisent souvent des dépêches d'agence vraiment informatives. D'ailleurs,

Qu'est-ce que la gratuité, jusqu'où, comment ?

rempliraient-ils leur contrat commercial avec les annonceurs, s'ils n'appâtaient pas le lecteur d'un leurre désiré ? Mais nous ne sommes plus devant une simple diversification de la communication commerciale à travers laquelle un peu d'esprit critique nous permettrait de slalomer sans dommage. Nous sommes emportés dans un basculement qui s'est opéré par effet de masse, la concentration massive du secteur capitaliste de la communication, l'invasion massive de notre temps et de notre paysage par les images-asticots, la contamination massive du modèle de la communication publicitaire sur l'information, l'art, la parole politique, les simples relations humaines. La critique perd prise. D'ailleurs, le métier qu'on appelait la critique a quasiment disparu au profit d'un autre nommé promo.

Pensons une minute à nos enfants. À quelle responsabilité critique oserons-nous les convier, nous les adultes qui avons par des lois démocratiques inscrites au journal officiel accepté que leurs principales sources d'information et de loisirs soient désormais des leures tendus par les annonceurs publicitaires ? Nous savons bien que l'esprit critique est derrière nous, impuissant, liquidé. Alors nous entérinons cette violence. Quand nous en avons les moyens, nous leur achetons de guerre lasse les baskets porte-logo qui les font entrer dans la société de ceux qui comptent. Et contre les enfants des quartiers pauvres qui seraient saisis par la même tentation sans en avoir les moyens, nous envisageons tranquillement la policarisation des écoles.

Vérité ou mensonge ? Où est le problème ?

Le critère du taux de profit comme nouvelle boussole dans la production du langage, surtout quand il est redoublé par le système publicitaire, ne détruit pas seulement la vérité. Il tue aussi le mensonge. Il nous dit : vérité ou mensonge, là n'est pas l'important. Le débat se joue à la roulette et l'important, c'est la mise. Nos phrases s'enfoncent dans les sables mouvants. La parole s'effondre. Les beaux noms de la rencontre - message, image, annonce, communication - perdent leur charme et prennent l'amère saveur de stupéfiants qui nous enchaînent. Il y a du bruit partout et pourtant nous sommes seuls. Mêmes les mots « gratuit » ou « gratuité », emportés par la tourmente, semblent n'être plus opposables à la privatisation du langage. Les voilà traversés par le doute et la dérision que pose sur tout la profanation marchande. Ils marchent désormais plombés et beaucoup de leurs usagers naturels s'en détournent.

Post-scriptum :

Conférence sur la gratuité, à Die le mardi 20 février 2018, à l'ESCCD (place de l'Evêché), à Die.

18 h - 20 h 30

Débat et buffet partagé

Renseignements : [pourunmagasingrattuit chez gmail.com](mailto:pourunmagasingrattuit@gmail.com)