

L'usine à désert
Réflexions sur le mode journalistique

Par Yann Kerninon¹

Il semble de bon ton, aujourd'hui, de critiquer les journalistes et les institutions médiatiques pour leur proximité manifeste avec tous les pouvoirs en place, quels qu'ils soient. Il semble de bon ton, par ailleurs, de critiquer ceux qui critiquent les journalistes et les médias en renvoyant leurs arguments – sans vouloir un instant les entendre – dans les cordes du « populisme » et de la démagogie.

Mais les élitistes qui dénoncent le « populisme » et les populistes qui dénoncent « l'élitisme » se répondent. L'un comme l'autre se refusent généralement à *penser* et préfèrent donc le confort de la querelle de « classe », des « opinions » ou des « débats d'actualité ». C'est pour cette raison, d'ailleurs, que populistes et élitistes aiment tant à débattre entre eux et en particulier du journalisme, avec le journalisme, à partir du journalisme, rien que du journalisme. En ce sens, la critique et la défense du journalisme et des médias, malgré sans doute leur nécessité, appartiennent en général encore et toujours au journalisme, c'est-à-dire à un mode essentiellement non-pensé.

La question n'est pas de savoir si le journalisme est moral, éthique ou déontologique. La question est de savoir comment il est

¹ Yann Kerninon est écrivain et philosophe. Dernier ouvrage paru : *Moyens d'Accès au Monde (Manuel de survie pour les temps désertiques)*. Plus d'informations sur : www.yannkerninon.com

possible d'en *finir* avec le journalisme et comment se sortir d'une société de non-pensée journalistique généralisée.

La question n'est pas de savoir si l'existence du journalisme est une bonne ou une mauvaise chose mais de mesurer les conséquences d'*une société largement dominée dans toutes ses sphères par un mode de pensée journalistique*. Le problème du journalisme n'est donc pas son existence en tant que source d'information *parmi d'autres*, mais la tendance actuelle à prendre le mode journalistique comme *seul* mode d'information, de réflexion et de pensée possible.

La question n'est pas de savoir si les journalistes sont indépendants, dépendants, objectifs ou subjectivisants, d'accord ou pas d'accord avec ce que nous pensons ou avec ce que je pense. La question est de savoir comment empêcher le journalisme de transformer tout ce qui vit encore en « nouvelle », en « info », en « événement » – en un mot, en *désert*.

Le journalisme sous toutes ses formes est une des plus puissantes machines de *désertification* du réel, c'est-à-dire de transformation et de réduction de tout ce qui est en objets stériles, morts et intégrables au brouhaha et au conformisme ambiant, quelle que soit sa nature. Le propos de ces pages n'est donc pas de contribuer à la réforme ou au progrès du monde journalistique, mais de dire la nécessité de le fuir, la possibilité de vivre essentiellement sans lui, sans ses mots, son langage et ses modes de pensée non-pensés. Il s'agit en somme d'affirmer une évidence que l'on tend facilement à oublier, à savoir que *le monde dont parle le journalisme n'est tout simplement pas le monde tel qu'il est*.

Gilles Deleuze a raison lorsqu'il constate dans son *Abécédaire* que pour qu'une émission de télévision exprime quoi que ce soit d'intelligible, de pertinent et de profond, il faudrait lui donner une forme totalement inédite, un format à proprement parler inimaginable et intolérable pour la télévision elle-même : définir tout d'abord la question, questionner la question, puis laisser le temps et l'espace nécessaire pour répondre ou pour approfondir. Le médium conditionne le contenu, la forme crée le fond. Et notre conviction est que le mode journalistique – radiophonique, écrit ou télévisé – est à proprement parler *incapable* de dire autre chose que

des banalités, incapable de sortir de l'infinie reproduction des modèles et des contre-modèles intégrés, incapable de dire le réel même et éventuellement de le changer. Le journalisme ne sait que *désertifier*. Pour le dire avec Nietzsche, les médias « protègent le désert ». Et Nietzsche d'ajouter : « Malheur à ceux qui protègent le désert »...

Désert - J'ai déjà parlé longuement de la notion de désert dans *Moyens d'Accès au Monde*, un livre conçu justement comme un « Manuel de survie pour les temps désertiques ». Mais reprenons en quelques mots cette idée. Qu'est-ce au juste qu'un désert, une époque désertique ?

Le désert n'est pas un « lieu désert » à proprement parler, en ce sens qu'il n'est pas un lieu *vide*. Le désert dont parle Nietzsche, notamment dans *Ainsi parlait Zarathoustra* et dont nous parlerons ici, ne correspond en aucun cas à l'absence de toute chose et encore moins à un discours – réactionnaire et lui-même désertique – sur la « perte des valeurs », la « décadence » ou quoi que ce soit de ce genre. Le désert dont nous parlons ici est à la fois plus subtil, plus insidieux, plus profond et beaucoup plus effrayant qu'une quelconque « crise des valeurs »...

Contrairement à ce que l'on pourrait croire, un désert n'est jamais un lieu *vide*. Au contraire. Un désert, comme par exemple celui du Sahara, est un lieu *trop rempli* : en l'occurrence un lieu sur-saturé de sable et de soleil. Et c'est précisément parce que le Sahara est rempli à l'extrême de sable et de soleil qu'aucune autre chose que du sable et du soleil ne peut y subsister.

Le désert considéré comme une saturation de sable et de soleil est une métaphore pour dire la société telle qu'elle est aujourd'hui. Nous vivons dans des temps désertiques, dans des temps saturés où l'air semble manquer pour vivre et pour penser. Nos grains de sable et notre soleil meurtrier s'appellent aujourd'hui économie, gestion, technique, calcul, journalisme et information. Ils correspondent au flot ininterrompu d'opinions, de trucs, de recettes, de solutions, de questions mal posées et de réponses absurdes ou

anecdotiques qui transforme toute parole en bavardage et tout dialogue en brouhaha. Nos temps sont désertiques, non parce qu'ils ne produisent rien, mais au contraire parce que chacun y consacre tout son génie à produire, développer et alimenter des choses mortes qui par leur profusion empêchent, comme par étouffement, que des choses authentiquement vivantes puissent encore voir le jour... Nous passons notre vie à commenter la vie, à l'expliquer, à la gérer au lieu que de la vivre. Nous calculons sans cesse, au sens large du terme, et ce calcul absurde finit par étouffer et par perdre de vue l'objet même de sa tâche.

Nombreux sont ceux qui ont dénoncé déjà ce règne du bavardage et sa capacité à tout mortifier. Heidegger dénonçait le bavardage généralisé, non seulement pour son manque de rigueur méthodique, mais surtout pour le fait qu'il était le signe d'une époque détachée d'une pensée de l'essentiel. Une époque qui se noie dans les invectives et les slogans, les opinions et les informations, est une société « en fuite devant la pensée », dit Heidegger, une société grisée par la technique, qui se saoule d'informations et de théories pour oublier sans cesse qu'elle manque radicalement de fondations. Gilles Deleuze dans les années 70 avait attaqué violemment et à juste titre les « nouveaux philosophes » auto-proclamés qui – notons-le – occupent encore aujourd'hui une place monstrueusement disproportionnée en regard de ce qu'ils ont à dire. Les « nouveaux philosophes », et avec eux ceux que l'on pourrait appeler aujourd'hui les « nouveaux nouveaux philosophes », c'est-à-dire d'une manière générale les penseurs médiatiques experts prolixes en opinions sur n'importe quel « sujet d'actualité », ne sont en vérité que des metteurs en scène d'une philosophie sans queue ni tête, simplifiée et grossière, une philosophie où les opinions personnelles et arrogantes font office de concepts universels et indiscutables. Une philosophie, dit Deleuze, faite de « gros concepts creux » alors même que l'enjeu de la philosophie et de toute création aujourd'hui est de se consacrer aux « concepts à articulation fine ». En un mot, la philosophie des nouveaux philosophes est *une philosophie calibrée pour passer facilement à la télévision*. La pensée des nouveaux philosophes, comme le dit encore Gilles Deleuze avec calme et lucidité, n'est

rien d'autre que « nulle ». Elle est nulle, parce qu'elle ne pense rien, ne dit rien, n'invente rien et ne fait en fin de compte qu'affirmer grossièrement quelques principes moraux usés depuis des siècles et sur lesquels tout le monde finalement pourrait être d'accord – et en particulier, bien sûr, les milieux dominants de ce monde à qui la société convient finalement bien telle qu'elle est...

Ces nouveaux philosophes ne dérangeront personne s'ils ne constituent une puissance colossale de réaction et de mortification, en un mot de désertification. Dans son texte sur les nouveaux philosophes, Gilles Deleuze écrivait : « Il y a beaucoup de possibilités, dans le cinéma, l'audiovisuel, la musique, les sciences, les livres... Mais les nouveaux philosophes, c'est vraiment l'infection qui s'efforce d'empêcher tout ça. Rien de vivant ne passe par eux, mais ils auront accompli leur fonction s'ils tiennent assez la scène pour mortifier quelque chose ». Et c'est là en effet le problème : ce sont eux qui tiennent la scène et mobilisent l'espace, eux qui empêchent de voir la démarche des véritables créateurs, eux qui font croire que la pensée c'est eux. Le problème des nouveaux philosophes est le problème plus général de la société journalistique. Les nouveaux philosophes et leurs façons de faire ne sont que le symptôme d'une société dominée par le mode journalistique, une société où ne subsiste plus que le spectacle vulgaire de tout ce qui est : spectacle de la pensée, spectacle du réel, spectacle des idées...

Nous n'avons bien sûr rien contre le spectacle, contre la mise en scène, les images et les « shows »... Quel bonheur que le théâtre, le cabaret, le cirque, le cinéma, l'image. Pour autant, on ne peut pas tout dire ni tout penser par le biais d'un spectacle ou le biais d'un récit factuel d'événements. C'est pourtant ce que prétend bien faire, massivement et avec un quasi-monopole, le mode journalistique aujourd'hui.

Le mode journalistique n'est pas le « monde journalistique », le petit monde des médias, ni même exactement ce que Pierre Bourdieu appelait le « champ journalistique », c'est-à-dire l'entrelacs sociologique de pressions visibles ou invisibles qui pèse sur tout journaliste. L'étude du mode journalistique

n'interroge pas ou peu le fond de ce que disent les journalistes mais leur manière de faire et de dire – quoi qu'ils fassent et qu'ils disent.

Notre conviction est que seul le mode philosophique permet de *penser* le fond même du réel, que seul le mode poétique permet de *dire* le fond du réel et que seule l'action permet *d'infléchir* le fond du réel alors que le mode journalistique, au contraire, ne permet ni de penser, ni de dire, ni d'infléchir le réel.

Philosophie – Seule la philosophie nous permet de penser le réel en ce sens qu'elle explore les concepts et tente en permanence de donner un nouveau sens aux mots, de créer de nouveaux concepts ou de redéfinir les concepts existants afin toujours de pouvoir nommer et donc penser le réel, penser tel ou tel phénomène du réel. En ce sens, la philosophie ne nous donne pas toujours de réponse (on lui en veut beaucoup), mais elle pose des questions, elle questionne et re-questionne sans cesse la manière même de poser une question. Et c'est précisément parce qu'elle pose une question autrement qu'elle permet de sortir des réponses évasives, binaires, manichéennes, en un mot : échapper aux réponses conformistes. Poser une question, réfléchir au sens même de tel mot, à sa définition la plus fine, ne suffit certes pas à trouver une « réponse » ou une « solution » effective, concrète et immédiatement utilisable, mais il s'agit de la seule voie possible pour y parvenir un jour et ébaucher des *pistes* de réponses qui seraient susceptibles de toucher le réel. C'est cela le travail de la philosophie.

Poésie – Nous croyons également que seule la poésie nous permet de *dire* le réel même. L'idée de poésie est aujourd'hui réduite à son sens le plus vide. On retient du poète les deux choses les plus anecdotiques, à savoir : la forme poétique (le poème, les rimes, les vers, les pieds...) et le caractère réputé excentrique du « poète », mot qui désigne aujourd'hui bien souvent le quasi imbécile, l'idiote, l'inadapté, celui qui finalement produit des choses bizarres sans rapport au réel et incompréhensible pour le non initié. « On a besoin d'un peu de poésie dans la vie » est sans doute la phrase qui résume le mieux notre rapport à la poésie aujourd'hui, à savoir sa réduction à un divertissement utilitaire et mécanique, parmi des milliers d'autres, dont la *fonction* serait, non pas de nous

dire le réel, mais au contraire de nous le faire oublier – pour un instant, pour respirer, et pour mieux retourner ensuite au réel tel qu’il est « pour de vrai ». Mais le mode poétique est bien plus que cette caricature, il est même son exacte antithèse. Le poète au sens large du terme, c'est-à-dire l'être poétique, celui qui assume et explore sa sensibilité (qu'il écrive ou non des « poèmes ») est celui qui voit, *expérimente* et *exprime* « le cœur même du réel pur », pour le dire avec les mots de Paul Valéry. Le mode poétique est une certaine manière d'envisager le monde autrement que sous l'angle des sciences et des techniques, autrement que par les « théories », les recettes et les trucs, c'est-à-dire en ce sens également, autrement que par la philosophie au sens le plus habituel du terme. Si la science peut par exemple expliquer par quel mécanisme neurochimico-psychologique la passion amoureuse naît, si la philosophie peut tenter de conceptualiser l'amour et de nous *expliquer* ses plus fins mécanismes, seul le poète pourra nous le faire *ressentir*, c'est-à-dire toucher en nous ce qu'il y a de plus indicible, de plus profond et de plus fin. Le poète, à l'image du réel, est toujours celui qui s'échappe et déjoue toutes les règles. Jacques Brel nous dit l'amour dans *Ne me quitte pas* alors même qu'il raconte une rupture. Léo Ferré produit un superbe chant d'amour quand il chante « Ton style c'est ton cul » et qu'il transforme – en expert alchimiste qu'il est – la vulgarité crasse en merveille de finesse, de douceur et de bienveillance. Goethe le poète nous dit dans *Werther* la douleur de l'amour impossible et a raison de dire à propos de son œuvre : « Il serait fâcheux que chacun n'ait pas un jour dans sa vie le sentiment que ce livre a été écrit spécialement pour lui ». Le poète dit l'amour, cet amour, par exemple, que les hommes portent aux femmes d'une manière si souvent désespérée. Mais le poète dit l'amour au sens large, c'est-à-dire la tendresse, la beauté, la laideur, la joie ou la douleur, c'est-à-dire le fond même du réel, en-deça / par-delà la science et la philosophie : « Le cœur même du réel pur ».

Aussi, le poète est par excellence celui qui parle à *chacun* et non pas à « tout le monde ». Celui qui parle aux cœurs, ou plus précisément à *chaque* cœur. Le poète est comme un magicien, un alchimiste, qui non seulement comprend rationnellement le monde,

mais est aussi capable d'en saisir le mystère, les intimes vibrations et le sens.

Action – Nous pensons enfin que seule l'action permet de changer ou d'infléchir le réel. Par action, nous ne désignons pas seulement ce que l'on a coutume d'appeler « la politique ». Nous considérons en revanche « le politique » au sens large, c'est-à-dire la volonté et la possibilité d'*agir* dans et sur le réel afin de mettre en œuvre une philosophie et une sensibilité, non seulement sur le terrain – aujourd'hui totalement dévasté – de « la politique », mais aussi et peut-être surtout sur n'importe quel terrain : dans la vie publique ou associative, dans son métier, quel qu'il soit, dans sa famille ou tout simplement dans sa manière de faire ou d'être au quotidien. A partir d'une pensée véritablement pensée et d'une authentique sensibilité assumée, c'est-à-dire d'un rapport au monde spécifique, une action est possible. Cette action est toujours éminemment complexe, soumise à mille contraintes et à mille aléas. Une action est rarement triomphale et parfaite. Souvent même le triomphe est le signe d'une action peu profonde, immédiatement visible et bruyante et de ce fait immédiatement consommée, rapidement fanée. L'action est toujours imparfaite et inachevée, inaboutie et à compléter. Son fond même se juge sur la durée et dans ses plus petits détails. Le journalisme, puisque c'est notre sujet, rate toujours ces détails. Il s'attarde en revanche sur les « grands événements », les événements sonores, bruyants, spectaculaires. Et s'il s'attarde sur des détails, c'est souvent sur les détails les plus anecdotiques et sans jamais les replacer dans leur histoire, leur origine, leur généalogie et leur sens plus général.

Partant, le journalisme rate toujours le réel. Il échoue à la fois, à le dire, à le penser et à le changer. Il tente de le décrire et de le commenter, dans l'urgence toujours – très mal le plus souvent. Parce qu'il n'est ni philosophique, ni poétique, ni actif, le journalisme échoue à nous faire habiter le réel. Il tourne autour des choses, mais sans les pénétrer, sans même les effleurer, sans pouvoir les comprendre, sans pouvoir les changer.

Si le journalisme représentait autrefois une force de subversion, une parole venue souvent d'en bas qui chatouillait les forts, il est essentiellement aujourd'hui une force réactionnaire,

c'est-à-dire une force qui travaille, *en le voulant ou non*, à la pérennité et l'infini progrès d'une époque désertique. Sur quel mode ?

Il y a deux faisceaux de raisons pour lesquelles le journalisme constitue une « usine à produire du désert » et une force importante de réaction, une force d'empêchement. Ces raisons sont d'abord conjoncturelles, c'est-à-dire liées aux conditions actuelles de l'exercice du métier de journaliste et notamment aux questions évidentes de propriété des médias. Mais elles sont également structurelles, c'est-à-dire inhérentes au mode journalistique lui-même. Les exceptions confirmant malheureusement la règle, affirmons que le journalisme fonctionne en général sur le schéma suivant : soumission aux puissants, soumission à l'argent, soumission à la non-pensée et soumission à la caricature.

Afin de lever toute ambiguïté et de répondre par avance à une critique qui pourrait nous être faite, précisons que nous ne parlons pas ici principalement de la presse de caniveau, du journalisme à sensation, de la télé poubelle ou de ce que l'on a coutume d'appeler – à tort peut-être d'ailleurs – les « mauvais journalistes ». Nous parlons bien du mode journalistique en général, au-delà de ses nuances internes et de ses variations. C'est une habitude courante des journalistes de dénoncer une petite partie de leurs confrères comme des imposteurs ou des populistes orduriers afin de ne jamais questionner leur propre travail et les logiques journalistiques les plus généralisées.

Soumission aux puissants – C'est une banalité, mais il faut quelque fois rappeler certaines banalités. Les puissants de ce monde contrôlent bien les médias, non par le jeu subtil d'un quelconque chantage délictueux, mais pour la bonne et simple raison que les Etats et les grandes entreprises les *possèdent*. Tel groupe industriel contrôle telle radio, telle télévision ou tel groupe de presse, tel Etat finance intégralement une chaîne nationale et son information. Il n'existe à proprement parler aucune chaîne populaire contrôlée par le peuple, aucun organe de presse à diffusion massive qui ne soit sous tutelle d'un marchand de canons, de publicités ou de travaux

publics si ce n'est dans les marges et sur la corde raide. Notre propos n'est pas de relancer ici la querelle de classe et de croire naïvement que le peuple, parce qu'il est le peuple, serait supérieur et plus intelligent que l'élite. Il ne s'agit pas non plus de dire que l'industrie, le monde de l'entreprise ou le pouvoir des Etats sont par essence mauvais. Notre propos en revanche est de dire qu'une société dont la parole publique est presque exclusivement sous contrôle des tenants du travail, de la morale bourgeoise et de la discipline consumériste est une société pauvre. Pauvre et comme asséchée. Asséchée comme une fleur fanée, asséchée comme un désert. D'un point de vue plus social, elle est aussi une société qui ne sait pas entendre la parole d'une grande partie de sa population, une société qui tend à reproduire sans cesse les élites et donc, n'en doutons pas, à appauvrir cette élite même.

Ne schématisons pas, mais ne soyons pas dupes non plus. Le contrôle des médias par l'Etat et les grandes entreprises ne signifie jamais que les médias traduisent, mots pour mots, les désirs de ceux qui les possèdent et censureraient unilatéralement toute conviction contraire. Mais cela signifie néanmoins qu'aucune information radicalement contraire aux intérêts de ceux qui dominent déjà le monde ne sera jamais défendue, développée et approfondie sur le long terme et d'une façon sérieuse. Les médias de nos démocraties parlent de tout. C'est indiscutable. Il n'y a pour ainsi dire aucun sujet qui n'ait un jour été évoqué par la presse, la radio ou la télévision. Mais comment parle-t-on des choses ? On peut faire plus de mal en parlant mal d'un conflit social qu'en n'en parlant pas du tout. On peut faire plus de mal en donnant la parole à quelques « gens du peuple » pour leur faire dire deux phrases sorties de leur contexte qu'en ne leur donnant pas. Noam Chomsky décrit depuis trente ans pourquoi, où et comment, les grands groupes médiatiques se soumettent aux forces qui les entourent et peinent à exprimer d'une manière pertinente les points de vue inverses. Dans *La fabrique du consensus*, il nous montre comment les journalistes semblent reproduire, comme à l'infini, les mêmes modèles nationalistes chauvins, les mêmes a priori sociaux, raciaux, culturels, sans même s'en rendre compte et en toute innocence. Pierre Bourdieu dans son livre *Sur la télévision* a lui

aussi montré à quel point on ne voulait pas entendre – ou alors d’une oreille bien distraite – la misère des plus pauvres et leur manière de voir. Son petit livre, modeste, coléreux mais pertinent fut lynché dans les règles par toute la presse française qui le qualifia de manichéen et de simpliste alors même qu’il rentrait en détail dans tous les mécanismes qui font des médias ce qu’ils sont aujourd’hui.

Un pareil processus n’est pas le fruit d’un « complot médiatique » qui viserait à mépriser le peuple, mais d’un processus essentiellement naturel et spontané – souvent même inconscient – qui découle essentiellement du fait que les journalistes, les formateurs des journalistes, les employeurs des journalistes, les financiers des groupes de presse et de médias ou encore les personnalités politiques dont le métier est de créer l’information et l’événement, appartiennent finalement aux mêmes cercles. Oui et sans aucun doute, les médias sont bien sous le contrôle des plus riches et des plus forts. Créer un groupe de presse, une radio ou une télévision suppose plus que jamais de posséder des millions. Et posséder des millions suppose plus que jamais d’appartenir déjà aux milieux dominants.

Nous avons été éduqués dans la peur des tyrannies fascistes et soviétiques. Nous savons nous méfier de leurs propagandes grossières, de leur tendance au culte de la personnalité. Nous rions des statues gigantesques représentant Staline ou des portraits immenses de Hitler, Mao ou Saddam Hussein. Rien de tel heureusement sous notre soleil... Nous savons pour l’avoir étudié, critiqué et dénoncé dès notre plus jeune âge à l’école de la république que dans une dictature, les médias sont muselés, contrôlés dans le moindre de leurs gestes. Nous nous satisfaisons à juste titre de ne rien trouver de pareil dans nos démocraties. Mais nous avons tort de nous contenter d’une telle autosatisfaction. Car, comme le fait remarquer Noam Chomsky, les véritables dictatures n’ont à proprement parler pas besoin d’une propagande très fine. C’est d’ailleurs pour cela que leur propagande est en général grossière. Le sentiment du peuple leur importe finalement assez peu puisqu’ils ont face au peuple des moyens coercitifs bien plus directs et plus puissants : police, assassinat, armée, torture, déportations,

etc. Seules les démocraties ont besoin de l'adhésion des peuples et de la fabrication d'un consensus minimum pour valider leurs choix. C'est pourquoi également seules les démocraties ont un besoin vital de communication et de propagande.

A l'évidence, nous ne vivons pas en Occident sous des régimes dictatoriaux ou tyranniques. C'est pourquoi il est évidemment ridicule, comme le font certains, de taxer de « fasciste » par exemple le gouvernement américain quand il déclare une guerre, manipule les informations ou emprisonne des individus. En revanche, les démocraties modernes ont bien de plus en plus un parfum de *totalitarisme*, en ce sens que leurs peuples vivent – souvent même sans plus s'en apercevoir – sous un contrôle *total* de leurs comportements et de leurs pensées.

Comme le fait remarquer Pierre Bourdieu, les médias dans leur ensemble diffusent tous, à peu de chose près, la même information. C'est ce que Bourdieu nomme la « circulation circulaire de l'information » : telle chaîne de télévision reprend l'information de tel journal papier, qui lui-même tire son information d'une radio, qui elle-même rebondissait sur le journal télévisé de la veille... Mais les journalistes invoqueront le pluralisme de l'information sur la base de micro-différences qui masquent artificiellement une uniformité généralisée. Dans *Sur la télévision*, Bourdieu écrit avec pertinence : « Pour faire le programme du journal télévisé de midi, il faut avoir vu les titres du 20 heures de la veille et les quotidiens du matin et pour faire mes titres du journal du soir il faut que j'aie lu les journaux du matin. Ça fait partie des exigences tacites du métier. Cela à la fois pour être dans le coup et pour se démarquer, et souvent par des différences infimes, auxquelles les journalistes accordent une importance fantastique et qui passent complètement inaperçues du téléspectateur ». Mettre en scène de micro-différences pour masquer et se masquer que tout le monde diffuse en vérité plus ou moins la même chose, voici bien le sommet du totalitarisme, l'achèvement du processus de contrôle total : être aliéné et manipulé tout en étant soi-même intimement persuadé d'être libre, voire rebelle et parfaitement informé. Ou encore : diffuser chaque jour la même « pensée unique », pour reprendre l'expression

consacrée, tout en ayant la certitude de se démarquer chaque jour de son concurrent et voisin.

Mais au-delà de ces constats déjà faits et refaits, le mode journalistique lui-même suppose structurellement une certaine soumission aux plus forts et une fascination pour ce qui vient « d'en haut ».

Dans son film *La Commune*, Peter Watkins s'est amusé à reconstituer les principaux événements et les principales logiques internes de la Commune de Paris et du soulèvement populaire de 1870. Sous la forme d'un faux reportage, Peter Watkins nous plonge au cœur même de l'action. Bien que son film nous parle de la fin du 19^e siècle, le cinéaste, à l'évidence et comme à son habitude ne veut nous entretenir que des problèmes d'aujourd'hui. C'est pourquoi il invente dans son film – en assumant l'anachronisme – une chaîne de télévision et nous décrit en particulier deux journalistes de « Télé Commune » dont le travail consiste à couvrir l'événement et à en diffuser les images le soir à la télévision. Appartenant à Télé Commune, les deux journalistes s'opposent tout naturellement à la version officielle de la télé d'Etat (Télé Versailles !), conservatrice et plus ou moins favorable à la restauration. Mais malgré cela, nous explique la voix off didactique, les deux journalistes populaires sont naturellement pris dans l'urgence de l'action et cèdent très rapidement, sans même s'en rendre compte, à la fascination des « événements » et de la mise en scène qu'en proposent les nouveaux responsables au pouvoir dans la très chaotique Commune de Paris. Alors même qu'ils tentaient dans les tous premiers jours de donner la parole aux plus pauvres en leur laissant le temps de raconter leurs vies, leurs problèmes, leurs révoltes, voici nos journalistes, quelques semaines plus tard, qui campent devant la porte du « Conseil Populaire de la Commune ». L'une des deux reporters commente avec passion devant une porte close la énième réunion du conseil dont l'objet aujourd'hui est de décider si ledit conseil sera à l'avenir constitué de 7 ou de 9 membres. « Nous aurons la réponse dans les minutes qui viennent » s'enthousiasme la jeune femme fascinée par le nouveau pouvoir et par ses dirigeants... Son collègue agacé décide en plein direct de rendre son micro et de quitter la chaîne. Il

enrage de constater une nouvelle fois que les logiques du pouvoir et de sa mise en scène se reconstituent, même au sein d'une structure communarde et révolutionnaire. Il enrage également de voir que les médias se soumettent aux logiques du pouvoir et retransmettent sans plus s'interroger les événements les plus insignifiants, pourvu qu'ils soient mis en scène et qu'ils fassent intervenir un ministre ou un chef.

S'il s'agit d'une fiction, elle n'en est pas moins représentative d'une tendance lourde et généralisée du mode journalistique. Pris par les événements, le temps, l'inculture, une certaine paresse, l'incapacité propre à tout homme à sortir des modes de pensée dans lequel il a été élevé, mais aussi, disons-le par une fascination incroyable pour le pouvoir, les journalistes bien souvent se contentent de tourner leur regard vers ce qui est à la fois le plus facile, le plus simple, le plus visible et le plus brillant. Ils se tournent donc naturellement vers ceux qui savent parler, ceux qui savent se mettre en scène et mettre en scène les événements, c'est-à-dire en général ceux qui possèdent déjà le plus de moyens, de pouvoir et d'expérience. Mais ces derniers ne sont pas forcément ceux qui ont le plus à dire ou les choses les plus neuves, les plus intéressantes. Bien sûr il existe de très nombreuses exceptions. Mais comme souvent dans le journalisme, les exceptions ne font que confirmer la règle. Pour une colonne intelligente consacrée aux paroles des modestes, des sans grade et des moins éduqués, cent colonnes sont écrites pour relater les dires des patrons, des ministres, des chefs, des députés... Pour une heure consacrée à une idée nouvelle, cent heures sont consacrées à répéter en boucle les poncifs de la morale bourgeoise et du conformisme le plus éculé. Pour une question intéressante, cent questions totalement absurdes – mais venant d'en haut – font l'objet de débats enflammés. On analyse comme des oracles l'évolution des sondages d'opinion. On relate dans les moindres détails les petites phrases de fin de meeting pour peu qu'elles puissent lancer une nouvelle « polémique ». On observe à la loupe, fasciné, la réponse nuancée de tel ou tel chef d'Etat sur tel ou tel sujet qui n'intéresse finalement que lui. On commente en détail, à renfort de chroniqueurs interchangeables –

véritables machines à parler – des faits qui seront oubliés dès le week-end passé...

Pourtant, Nietzsche nous mettait en garde il y a déjà plus de cent ans contre cette tendance à ne croire qu'aux événements bruyants et aux individus qui parlent fort. Dans *Ainsi parlait Zarathoustra*, il écrit : « "Liberté!" c'est votre cri préféré : mais j'ai perdu la foi en les "grands événements", dès qu'il y a beaucoup de hurlements et de fumée autour d'eux. Et crois-moi, mon cher vacarme d'enfer! les plus grands événements, ce ne sont pas nos heures les plus bruyantes mais les plus silencieuses. Ce n'est pas autour des inventeurs de fracas nouveaux, c'est autour des inventeurs de valeurs nouvelles que gravite le monde; il gravite *en silence* ».

Le véritable jeu du monde se joue dans le silence et les subtilités, les mouvements longs et difficiles à déceler. Par définition, les surprises les plus grandes surgissent sans prévenir, sans vacarme. Et souvent le vacarme correspond à l'absence de surprise, à la répétition et à l'incantation de choses que l'on répète et que l'on invoque, précisément parce qu'elles sont déjà mortes – souvent depuis longtemps. Il faut beaucoup d'effort, de travail et de pensée pour parvenir à déceler les événements véritables, c'est-à-dire les tendances qui font que le monde change, en effet. Non pas les anecdotes ou les spectacles déjà organisés, mais le fond même des choses, leurs mouvements intérieurs et secrets.

La grande affaire du journalisme, malgré les apparences, est la répétition et la mise en scène de tout ce qui est déjà mort. Une usine à produire du désert...

Soumission à l'argent – Dans les années 50, la presse se demandait s'il était digne d'elle d'accepter dans ses pages quelques publicités. Le débat était vif et ne concernait que la presse écrite. La question ne se posait même pas pour la radio et la télé. Quelques années plus tard, Guy Debord et les Situationnistes soulignaient à quel point le monde capitaliste commençait à prendre la forme d'un gigantesque « spectacle » consumériste marchand, un spectacle où tout ce qui était directement vécu, « s'éloigne dans une représentation » – représentation dont le but est de réduire toute vie,

toute conviction et toute sensibilité à des actes de production ou de consommation.

Aujourd'hui, à peine quelques dizaines d'années plus tard, ces débats semblent comme écrasés par le flot gigantesque et généralisé de la publicité. Envisager un magazine, une radio, une chaîne de télé sans publicité relève pour ainsi dire d'une excentricité comparable au fait d'aller élever des chèvres dans le Larzac... Un débat poussiéreux pour vieux soixante-huitards. Le rapport de force s'est aujourd'hui totalement inversé. Très clairement, on ne fait plus un journal parce que l'on veut dire quelque chose. On crée un média parce qu'il y a un *marché*. Un marché de consommateurs solvables et donc un marché pour les annonceurs de la publicité.

Au fait que les entreprises possèdent les grands médias s'ajoute donc une deuxième pression économique qui est celle de la publicité. Nous ne rentrerons pas dans le détail des mécanismes de contrainte qui découlent de la publicité. D'autres l'ont déjà fait. Et de surcroît, tout cela relève d'une certaine évidence... Oui, il est plus difficile de critiquer une grande marque ou une grande entreprise quand celle-ci représente 15% de vos ressources publicitaires. Oui, il est bien difficile d'analyser de l'extérieur et de critiquer le consumérisme d'une manière pertinente entre deux pages de publicité. Oui, il est bien difficile de proposer des émissions exigeantes et intelligentes lorsqu'il faut vendre, après, aux annonceurs, non seulement une audience maximale, mais aussi un public disposé à recevoir avec un impact optimisé, un déluge d'appels à consommer. Oui, il est bien difficile, de ne pas inviter sur son plateau ou dans ses colonnes le patron de l'entreprise qui finance en partie ou en intégralité votre propre salaire... La censure n'a plus lieu d'exister. Elle se fait toute seule, d'une manière invisible et indolore. D'une manière imparfaite aussi, mais n'est-ce pas justement ce qui la rend plus terrible ? Ceux mêmes qui la pratiquent ne s'en rendent même plus compte. Faut-il vraiment redire de telles banalités ? Il semblerait que oui... Car nous aussi, pris dans le flot continu des habitudes et de l'indifférence, nous en oublions si facilement que le spectacle que nous offrent au quotidien la presse et les médias n'est justement qu'un spectacle de

la réalité. Un spectacle, de surcroît, soumis à mille contraintes qui n'apparaissent jamais au sein même du spectacle.

Mais au-delà de ces constats, remarquons que le mode journalistique aujourd'hui se confond lui-même de plus en plus avec le mode publicitaire. Il traite l'information comme la pub traite les choses et les désirs : avec ce mélange atroce de bêtise, de mépris et d'indifférence. L'information journalistique ressemble de plus en plus à une vaste coupure publicitaire. Elle enchaîne les uns aux autres des images et des slogans, des figures et des événements vidés du moindre sens. Comme les publicités, les informations se succèdent dans un flot ininterrompu, à la fois sans cesse renouvelé et sans cesse identique. Comme dans la publicité, nous infusions dans « l'info » continue et indifférenciée, avec, du coup, de plus en plus d'indifférence, mais non sans conséquences.

Deux mécanismes président à cette confusion des genres : Le « et, et, et » et le « comment » journalistiques. Le « et, et, et » journalistique est cette manière unique d'enchaîner les informations sans aucun lien entre elles : un séisme au Japon ET une centrale nucléaire en Russie ET un résultat de foot ET un sondage d'opinion ET le dernier prix Goncourt... et, et, et... Or il est évident qu'une pensée, fût-elle élémentaire, se forge toujours avec des « ou », des « car », des « donc », des « or », des « cependant », bref avec des liens logiques, avec une réflexion sur les tenants et les aboutissants, les complémentarités et les incohérences. Jamais le journalisme ne nous aide à reconstruire cela.

Le « comment » journalistique ajoute à cette tendance. Il consiste à relater des faits, prétendument bruts et très détaillés, à « rechercher l'info », à tout prix, y compris quand celle-ci n'a finalement pas le moindre intérêt. Comment les tours du World Trade Center se sont-elles effondrées ? Comment le gouvernement va-t-il réagir face à tel événement ? Comment, avec quelle arme, le méchant criminel a-t-il commis ses crimes ? Etc.

Pour signifier qu'il faut réfléchir vraiment à un problème, le français dit qu'il faut « trouver le pourquoi du comment ». Trouver le pourquoi du comment est très exactement ce que le mode journalistique ne fait presque jamais. Pourquoi tel attentat a-t-il eu lieu ? Par-delà l'horreur et les massacres, par-delà le nombre de

morts et les images atroces, quelles sont les stratégies et les intérêts en jeu ? Qui aurait intérêt à faire cela et pourquoi ? Pourquoi cela arrive-t-il à ce moment là ? Pourquoi tel homme politique dit-il ceci ou cela ? Dans quel but ? Dans quel contexte visible ou caché ? Avec quelles perspectives à long terme ?

Avec leur incroyable capacité à nier l'évidence et à ne jamais modifier leurs comportements, les journalistes répondront sans doute à ces critiques en disant que leur tâche n'est pas de penser à notre place. Ils brandiront sans doute – comme ils adorent le faire – le danger du « totalitarisme et de la propagande » ou encore de la « subjectivité ». Répondons à cela que transformer le monde en une vaste galerie d'événements indifférenciés, incolores et inodores est justement le fond même du processus de propagande totalitaire qui sévit aujourd'hui. Créer des liens logiques, tenter d'identifier les enjeux politiques généraux, se demander « pourquoi ? » et tenter de répondre en assumant sa propre subjectivité est au contraire un moyen de sortir du conformisme généralisé et de l'indifférence.

Soumission à la non-pensée – Gros concepts usés, vidés de leur sens ou mal définis, absence de concept, obsession du « comment ? », superposition d'informations sans liens entre-elles, culte des opinions, des grandes généralités ou des microscopiques anecdotes, tribune infiniment ouverte aux nouveaux philosophes et aux professionnels de l'analyse à chaud, soumission aux grands événements spectaculaires et aux formats publicitaires... Tout ceci ne permet bien sûr pas de forger une pensée, ni même de nous ouvrir à la pensée d'un autre, d'un auteur, d'un penseur, d'une époque, quelle que soit sa nature.

La pensée n'est jamais une affaire de slogan ou de grand événement. Le fond même de la pensée se joue toujours dans les détails, dans un parcours sinueux, dans les doutes et les hésitations qui la fondent et dans lesquels résident les nuances sans lesquelles cette pensée ressemblerait à cent autres. De surcroît, la pensée n'est jamais une machine à produire des « réponses ». Dans *Qu'appelle-t-on penser ?*, Heidegger, radical, affirmait : « 1 - La pensée ne conduit pas à un savoir tel que les sciences ; 2 - La pensée n'apporte

pas une sagesse utile à la conduite de la vie ; 3 - La pensée ne résout aucune énigme du Monde ; 4 - La pensée n'apporte pas immédiatement de forces pour l'action. Tant que nous continuons à soumettre la pensée à de telles exigences, nous surestimons la pensée et nous lui en demandons trop. Cette double erreur nous empêche de revenir à une absence inhabituelle de prétention et de nous maintenir en elle, tandis que nous sommes plongés dans une foire culturelle qui tous les jours crie pour être approvisionnée de ce qu'il y a de plus nouveau, et qui cherche avec avidité ce qui l'excite ». Heidegger a ici absolument raison. Si la pensée n'est pas l'absence d'action ou la déconnexion absolue du réel, elle n'est pas non plus soumise aux impératifs scientifiques et utilitaires. Nous l'avons déjà dit, la pensée questionne et re-questionne, elle reformule les questions. Et c'est bien cette spécificité qui distingue la pensée de l'action immédiate et quasi animale : le réflexe. Le mode journalistique ne connaît pourtant que cette définition de la pensée : une machine à répondre aux questions, une machine à résoudre les problèmes.

« Répondez à ma question », « ce n'est pas ma question », « mais que voulez-vous faire concrètement ? », etc. Voici le genre d'injonction qu'adorent les journalistes. Par là même, ils entendent obliger leur interlocuteur à répondre et à ne pas sombrer dans la fameuse « langue de bois ». Si cette démarche part d'une bonne intention, elle n'en a pas moins des effets désastreux. Le mode journalistique réclame de toute personne, premièrement, de donner une *réponse* et, deuxièmement, de le faire *rapidement*. Or l'idée d'une réponse, de surcroît rapide, s'oppose à l'idée même d'une pensée, que celle-ci soit philosophique, artistique ou politique. En ne sachant que poser des questions en trépignant d'y recevoir une réponse, le mode journalistique se révèle incapable de mener un véritable *questionnement*. D'où aussi le tournoiement incessant dans les débats journalistiques des mêmes questions mal posées ou pas posées du tout : « Etes-vous pour ou contre l'Europe ? » ; « La France est-elle en déclin ? » ; « Faut-il rétablir l'autorité à l'école ? » ; « Peut-on rire de tout ? »...

La question « Peut-on rire de tout ? », par exemple, est une question absurde si elle ne donne pas lieu à une définition. Qu'est-

ce que le mot « pouvoir » veut dire exactement ? Parle-t-on de morale, d'éthique, de bienséance, de droit ou de quelque chose d'autre ? Qui est le « on » de la question ? Parle-t-on de tout le monde ou de personne, de quelqu'un en particulier ? Et qu'est-ce que rire ? Qu'est-ce qu'une blague ? Y a-t-il une différence entre une blague de bistrot, une plaisanterie de clown, un sketch et un jeu de mot ? Qu'est-ce que « tout » ?

Répondre à ces questions nous semble fastidieux, difficile, exigeant et long. C'est pourtant uniquement en posant ces questions et en faisant l'effort de définir les mots que l'on emploie qu'il est un jour possible de répondre à la question première « peut-on rire de tout ? » ou éventuellement de conclure que c'est une autre question qu'il nous faudrait poser.

Chacun connaît sans doute les interminables discussions de fin de repas en famille où tous les invités s'invectivent et lancent leurs opinions sur une grande question polémique. A la fin du repas, les convives repartent, heureux et éméchés, satisfaits d'avoir dit ce qu'ils avaient à dire... C'est le charme des repas de famille. Mais que ce modèle-là soit devenu le modèle principal de débat public au niveau planétaire pose un réel problème. Soit parce qu'il transforme tout débat – notamment politique – en discussion de bistrot et ouvre ainsi la porte à tous les populismes, soit au contraire parce qu'il oblige l'élite à agir systématiquement à l'inverse de ce qu'elle affirme publiquement et à réduire ainsi en miette l'idée même de chose publique, l'idée de république.

Le mode journalistique, s'il n'est pas le seul responsable de cet état de fait, tient sans doute là-dedans une importante responsabilité. Il se conforme d'ailleurs lui-même à ce modèle en pratiquant à la fois une proximité quasi fusionnelle avec le pouvoir et une parole populiste et grossière dont la médiocrité prétend permettre de « toucher un maximum de public ». L'idée fort répandue dans la presse étant évidemment que le « public est idiot », que « c'est ce qu'il demande » - nouvelle formulation de l'idée élitiste et cynique bien connue : « les électeurs sont des veaux »...

Soumission à la caricature – Pour achever de dépeindre le mode journalistique en usine à produire du désert, attardons-nous sur le traitement que réserve le journalisme aux individus, sur la manière qu’il a de les décrire et de nous les présenter. Nous avons dit que le désert, loin d’être un lieu vide, était un lieu saturé d’objets morts. Cela ne veut pas dire que notre époque ne produit rien de vivant. Au contraire. Des individus créent, s’interrogent, et agissent, comme toujours. Osons même dire avec Hölderlin que « là où il y a danger, là aussi croît ce qui sauve » et que peut-être les individus n’ont jamais été aussi fertiles et vifs que dans les temps désertiques. Mais le processus désertique et en particulier le mode journalistique a vocation à transformer tout ce qui est encore vivant en chromos intégrables et dévitalisés.

Malgré les apparences, le journalisme déteste tout ce qu’il ne connaît pas déjà. Ce qu’on ne connaît pas nécessite de penser, de se laisser surprendre, de rentrer dans la logique de l’autre, dans son histoire. Et les surprises ne sont pas toujours bonnes. Elles obligent bien souvent à une remise en cause, à des doutes sur soi-même, sur son propre travail et sa propre pensée – choses que le journalisme semble avoir bien du mal à pratiquer... Pour autant, le journalisme réclame, chaque jour, pour remplir ses colonnes ou sa grille de programme, des événements surprenants et de la nouveauté... Craindre la nouveauté tout en ne désirant rien d’autre que de la nouveauté, voilà une contradiction qui nous semble insoluble.

C’est pourquoi le journalisme aime par-dessus tout les « figures ». Les « figures » sont les formes dévitalisées de la nouveauté et de la création. Elles permettent de donner l’impression de parler de tout ce qui se fait tout en n’en parlant pas. Les « figures » sont parfois bien réelles, parfois inventées. Le mode journalistique s’est tellement étendu qu’il suscite des vocations de « figure médiatique » professionnelle. Tel homme politique décide volontairement de devenir la figure médiatique et caricaturale du combat écolo. Tel philosophe décide d’incarner la caricature même du philosophe dont rêvent les médias. Tel artiste ultra conformiste décide de singer les postures des « rebelles » pour incarner dans les médias la figure du rocker insoumis... Comme nous l’avons déjà dit, ces figures médiatiques, malgré leur caractère grotesque,

représentent une vraie force de nuisance : elles occupent le terrain médiatique avec leur grossièreté et empêchent tout ce qui est encore vivant. Car les caricatures grotesques sont les amis intimes de tous les conformismes. Entre les rockers drogués, les patrons boursouflés, les syndicalistes crispés, les philosophes dématérialisés, le conformisme bourgeois nous apparaît soudain comme un havre de beauté... Le spectacle que propose les médias est si grotesque et éloigné qu'il nous semble étranger. Il occupe notre temps, mobilise notre intelligence, mais nous abandonne à la réalité. Entre le conformisme du réel et les caricatures du spectacle généralisé : rien. C'est du moins ce que suggère – sans même s'en rendre compte – les tenants du mode journalistique.

Mais comme nous l'avons dit, il reste bien des êtres qui créent et qui avancent, qui agissent et qui pensent, des êtres qui décident de faire ce qu'ils doivent faire au lieu que d'incarner des figures ridicules. Pour ceux-là, le journalisme réserve un traitement de faveur. Qu'ils le veuillent ou non, ils seront, eux aussi, transformés en figures et en caricatures. Il est tout à fait fascinant de constater à quel point les journalistes sont sourds, à quel point ils ne veulent rien entendre si ce n'est ce qu'ils connaissent déjà. C'est pourquoi ils engainent toute chose surprenante dans un moule qu'ils connaissent ou croient connaître déjà. Qui est Sartre ? « Le philosophe engagé ! » Qui est Martin Heidegger ? « Le philosophe nazi ! » Qui est Jean-Jacques Rousseau ? « Le philosophe du contrat social ! » En dire plus supposerait un travail si énorme...

Qu'ils soient philosophes ou n'importe quoi d'autre, le mode journalistique réduit en permanence les êtres authentiques, inédits et vivants à une combinaison plus ou moins complexe de deux ou trois figures caricaturales déjà identifiées, c'est-à-dire déjà intégrées sous forme de parole vide au flot incessant des paroles désertiques. Un homme politique sincèrement désireux de questionner en profondeur son époque et soucieux, par exemple, de sa tenue vestimentaire sera très rapidement relégué dans la catégorie ridicule des « dandys révolutionnaires » ou des « aristocrates du parlement » ou encore des « branchés de la politique »... Dans un texte paru en 1973, la même année que la mise au point de Deleuze sur les nouveaux philosophes, Pier Paolo

Pasolini décrivait avec justesse cette tendance à tout réduire à une caricature faussement expressive : « Il n'existe qu'un cas d'expressivité – mais d'expressivité aberrante – dans le langage purement fonctionnel de l'industrie, c'est celui du slogan. En effet, le slogan doit être expressif, pour impressionner et convaincre. Mais son expressivité est monstrueuse, parce qu'elle devient immédiatement stéréotypée et qu'elle se fixe dans une rigidité qui est le contraire même de l'expressivité, éternellement changeante par essence et offerte à d'innombrables interprétations. » Figé dans un slogan ou une formule monstrueuse un être, un parcours, une vie, une pensée, voilà tout le travail du mode journalistique : classer les êtres. Peu importe le classement, pourvu que les individus soient classés, c'est-à-dire désamorçés, caricaturés, désertifiés. En un mot : tués.

Le mode journalistique : une usine à produire du désert, une usine à empêcher tout ce qui vit encore, une usine à tuer le réel, à tuer la pensée, à tuer la poéticité du monde et saper d'avance toute action véritable...

Pour celui qui voit encore le monde tel qu'il est, pour celui qui essaie chaque jour de ne pas se noyer dans la facilité, pour celui qui entrevoit encore quelquefois la beauté et la valeur des êtres, pour celui qui se souvient encore que les choses sont complexes, délicates, toujours à rejouer, pour celui qui au moins essaie de ne pas sombrer dans la médiocrité et les caricatures et tente tant bien que mal de continuer à penser, à agir, à sentir, à inventer, pour celui-là, lire un journal, écouter la radio ou regarder la télévision procure de plus en plus un atroce sentiment de nausée.

« 62% des Français pensent que la catapulte pourrait être utilisée en cas de guerre atomique parce que le ministre de l'intérieur a indiqué qu'il ne souhaitait pas commenter ce sondage qui disait que les prostituées roumaines en révolte sont de plus en plus en révolte depuis les résultats du match Saint-Nazaire / PSG que le philosophe a commenté en disant qu'il était en effet nécessaire de s'engager sur le front Yougoslave... » Le flot

médiatique lui-même ressemble de plus en plus à un invraisemblable et monstrueux vomissement, un tableau ridicule et tragique ou semblent se débattre des personnages grotesques, pitoyables et grossiers. Une scène d'apocalypse digne de Grünewald ou de Bosch.

Le mode journalistique à proprement parler est le règne de la vulgarité. Et nous ne parlons pas ici, en utilisant le mot « vulgaire », de politesse ou de bienséance, de droit à l'image ou de respect de la vie privée. Le mode journalistique est vulgaire en ce sens qu'il est le royaume de la caricature, des opinions, de l'argent et de la non-pensée. Il correspond en somme à ce qu'il y en l'homme de plus bas, de plus vil, de plus rapide et de plus superficiel. Le règne du journalisme est donc le règne de tout ce qui est bas, vil, rapide et superficiel.

Parce qu'il règne en maître sur une société qui ne sait plus que « communiquer » au sens journalistico-publicitaire du terme, le journalisme menace l'ensemble de la société. Il est une machine à transformer le réel en désert, une machine à engloutir tout ce qui est. Une fois passées dans la moulinette journalistique, la philosophie devient une opinion sur tel ou tel « sujet d'actualité », une réponse grotesque à une question mal posée, la poésie devient une anecdote, une pause divertissante, et l'action politique devient un événement, un spectacle permanent ou les images fortes et les slogans valent plus que la réalité des actions que l'on a menées. Le mode journalistique est une machine à rabaisser tout ce qui est haut, à le réduire à rien, à le vider de tout ce qui fait son essence, sa finesse et sa subtilité : les êtres comme les pensées, les événements comme les initiatives. La domination du mode journalistique sur toutes les sphères de l'existence agit comme un trou noir. Il attire vers sa médiocrité le réel tout entier. Le penseur se transforme en nouveau philosophe, le poète et l'artiste tiennent leurs rôles de soupape et de divertissement en mélangeant poncifs et faux sentiments. L'homme politique devient spécialiste de la phrase assassine qui passera à coup sûr dans les médias et qui fera mouche, au plus vite, auprès des électeurs. Pour le dire autrement, l'homme politique devient un parfait populiste. Mais même les discussions les plus quotidiennes prennent des formes

journalistiques. Chacun semble vouloir, à l'image des chroniqueurs de presse, avoir son opinion sur tout. Les images fortes et les anecdotes nullement représentatives de la réalité font office de pensée et débouchent sur des jugements sans appel, contredits dans la minute par une autre image forte tout aussi démunie d'intérêt. Le mode journalistique, le déluge d'opinions souille tout sur son passage et démolit la vie.

Lisant ces dernières lignes, les journalistes sans doute ne manqueront pas de taxer ces propos de « populistes » ou de « réactionnaires ». Sans doute iront-ils même jusqu'à les taxer de « fascistes », puisque le mot « fasciste » fait partie de ces mots que le mode journalistique aime à utiliser pour désigner tout ce qu'il ne comprend pas, tout ce qu'il ne veut pas entendre, mais qui lui semble mauvais et contraire à ses intérêts. Qu'ils se rassurent, il ne s'agit en rien d'attaquer les journalistes ou de museler la presse – la presse est déjà morte et est déjà muselée. La question n'est donc pas là. Il n'y a rien ou très peu à attendre du mode journalistique. Inutile de trop s'en occuper.

Le but de ces lignes est de souligner en revanche la nécessité pour tous ceux qui sont encore vivants, généreux, authentiques, de ne pas se laisser prendre au piège du mode journalistique. Les aventuriers savent que le désert est loin d'être un lieu vide et sans vie. A la première pluie, la nuit tombée ou tôt le matin, des animaux nombreux sortent de leurs cachettes. Des insectes surgissent de sous le sable, des serpents s'en vont chasser les souris, des herbes tentent de vivre... Il en va de même de notre société désertique. Si le journalisme, le bavardage, l'économie, l'omniprésence de la technique et de l'esprit technique, n'ont pas fini de faire croître le désert, pour autant, la vie encore subsiste. Mais ici comme dans le Sahara, elle ne fanfaronne pas. Elle joue son propre jeu en dehors des logiques désertiques, dans les marges, entre les grains de sable et à l'abri des soleils qui tuent.

Il est dans le désert des hommes qui savent encore vivre, rire et penser tout à fait autrement que sur le mode journalistique. Ces lignes leur sont dédiées. Pour les encourager...