

« Faites vos propres règles »

Bernard Émond

Number 783, March–April 2016

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/81033ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Centre justice et foi

ISSN

0034-3781 (print)

1929-3097 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Émond, B. (2016). « Faites vos propres règles ». *Relations*, (783), 50–50.



Bernard Émond

« Faites vos propres règles »

A la sortie sud du viaduc de la rue Saint-Hubert, à Montréal, on peut voir depuis quelques semaines un grand panneau-réclame qui montre un 4X4 de luxe avec ce slogan : « Faites vos propres règles ». Je ne sais pas si cela sous-entend que le conducteur de ce véhicule a le droit de brûler les feux rouges, mais ce panneau me met hors de moi. Je sais, il y en a des centaines du même genre à Montréal, et quelques-uns bien pires, mais je passe à côté de celui-là quatre ou cinq fois par semaine.

Ce panneau est dans l'air du temps. « Faites vos propres règles », ce n'est pas autre chose que l'esprit du néolibéralisme, ou de la loi de la jungle, comme on voudra. « Mon camion est plus gros que vos voitures et plus costaud que vos vélos ou que vos petites personnes : dégagez ! » : voilà le triste rêve de puissance qui est proposé à ceux qui allongeront 80 000 \$ pour cette boîte de tôle. Je vous passe le couplet obligatoire sur la consommation excessive, le réchauffement planétaire, l'étalement urbain ou la simple laideur de la chose ; c'est le sens de cette réclame qui me rebute le plus.

Il m'arrive souvent de penser aux gens qui conçoivent ces publicités, comme d'ailleurs à leurs collègues qui fabriquent l'essentiel de la télévision généraliste et qui vendent, comme le disait en 2004 le président de TF1, du temps de cerveau disponible aux annonceurs. Il est impossible aujourd'hui d'ignorer que la consommation à outrance nous mène au désastre : ces concepteurs, scripteurs, réalisateurs et graphistes connaissent donc le bien et font le mal. Ils ne sont pas les seuls : nous le faisons tous plus ou moins, même si nous savons que notre mode de vie est écologiquement, économiquement et socialement insoutenable. Les publicitaires

ne sont pas plus responsables que bien d'autres, c'est évident, mais il me semble que leur responsabilité est d'un ordre particulier : avec d'autres, ils façonnent consciemment la toile de fond de l'univers mental contemporain.

George Orwell écrivait en 1946 dans un article à propos des effets de la propagande politique sur le langage : « Si la pensée corrompt le langage, le langage peut aussi corrompre la pensée¹. » On comprend aisément comment la fonction de la publicité nécessite une rhétorique du mensonge : la langue est corrompue et ment pour faire vendre. Jusque-là, rien de trop grave : nous savons tous que la publicité ment, et l'acheteur d'un 4X4 sait, en principe, qu'il n'a pas acquis le droit de brûler un feu rouge. Le mensonge inhérent à chaque publicité est facile à dévoiler et nous ne nous en privons pas. Mais la nécessaire ironie qui nous défend contre les agressions publicitaires a fini par coloniser notre pensée : nous sommes devenus cyniques. Et comment ne pas l'être lorsque des messages fallacieux et puissants, réalistes avec des moyens énormes, nous sont destinés systématiquement, massivement, sans relâche ? Pourtant, cette ironie, ce cynisme ne suffisent manifestement pas, puisque nous ne changeons pas, ou si peu, et que nous continuons à encombrer la planète de nos achats nuisibles. Il semble bien que nous ayons intégré malgré nous une certaine conception de l'homme, de sa liberté et de son bonheur. Nous avons beau en rire, nous avons fini par y croire et notre pensée s'est corrompue : nous connaissons le bien et nous faisons le mal.

* * *

Depuis des années, les tags envahissent « mon » viaduc comme une marée. À tous les trois ou quatre mois, la ville repeint les murs, et le viaduc reste vierge un jour ou deux. Puis les tags reviennent. Parfois, un ou deux graffiti politiques apparaissent, du genre : « Fuck les élections, vive la révolution ». L'efficacité de ces graffiti me laisse perplexe, mais enfin ils signifient quelque chose. Mais que disent les tags, ces signatures souvent illisibles qui constistent, en nombre et en surface, l'immense majorité des inscriptions ? Ils disent : *Moi Je*, comme l'urine d'un animal qui marque son territoire.

Moi Je, Moi Je, Moi Je, répétés des milliers, des dizaines de milliers de fois dans la ville : voilà des rebelles qui appliquent le principe fondamental du monde qu'ils méprisent. Il ne leur viendrait probablement pas à l'idée qu'ils s'approprient privément l'espace public, ce qui est exactement ce que font les publicitaires, ni que des règles et des lois collectivement décidées, appliquées et respectées sont le seul moyen de défense contre la sauvagerie de l'économie capitaliste. On ne dit pas assez qu'une société juste et humaine, pour élargir la liberté de tous, doit en même temps restreindre la liberté de chacun. Et pas seulement celle des maîtres du monde qui se jouent des lois et des frontières pour disposer de leur fortune à leur guise. Celle de chacun d'entre nous : nous devons payer nos impôts, ramasser nos déchets, retrouver le sens des limites et de la civilité et, oui, nous arrêter au feu rouge. ©

1. « *Politics and the English language* », dans *The Collected Essays, Journalism and Letters of George Orwell*, vol. 4, New York, HBJ, 1971, p. 167. Traduction libre.