

## Le murmure marchand (quelques notes prises devant le petit écran)

Jacques Godbout

Volume 20, Number 3 (117), May–June 1978

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/60057ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Collectif Liberté

ISSN

0024-2020 (print)

1923-0915 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Godbout, J. (1978). Le murmure marchand (quelques notes prises devant le petit écran). *Liberté*, 20(3), 9–45.

# Essai

---

## *Le murmure marchand*

*(quelques notes prises devant le petit écran)*

JACQUES GODBOUT

« Dites-moi, est-ce que l'homme est sur terre pour produire des marchandises ? »

H. LABORIT

## LES QUATRE SAISONS

Ce n'est pas parce qu'à la fin de ses études secondaires un enfant en Amérique a déjà contemplé plus de 18,000 meurtres électroniques que la télévision accepte d'emblée l'idée de la mort. Bien au contraire, le principal reproche que l'on peut faire au système de représentation audio-visuel, sur le mode où il est présentement vécu, c'est de réussir à faire écran entre l'homme et sa mort.

La télévision n'a pas non plus d'odeur : elle n'en permettra pas moins l'expansion invraisemblable de la parfumerie. La télévision ne crée pas le *village global*, mais l'*usine globale* : on y produit des consommateurs pour que les objets de la chaîne automatisée ne tombent dans le vide. Intégration verticale totale. La société marchande a trouvé là son

instrument de reproduction, qui s'adresse directement au cerveau malléable du nouveau-né comme aux cellules grises des vieillards. Le discours de l'appareil ne cesse jamais et qu'importe qu'en pouponnière ou maison de retraite les yeux parfois se ferment, le murmure marchand rassure : le silence serait mort d'usine, ce qui est pire encore que mort d'homme.

Tout renvoie à la télévision dont la lueur remplace la lumière des saisons et des jours. Chacun a son modèle de voiture, ses couleurs préférées de sous-vêtement, ses nourritures, son ameublement mais tous, dans le village imaginaire, nous avons en commun la télévision, peu importe le meuble dans lequel est encastré le tube dont la fonction est hypnotique.

## L'ARGENT-SPECTACLE

Les moralistes affirment que nous connaissons « un malaise de civilisation » et que les « morales traditionnelles » ne sont plus « respectées ». Ils parlent d'un système d'éducation qui ne « transmet » plus ce que nous avons « de plus sacré ». Ils disent : « on a enlevé le crucifix des écoles ». Ils disent aussi : « les jeunes n'ont plus le sens des valeurs ».

Ce qu'il faut entendre, c'est que l'argent n'a plus le même sens qu'hier et que grugée par l'inflation la monnaie perd rapidement sa crédibilité. Les valeurs boursières sont à la baisse et par voie de conséquence des enfants s'amènent qui n'ont plus le sens des valeurs. Ils en ont un autre. Les valeurs, en effet, n'ont de sens que si on leur en donne. Quand l'argent ne sert plus à agrandir, améliorer, enrichir ou constituer le patrimoine, mais à se procurer des biens manufacturés qui ne se transmettront pas par héritage — puisqu'ils seront obsolètes — on peut dire qu'il y a transmutation du sens de la valeur « argent » et par conséquent des valeurs morales que ce symbole véhicule.

Par exemple : le travail. L'argent est le théâtre du travail, la partie visible du labeur, à moins que d'être fermier. (Car alors une truie chaque année donnera naissance à cinq ou sept porcelets, aussi régulièrement que reviennent les sai-

sons ; nourris, logés, ces animaux deviendront l'argent du cultivateur, réalité et symbole de son travail.) Mais l'employé des postes est payé en papier. Il met ses porcelets dans son portefeuille, c'est plus commode pour circuler, et si tout le monde est d'accord pour donner à ces morceaux de papier une *valeur de représentation*, l'employé peut acheter ce que bon lui semble et même des porcelets. Mais si la valeur de l'argent varie, de même le travail et sa valeur de société.

A mesure que la gêne (cette étrange sensation devant les biens que l'on voit d'autres consommateurs se procurer) remplace la misère, la lutte des classes, conçue comme une lutte entre la misère et la richesse devient une course entre des consommateurs : qui pourra se procurer désormais le premier un bien dont *tout le monde* pouvait hier encore se passer ? L'indispensable n'est plus la garantie de l'argent, il n'y a plus d'adéquation entre l'effort, l'intelligence, la responsabilité, l'expérience, les connaissances et le salaire. Un instituteur gagne deux fois moins qu'un policier qui reçoit quatre fois plus d'argent que le commis de banque. Le salaire de l'instituteur, du policier et du commis de banque ne font pas la moitié de celui d'un seul joueur d'une équipe de baseball professionnelle. Qu'est-ce donc qui a une « valeur » et qu'on doit respecter ?

*L'enfant découvre vite que plus une tâche est en représentation, plus le salaire en est élevé, sans égard aux compétences réelles.* Et les combats de barricades sont remplacés par des luttes théâtrales, où la pancarte, la manifestation, le défilé cherchent à être spectaculaires pour trouver place justement au spectacle des nouvelles télévisées. Les plus gros salaires sont payés aux vedettes de la télévision, du cinéma, de la musique ou des sports. Alors un syndicat doit faire de ses membres des vedettes aussi, s'il veut arracher l'augmentation de traitement désirée.

Une vedette est un désir fait homme. *La société marchande de représentation est une société du désir. Ce n'est plus un désir de société.* Dans un tel contexte les valeurs doivent pouvoir varier à l'infini. Il n'y a plus de morale : il y a des *gammes* de comportement. Il n'y a plus de prêtres : il y a des sociologues.

## FEU LE CITOYEN

La liberté de la presse disparut après la première grande guerre du XX<sup>e</sup> siècle, quand un journal qui coûtait cinq sous à produire se vendit tout de même trois sous, les deux autres étant payés par « la publicité ». Les marchands commencèrent de ce jour à subventionner le lecteur des imprimés, puis l'auditeur du radiophone, et, après la deuxième grande guerre, le téléspectateur.

Le *citoyen* aurait pu s'insurger. Mais il n'existait qu'en sursis : l'Amérique peu à peu remplaçait ses habitants par des consommateurs. Les « années folles » permirent l'entrée de la femme dans le système de la consommation, l'après deuxième guerre vit les enfants suivre la trace des parents. Ils étaient devenus des « groupes-cibles ».

La publicité dans les magazines et les journaux marqua donc l'initiation de l'homme à l'ère du « *pouvoir d'achat* », la radio fut le chemin des dames et la télévision la voie royale des enfants vers les montagnes sacrées des produits manufacturés.

Depuis, en Amérique, journaux, radio et télévision déversent un murmure marchand qui n'a plus rien à voir avec l'information, la musique, le drame ou la comédie, et ce murmure est le fond sonore des bonimenteurs de la nouvelle civilisation. Les seuls nouveaux partis politiques originaux seront désormais ces « regroupements » de consommateurs, pour la protection du plaisir de consommer. Au travail les mêmes consommateurs sont pris en charge par les syndicats qui veillent à ce qu'ils ne perdent pas leur pouvoir d'achat. La liberté de presse n'avait plus besoin d'exister : le citoyen était disparu par la porte ouverte du « Shopping Centre », noyé dans une musique douce.

## LA BOMBE PROPRE

Il n'est plus aucun besoin de bombardiers et de chars d'assaut pour conquérir un pays. Il suffit que chaque foyer ennemi possède un téléviseur. En quinze ans, par exemple, les Etats-Unis ont pris possession du territoire mental des Canadiens anglais. Les sociétés américaines, par filiales interposées, ont peu à peu transformé ce territoire mental en champ de commerce profitable. La pensée symbolique américaine est pompée à travers la frontière par des câbles électroniques, et pas un seul enfant canadien, de moins de vingt ans, qui ne soit déjà assimilé à la pensée américaine.

Il n'aurait servi à rien de détruire et de bombarder : la conquête des marchés est assurée par l'impérialisme électronique. Les guerres coloniales, la recherche des matières premières, l'accès garanti aux sources d'énergie, à mesure que progresse la télédiffusion, se feront autrement qu'à la grenade et au napalm.

Pax Americana ? Une même façon de voir le monde, de Paris à Port-au-Prince. Quand nous penserons tous comme des Américains, les sociétés trans-nationales seront nos pays d'élection. Français, Hollandais, Québécois, ou citoyens de la Nouvelle-Angleterre, nous partageons les mêmes fictions : depuis Hollywood les USA n'exportent pas de documentaires, mais des feuilletons porteurs de publicité.

Le spectateur qui, à Madère, à Bordeaux, à l'Isle d'Orléans ou à Hong-Kong accepte peu à peu le *modèle* américain de comportement (Mannix, Hawaii 5-0, Kojak, les Incorruptibles, Mission Impossible, Mash, et le reste) saura bien vers quelles tablettes tendre la main au supermarché. Dis-moi ce que tu regardes, je te dirai ce que tu achètes. Près de 60% de la télédiffusion française est américaine. Jour après jour la mythologie commerciale électronique rend le spectateur *dépendant*. Le petit écran dans chaque maison comme une mamelle tendue : le Pepsi-Cola coule de source. Et les nouveaux immigrants tettent, assimilent. On n'a plus besoin de les mettre à bord d'un bateau : ils resteront à Naples mais seront, tout aussi sûrement que s'ils habitaient

le New Jersey, citoyens américains. Il n'y a plus qu'un langage : pourquoi défendre nos langues ?

## JINGLE BELL

Naître avant 1945 c'était avoir en commun le même livre d'Écritures saintes, les mêmes fêtes liturgiques, les mêmes défenses morales, les mêmes prières, les mêmes respects des mêmes autorités, la même église, les mêmes valeurs. Les plus instruits partageaient de plus la connaissance des déclinaisons latines, des exemples grossiers de grammaire grecque, le même respect pour les mêmes auteurs littéraires, de Shakespeare à Villon. L'univers intègre dominé par les intégristes d'ailleurs offrait une cohérence sévère, un cadre de références utiles, un code social que l'on disait nécessaire et surtout un système de représentation des valeurs immuables.

Aujourd'hui, à l'école, quand des élèves donnent un spectacle, ce n'est plus Andromaque mais un texte qu'ils ont écrit eux-mêmes et le plus souvent une parodie de la télévision. Les enfants n'ont que les annonces commerciales en commun, car celles-ci ne sont jamais confinées à une seule chaîne, et le clou de la séance est habituellement un pot-pourri de jingles justement. Que les étudiants appartiennent à une classe sociale ou à l'autre, ils sont des consommateurs, comme on disait : « ils sont des êtres humains », et ils auront toujours le dernier slogan de la dernière campagne publicitaire dans l'oreille. Les enfants d'après-guerre connaissent des comptines de bière. Hier nos chansons venaient de la Table Ronde.

## L'ASSURANCE CONSOMMATION

A l'Office national du film du Canada, des cinéastes viennent travailler avec, aux pieds, des bottines comme en portent les ouvriers de la construction. C'est leur façon à eux de se rapprocher du prolétariat. Cols blancs, cols bleus, cols roulés. Des adolescents portent des vareuses militaires dont ils ne connaissent même pas les insignes. La vareuse militaire

est donc devenue insignifiante, puis a changé de signe, nouvel uniforme d'une horde de pacifistes, consommateurs de marijuana.

Semblables, différents. Avant que la société marchande ne trouve en télévision son réseau nécessaire de mise en demande, les adolescents se voulaient semblables entre eux, différents des adultes. L'un des rites de la publicité, la célébration de la jeunesse, a eu comme effet depuis les années soixante, que l'adulte se veut maintenant semblable aux adolescents. De toute manière plus aucun consommateur n'a le goût ou le temps de se vouloir différent des autres : la communication marchande veille, elle, à assurer la pérennité du changement.

Les enfants nourris depuis mille neuf cent soixante au biberon électronique multicolore, consommateurs conscients, ne voient aucun mal quant à eux aux structures d'échange qui, pour un salaire, offrent des plaisirs symboliques. Ils nagent en pleine poésie, ce qui fait vivre l'homme d'affaires.

Dieu est un objet, l'art est un style : la mort n'existe plus : où donc se situe la sexualité ? Elle doit être niée, à tout prix, dans sa fonction même, pour servir, comme les dieux et l'art, d'intermédiaire fonctionnel dans la société du désir.

Le jeune couple de la société marchande, malheureux comme un Juif qui a perdu la foi, va désormais changer de style, dans ses vêtements, son décor, sa nourriture, ses plaisirs, et même dans son travail aussi souvent que les rites l'exigeront, à la poursuite non plus d'un bonheur, mais d'une satisfaction chaque fois trompée car il faut bien que les usines tournent, comme il faut qu'un film pornographique remplace l'autre.

Si toute la force de travail disponible n'est pas nécessaire pour surveiller les machines, les consommateurs privilégiés qui travaillent en vue de s'offrir un haut niveau d'insatisfactions programmées consentent par loi à « l'assurance-chômage » et au « *bien-être social* » (Welfare), c'est-à-dire à la « sécurité sociale ». Les sommes versées aux chômeurs leur permettent de ne pas se retirer du circuit de la consumma-



tion et ralentissent, en quelque sorte, la progression du chômage, de la demande. L'Etat régularise le cours des échanges en produisant, par subventions, des consommateurs comme il crée, par subventions, des usines. L'économie se mord la queue, les banques retirent de plus à l'Etat le pouvoir exclusif d'imprimer de l'argent, produisant en série des cartes de crédit qu'elles distribuent d'office aux consommateurs. La masse monétaire fictive du crédit, symbole d'un symbole, carré de l'hypoténuse des échanges, exerce une « surchauffe de l'économie » ... l'inflation peut désormais côtoyer le manque à travailler.

## LA GLACE MYSTÈRE

Les ordinateurs humains reçoivent, de semaine en semaine, les mêmes impulsions électriques : la télévision, c'est l'usine audio-visuelle. Séries de 13, de 26, de 52. Une bonne idée doit être diluée et distribuée à la chaîne. La programmation du robot électronique se fait plus d'un an à l'avance. Les programmes publiés en couleur dans les illustrés se présentent comme une série de cases, rouges pour l'information, jaunes pour la comédie, bleus pour les variétés et ainsi de suite. On imagine facilement les programmeurs devant le mur de leur bureau tentant « d'équilibrer » les cases pour enfant, et celles de la politique, du sport, des femmes et ainsi de suite. Le tableau devant différer quelque peu d'année en année (sinon pourquoi un programmeur ?) tout en restant fidèle aux structures d'écoute. La programmation d'une semaine sera, quand elle aura été arrêtée et approuvée par tous les paliers d'intérêt (services de production, d'achat, de vente, de sondage), reproduite systématiquement du lundi au dimanche, de l'aube à la nuit avancée. L'Amérique impudique n'arrête ses usines que quelques heures par nuit pour nettoyer les cuves. De même la télévision. Les insomniaques font d'ailleurs d'excellents consommateurs, il suffit de savoir ce qu'on doit leur murmurer à l'oreille.

Malraux croyait que la télévision condamnait l'homme à l'imaginaire. Il ne connaissait pas intimement la télévision

commerciale : si l'imaginaire donne le goût de l'imaginaire, la télévision commerciale donne le goût de la télévision commerciale. Les contes de fée de nos enfants durent une minute et racontent la tentation des chocolats aux cerises. Il n'y a plus de mystère, il n'y a que des désirs.

## LA PLACE PUBLIQUE

En France, dans le programme commun de la gauche, négocié au moment même où cinquante communistes envahissaient les studios de TF1, à l'été 1977, il est écrit qu'une fois au pouvoir socialistes et communistes *accepteront la publicité de marque* à la télévision. Lever Bros. peut dormir tranquille : de jeunes ménagères d'allure moderne pourront continuer de vendre des savons à lessive, même si les théoriciens de la lutte des classes s'assoient à l'Élysée. En fait le programme de la gauche reconnaît ainsi, implicitement, qu'il ne changera rien aux structures de la société marchande française, ni même qu'il saurait transformer *réellement* les rapports économiques.

La publicité de marque, les « commerciaux » abondants des réseaux américains, l'annonce que les chaînes d'État comme la Société Radio-Canada acceptent pour « étoffer » leur budget d'opération sont à la fois une taxe déguisée dont plus personne ne saurait se passer et la marque de commerce d'une société qui autrement ne saurait plus où elle en est. La publicité, à la télévision, rappelle à tout instant les valeurs fondamentales de la démocratie : le choix qu'on nous présente, entre différentes boissons, la liberté encouragée de se procurer différents biens manufacturés *à notre goût*, réitère constamment que la volonté populaire et manufacturière vont de pair.

Les P.D.G. ne sont aujourd'hui Présidents-directeurs-généraux que parce qu'ils savent exploiter un « créneau », c'est-à-dire un espace commercial *vide*. Une jeune décoratrice lançait en 1972 un magazine de décoration et d'architecture à

Montréal où l'on pouvait déjà se procurer aussi bien le *Better Home and Garden* que le *Meubles et décor* parisien. Or *Décormag* eut un succès rapide et n'a cessé de progresser auprès de la jeune clientèle québécoise. *Décormag* exploitait un « créneau » parmi les magazines de plus en plus spécialisés, offrant à la jeune middle class instruite l'image sur papier glacé de sa réussite, dont les couleurs, les tissus, les ensembles, les paysages, le juste équilibre entre l'ancien et le moderne, la juste répartition entre le meuble importé et celui des artisans étaient une *représentation* précise des idées politiques progressistes et nationalistes à la fois qui permirent au Parti Québécois, à l'automne 1976, de prendre maison au Parlement.

Les cinquante communistes qui envahirent le studio de TF1 d'où tous les soirs Roger Gicgnel lit les informations de 20 heures, pour profiter de la diffusion en direct et n'être pas empêchés de parler aux spectateurs français, n'ont pas agi différemment de la cellule du Front de Libération Québécois qui obtint, contre l'enlèvement en 1970 du diplomate britannique James Richard Cross, que Gaétan Montreuil lise à l'heure des informations le communiqué politique que les terroristes du F.L.Q. n'auraient autrement jamais mis dans la bouche d'un journaliste de presse électronique. Aucune nouvelle ne dépasse en effet quatre-vingt-dix secondes au journal.

Les seuls événements dont il faut tenir compte aujourd'hui sont ceux dont la télévision, place publique et lieu commun, rend compte. Les exclus, ouvriers communistes en grève ou révolutionnaires felquistes, l'ont compris instructivement en tentant de s'accaparer quelques minutes d'antenne dont se servent déjà les publicitaires pour mouler quotidiennement la pensée libre. D'ailleurs ceux-ci ont de la liberté une notion toute cinématographique, dont le dune buggy et la motoneige sont les symboles en saison.

## LA BONNE NOUVELLE

Ceux-là mêmes qui se portent aujourd'hui à la défense des consommateurs se seraient battus hier pour l'école laïque, les droits de l'homme, la paix dans le monde ou la liberté. Mais dans la société marchande les idéaux romantiques ont cédé le pas aux objectifs de consommation et Ralph Nader est le preux chevalier des ménagères, le prince des centres d'achats, le d'Artagnan des acheteurs floués. Le gouvernement dans tout cela n'a plus comme fonction que de régulariser le flot des commerces au nom des Chambres en assurant les uns et les autres que chaque génération saura utiliser sa richesse et son crédit pour faire tourner la roue. Les humanités gréco-latines sont bien lointaines et ce qui distingue les citoyens d'un pays de ceux d'une autre contrée, c'est désormais le *pouvoir d'achat* ; la culture d'un pays se mesure à l'aulne du *niveau de vie*.

Depuis assez longtemps les lois de l'offre et de la demande ne correspondent plus aux besoins réels des Occidentaux, et ne fluctuent pas suivant les appétits naturels. L'offre des biens manufacturés dépassant la demande, non seulement en quantité, mais aussi en variété, nous sommes imperceptiblement passés d'un univers des besoins comblés à un monde des désirs provoqués. A ses débuts la publicité était une information : « La maison Grothée, 22, rue Couillard à Québec, a l'honneur d'aviser son aimable clientèle qu'elle a reçu de France un chargement de jolis souliers pour dames et messieurs ». Cette bonne nouvelle faisait son tour de ville et tous ceux-là qui attendaient patiemment l'arrivée du bateau printanier allaient se chausser rue Couillard.

Mais quand le marché fut saturé il fallut bien que la publicité transcendât l'information, car elle n'avait plus comme tâche d'avertir le client de l'existence d'une marchandise, mais bien de créer chez ce dernier le désir d'une nouveauté autrement inutile. Comment motiver le client ? Comment la publicité pouvait-elle devenir « *le langage de l'industrie* » ? La société marchande n'était pas un furoncle. La psychologie, les moyens de communication, la sociologie, les « sciences

humaines » et leur technologie arrivèrent à point nommé, pour permettre la création de cette vaste conspiration dont nous sommes désormais tous complices : en vue d'assurer la circulation et le renouvellement des biens manufacturés, nous vivons des révolutions culturelles permanentes et profondes qui se prennent même parfois elles-mêmes pour objet.

Ainsi chaque fois que naît une contestation de l'ordre marchand établi, chaque fois que la république des consommateurs est menacée de l'intérieur, et que les conjurés tentent d'échapper aux rites du consumérisme, les publicitaires, qui sont toujours les plus forts, utilisent les armes mêmes des révoltés pour augmenter, momentanément, le ronronnement de l'appareil à accroître les désirs. Qu'il s'agisse des *hippies* des années soixante ou des écologistes des années soixante-dix, les uns et les autres se retrouvent rapidement à l'étalage : robes et colifichets en boutiques de luxe, leurs aliments naturels offerts entre la pharmacie et l'épicerie.

L'argent est un signe, une valeur symbolique, qui commence à peine à trouver civilisation à son pied : plus il se produit d'objets à la chaîne, plus la matière augmente, plus nous devons habiter un univers des signes. La production des valeurs-symboliques est garante de l'échange des biens matériels. La valeur d'usage d'un objet dépend souvent de l'émoussement de sa valeur réelle. Il faut que l'objet se prenne pour un autre. L'épouse moderne d'un ouvrier du fer, à Sept-Iles, n'est heureuse que si son mari gagne suffisamment d'argent pour lui permettre de renouveler, chaque automne, le décor de son salon. Une année après l'autre un fauteuil de style espagnol remplace un siège Régence dans l'espace même qu'occupait, douze mois plus tôt, une chaise *early american*. Elle et lui ont terminé leurs études très secondaires, et ne lisent plus que les textes publicitaires imprimés sur boîtes de conserve ou les modes d'emploi des appareils ménagers. Ce jeune couple appartient au cheptel des nouveaux esclaves que vendent d'heure en heure les chaînes de télévision aux compagnies qui doivent créer de toutes pièces une demande qui autrement n'existerait pas.

Un beau troupeau de ces nouveaux esclaves valait, en janvier 78, à la minute, *prime time, prime cut*, \$127,000 sur

le marché des networks à New-York. Les télesclaves se débi- tent en quantité et en qualité, et en cela diffèrent fort peu des Noirs vendus hier aux planteurs de coton. Seul le muscle, pouvoir de travail, a été remplacé par le pouvoir d'achat, muscle du marchandisage. Pour le reste les petits groupes se vendent moins bien que les foules et les chaînes de télévision cherchent par tous les moyens à obtenir la cote d'écoute qui permet de hausser le tarif de la publicité. Si les postes de télévision vendent des téléspectateurs, les journaux vendent des lecteurs. Dans les quartiers à bon pouvoir d'achat il n'est pas rare même que des magazines soient distribués gratuitement, contenant des articles bien faits et des reportages intéressants, mais qui ne sont que support à une publicité dont la pénétration est *garantie* par la gratuité de la revue. Journaux, radio, télévision, massmedia d'information ont été dévorés par la publicité qui seule les rentabilise ; ils ne font donc plus commerce de nouvelles, mais d'angoisses.

Le commerce de l'angoisse, les titres accrocheurs, le scandale politique ou le sang à la une servent deux fonctions : retenir l'intérêt de l'acheteur et le convaincre implicitement que la *bonne* nouvelle se loge dans le message publicitaire. A la télévision nord-américaine les séries dramatiques violentes, policières, médicales et d'espionnage servent la même fonction. Il faut des marchands d'angoisse si l'on veut que réussissent les marchands de bonheur. Dans une boutique on exaspère, dans l'autre on console et rassure,

## L'ART DU SIÈCLE

Même ceux qui refusent la société marchande se meuvent impuissants dans ses structures. L'exemple du cinéma *québécois* est à ce sujet intéressant. Les réalisateurs québécois, pour la plupart documentaristes, qui fondèrent l'*Association professionnelle des cinéastes* vers 1962, en vue de promouvoir la création au Québec d'une industrie du long métrage, produisirent, à grand renfort de mémoires, de conférences de presse, d'articles et de manifestations, *une demande* pour ce qui n'existait pas encore : le cinéma québécois. L'APC pratiquait

le marketing comme Jourdain la prose. C'était un désir de cinéma.

Les premiers films furent reçus avec enthousiasme, patience et déception : personne ne savait ce qu'était le cinéma québécois, les cinéastes pas plus que le public qui se disait qu'un jour les scénarii, les dialogues, les comédiens seraient à la hauteur des techniciens dont on répétait qu'ils étaient uniques au monde.

Les cinéastes délaissèrent de plus en plus leur rôle improvisé de marchandisage pour se mettre à fabriquer, de plus en plus avec l'argent de l'Etat, une offre. Certaines années il se fit tant de films que plus de la moitié ne trouvait pas même place à l'écran. Personne ne créait plus la demande, au contraire chaque film était offert comme devant la satisfaire d'un seul coup. Publicitaires et critiques, avec des idéologies contraires, épuisèrent de même la crédibilité de leurs moyens. Peu à peu le public, sollicité par d'autres produits à loisir (comme on entend produits à vaisselle) se détourna du cinéma québécois. Les films se firent de plus en plus rares, comme leur public, qui de toute manière voulait de moins en moins se déplacer pour voir un cinéma subventionné, lui que l'on subventionnait pour qu'il restât devant sa télé.

Assis commodément chez lui face à son écran cathodique, il avait quitté depuis quelques années déjà les lieux de représentation du rituel (sacré), ayant oublié le chemin de l'église. Pourquoi voulait-on qu'il prenne celui du cinéma ? La paroisse, comme la salle de quartier, avait peine à payer même le chauffage d'édifices hauts en plafond, d'un autre âge. Les salles de cinéma qui marchaient, basiliques à pèlerinages, présentaient du grand cirque, dont les coûts de production dépassaient la capacité canadienne. Les films québécois étaient naïfs, leur mise en marché malhabile, et les cinéastes se refusaient ouvertement au commerce.

Or le commerce est l'art de la communication et inversement, depuis bien avant les comptoirs phéniciens, et le commerce avec le plus grand nombre demande des objets dont le plus grand nombre a besoin, ou dont il a à tout le moins envie. L'extraction et la vente du sel au Québec ont

progressé beaucoup plus grâce à l'automobile qu'à la salière. Si les voies du Seigneur sont insondables, celles des structures marchandes sont souvent pleines de surprises. Le cinéma québécois de fiction aurait pu exister par la télévision plus que par les salles. Mais producteurs, cinéastes et critiques cherchaient à créer une ferveur (vaniteux ils rêvaient de marque) alors qu'il aurait fallu produire un *manque*. Ils croyaient toujours, ayant été élevés et éduqués à la fin de la seconde guerre mondiale, au rituel de la représentation. Le public n'avait, lui, plus foi qu'en des rites.

Ainsi, pendant un court moment, l'envie de voir ses comédiens de télévision plus grands que nature l'amena à se présenter au guichet du cinéma. D'autant plus que ces mêmes comédiens lui racontaient dans toutes les émissions de bavardage qu'ils avaient enfin réalisé le rêve de leur vie, faire du cinéma ! Les fesses de l'un, la tête de l'autre, ne se révélèrent pas beaucoup plus attirants au grand écran qu'au petit. La démarche des cinéastes québécois n'était pas nouvelle : des copistes qui détenaient jusqu'en 1440 le pouvoir de reproduire les écrits s'opposèrent dès sa naissance à l'utilisation de l'imprimerie. En France ils arrachèrent au Roi un édit leur permettant de détruire les presses. Non seulement l'invention de Gutenberg les privait du monopole de la reproduction, mais leur connaissance de l'écriture et leur art calligraphique devenaient un luxe dont on pouvait se passer. D'ouvriers nécessaires et privilégiés les copistes, qui avaient su augmenter leur salaire en compliquant l'écriture à souhait, qui avaient donc profité pleinement de la situation et se sentaient en parfaite sécurité, devinrent obsolètes du jour au lendemain. Ce ne serait pas la dernière fois où une technologie de la *reproduction* rendrait caduque un art et ses artistes. L'artisanat étant le lieu de la technologie d'hier, les copistes avaient le choix entre devenir typographes ou rester enlumineurs aux basques d'un mécène.

L'invention d'un système de reproduction n'affecte pas la création, mais son salaire ; elle modifie par contre les règles de l'art. L'auteur pouvait continuer d'écrire : copistes ou imprimeurs ne faisaient qu'ouvrir des marchés différents. A l'apparition de la télévision populaire, dans la seconde partie



du XX<sup>e</sup> siècle, les cinéastes réagirent comme les copistes de Charles le Téméraire, ou comme ces intellectuels parisiens, qui longtemps regardèrent en cachette, une gauloise au bec, le petit écran muet dans la vitrine des marchands. L'intellectuel ne *voulait* pas entendre parler d'un *nouveau* moyen de reproduction. Il venait à peine de s'habituer aux systèmes mécaniques et chimiques : l'imprimerie, la photographie, les vues animées, qu'on lui demandait d'accéder à des reproductions plus précises, plus rapides, presque silencieuses, électriques : le disque, bientôt le fil, le ruban, la reprographie.

Le cinéma avait sans vergogne pillé le théâtre et l'Opéra, qui devinrent, comme l'art des copistes, subventionnés. La télévision allait, par ses moyens de reproduction électronique, mettre le cinéma à ses pieds. Cela ne se fera pas du jour au lendemain, mais tout aussi sûrement que progresse la marée.

## LA PRÉSENCE RÉELLE

Dans une société marchande où les citoyens se nomment consommateurs, l'Etat est la Banque : tout commence et tout finit par le profit, c'est-à-dire par l'accroissement de la propriété, de titres, d'actions, ou d'obligations. Pendant que les politiciens se donnent en spectacle et parlent pour parler, ne légiférant somme toute qu'au moment où les consommateurs peuvent payer de nouveaux services (le gouvernement appartient au secteur tertiaire), mais jamais à contre-marché, les banquiers, hommes d'affaires et businessmen, se tiennent dans l'ombre prétextant qu'ils ont des choses sérieuses à brasser.

Le politicien s'occupe du « bien-être » de la société, pour le mieux-être de la société marchande, c'est-à-dire qu'il verse le lubrifiant minimum nécessaire pour que la machine à consommer ne s'enraye pas. L'homme d'affaires a d'autres ambitions : sous son image sérieuse, et malgré ses complets anthracites cousus de fils blancs, le businessman est un animal passionné, cruel, ambitieux, égocentrique et dangereusement impulsif. L'homme d'affaires est un être passionnel, qui désire accumuler richesses et biens pour gouverner, diriger, domi-

ner. C'est le mercenaire d'une étrange guerre froide. Son intimité avec les sentiments, et le besoin de gagner la guerre et les batailles, son habitude de l'argent, donnée symbolique, lui permettent de rapidement saisir l'importance stratégique des manipulations rituelles.

L'homme d'affaires est fétichiste et anxieux. Il sait qu'à tout moment l'argent peut se dévaluer, disparaître, il dit du capital que celui-ci est insaisissable, ce qui est d'autant plus vrai *qu'il n'existe pas*. Le capital, c'est la lampe du sanctuaire. Allumée celle-ci affirme la présence *physique* de l'esprit saint. Eteinte, elle n'est plus que lampe sans utilité, comme ces milliers de billets de banque chinois ou allemands après la défaite. Il fallait une brouettée de yens pour acheter une paire de sandales, car plus personne n'avait *confiance* dans le yen. En 1945 les Allemands entreprirent de rétablir la *crédibilité* perdue du mark, tant et si bien que celui-ci finit par être beaucoup plus cru que le dollar. Je crois en qui ?

Le pouvoir d'achat a remplacé le *pouvoir politique*, la société marchande libérale a remplacé la démocratie libérale, le consommateur irrité a remplacé le citoyen révolté, les barricades ont forme d'étalage. Liberté, Egalité, Fraternité sont devenues : variété, publicité, satiété. Et seuls les maoïstes peuvent faire des vagues dans l'océan de la consommation car ils ont emprunté eux aussi au rituel un ersatz de foi : leurs slogans réitérés comme le mouvement mécanique d'une presse, répondent au murmure des usines à biens de consommation, propagande contre ritournelle, et leur capacité d'envenimer des conflits sociaux sur les lieux de travail ou dans les quartiers, c'est-à-dire de jouer symbole contre symbole, en font les seuls véritables opposants, minoritaires cependant, aux progrès des réseaux marchands.

Mais l'on ne pourra affirmer qu'ils sont devenus vraiment subversifs que le jour où ils apparaîtront, d'une façon ou d'une autre, intégrés à la publicité. Le système symbolique ne dévore et n'utilise les opposants que s'il en peut tirer des modes, et produire ce faisant de nouveaux codes marchands.

## AIMER SON CHIEN

En Amérique la télépublicité s'adresse principalement aux « immigrants » qui, parce qu'ils n'ont pas de racines, peuvent s'ancrer dans le terreau que leur proposent les manipulateurs de symboles, et par la suite être transplantés aussi souvent que nécessaire ; elle s'adresse aussi aux enfants *avant* qu'ils ne prennent racine, entraînant par là les parents même les plus récalcitrants. Des adultes structurés se retrouvent un jour coincés, les genoux sous une table d'arborite, devant un Big Mac sous enveloppe de polyuréthane, le vingt-trois milliardième peut-être, qu'ils vont tout à l'heure dévorer, pénétrant ainsi grâce à leur enfant téléclave dans l'univers harmonieux des statistiques corporatives.

Le national-consumiérisme s'installa sans bruit ni fureur un jour grâce à la télévision couleur. Les images en noir et blanc agissaient peut-être déjà sur le cerveau des citoyens, mais la couleur permit le perfectionnement du message publicitaire, de plus en plus en musique, de moins en moins parlé. En 60 secondes le récit publicitaire utilise tous les artifices nécessaires pour parvenir, étant donné l'état de nos connaissances en psychologie, à créer ce vide nécessaire que nous irons combler tout à l'heure chez le marchand. Et le message sera répété aussi souvent qu'il le faut, d'une façon inversement proportionnelle à l'utilité du produit annoncé.

Plus de 300 messages hebdomadaires rappellent aux téléclaves qu'ils doivent acheter de la nourriture pour leur chien. L'industrie milliardaire de la nourriture des animaux domestiques procure de l'emploi à des milliers de travailleurs. Certaines régions seraient dans le marasme si les usines d'aliments pour chiens et chats fermaient. Sur les tablettes des supermarchés les conserves de nourriture pour bébés ont cédé la place à ces aliments préparés. Qui donc oserait mettre fin à ce cycle ridicule ? Le consommateur à deux pattes va-t-il renier le consommateur à quatre pattes ? L'univers religieux de l'homme a fait place à celui du chien. Mais les expériences de Pavlov servent à conditionner le consommateur. Publicité plus ou moins subliminale, c'est-à-dire plus ou

moins explicite, chaque commercial fait sonner une cloche, dont celle de la tendresse, pour que le propriétaire du chien salive. C'est la démocratie des signes.

## LES CAMÉLÉONS

La publicité est à l'art ce que la *technologie* est à la *science*. Art et science posent le pourquoi vivons-nous ? Publicité et technologie : le comment ? Le moteur à explosion, réalisé en 1860 par le Belge Jean Lenoir, mis en fabrication de série par Henry Ford cinquante années plus tard, doit son existence à Lavoisier. Einstein pensa l'atome, un usinard en fit des ogives nucléaires. La technologie est la pratique de la science. De même que cette dernière ne répond plus aux questions des hommes mais à celles, surspécialisées, des savants muets, la technologie, et la technostructure, forment une spirale qui nécessite l'énergie de la publisociété.

Norman McLaren, cinéaste d'animation de réputation internationale, mit deux ans à produire un court métrage intitulé « *Pas de deux* » qui obtint un prix à Cannes en 1970. Par procédés optiques il avait ralenti et surmultiplié les images des danseurs qui devenaient à l'écran des oiseaux battant des ailes. « *Pas de deux* » toucha évidemment le goût bourgeois en donnant à un ballet du répertoire une allure cubiste du style « nu descendant l'escalier ». Le film eut un succès considérable et son effet esthétique, dans les salles de cinéma, agissait sur toutes les foules. Il n'en fallait pas moins pour que trois mois plus tard la gaine Playtex (c) et le soutien-gorge Wonder-Bra (c) fussent annoncés à la télévision par un procédé esthétique identique. Les deux ans de travail de Norman McLaren, ses trente années d'expérience en cinéma d'animation et sa démarche cinématographique trouvaient leur aboutissement dans cette bande publicitaire. Le procédé technique, difficile à mettre au point à la caméra de trucage, avait été repris en quelques secondes à l'électronique. La publicité venait de trouver une fois de plus une utilisation *pratique* à une oeuvre artistique. Comme la technologie l'emporte, la publicité importe. Un artiste se voyait

volé par le commerce. Salarié du gouvernement, McLaren n'en souffrit point. L'art, et l'univers esthétique, venaient, par ailleurs, par cette caricature, d'être diminués encore une fois.

Dans les marchés à grande surface on accroche parfois, au mur, des reproductions de peintres modernes, encadrées, à des prix intéressants. Or ces Braque, ces Picasso, ces Chagall ne se vendent pas, ils servent, comme des sirènes, à attirer une *classe* de consommateurs qui n'oseraient pas autrement pénétrer dans ces temples de pacotille. Ici l'art sert d'appât. Le commerçant vous siffle. Là le style de McLaren sert d'appât : la société marchande, pour vendre des soutien-gorge, doit vendre du style.

L'art appartient au domaine du rituel et par conséquent côtoie le sacré. Peinture, cinéma, littérature sont des productions de sens. Or quand un marchand de soutien-gorge annonce son *Dici* par ce slogan : « Dici ou rien ! » sur une affiche où des oiseaux de Braque (fond bleu pur) parlent de liberté, quand un autre marchand affirme que « *Si le sel s'affadit il reste Sifto* », ou quand un vendeur de voiture parle de *la loi du plus Ford*, il y a là transposition du rituel au fonctionnel.

« Vous êtes le sel de la terre, et si le sel s'affadit avec quoi le salera-t-on ? » Cette phrase du Livre Saint donne sens aux gestes et cœur au ventre. L'homme qui l'entend n'est pas diminué, au contraire. « *Si le sel s'affadit, il reste Sifto* » c'est-à-dire un produit qui s'achète, et l'homme est réifié.

La publicité *diminue* l'art, saucissonne le style, pervertit le sens, invertit le rapport entre l'homme et la nature. Elle parle d'un monde d'objets manufacturés qui seuls donneraient du sens à la musique, aux dessins, aux récits, aux textes. Dans la littérature sacrée l'homme est le sel de la terre, dans la littérature commerciale *Sifto* est le sel de l'homme. Le consommateur est né : *Sifto* lui donne un sens. Dans une campagne réussie une brasserie canadienne répétait aux Québécois en chanson : « On est six millions, faut se parler... » mais bien sûr seul le goulot de la bouteille de bière savait parler, comme le sein de la mère. Le consommateur est un être choyé.

## LA LOI DU BÉLIER

L'art est la prière de ceux qui n'ont pas la foi. Les croyants qui hésitent et doutent demandent souvent à l'artiste, même athée, de donner visage à leurs dieux. L'art et la foi sont un perpétuel dialogue avec la mort. Les statues disent l'éternité impossible, l'au-delà désiré. La publicité a exclu la mort de son système de références, même quand elle produit des annonces d'assurance-vie : on présentera plutôt, avec un texte correctement compassé, un mioche dans les fleurs, une épouse qui se berce sur la véranda, c'est-à-dire voilà : si vous mourez la vie continue ; et l'homme visé, père consommateur, se sentira coupable de sa mort, et le marchand encaissera. Sous forme d'assurance-vie la mort devient un autre objet manufacturé qu'il faut fonctionnaliser.

Si la publicité était au départ le langage de l'industrie elle est devenue comme l'industrie langue universelle, *esperanto* des objets. Le voyageur sera étonné de découvrir qu'en Allemagne comme en Hollande ou en Belgique comme au Canada la compagnie de marchandisage « K-Tel » étend ses ramifications depuis l'Ouest canadien et réussit à vendre, *de la même manière, à la même heure, au petit écran, les mêmes produits* dont ces disques passe-partout, digest du hit-parade. « K-Tel » a choisi le bonimenteur agressif qui plusieurs fois par soir vient réaffirmer la joie que procurent ses produits. Au marché il serait à sa place. Quand il vient chez chacun de nous il chasse les mânes des ancêtres, les dieux de la demeure, réduit la part de rêve qui devrait exister en chacun de nous. La publicité à la télévision, c'est de l'étaupe dans les interstices où se glissait hier l'imaginaire. Et la télévision devient alors un camp de téléconcentration où l'auditoire captif reçoit la becquée.

L'oeil peut sauter par-dessus l'annonce du journal, la main tourne nonchalamment la page. Au petit écran, toutes les huit minutes, la publicité prend charge de votre temps, de votre attention, la station a vendu vos oreilles et vos yeux, vous payez de vos organes le spectacle-support de bandes commerciales. La publicité à la télévision est inévitable... qui

donc peut l'éviter ? Elle a conservé du rituel les rites, les cantiques, les répétitions, les promesses de paradis, elle est la religion des manufactures, c'est grâce à elle que les hommes et les objets peuvent vivre ensemble, assujettis. Et les hommes sont heureux : chaque fois qu'un sondage vérifie le niveau d'agacement que pourrait provoquer à la télévision les bandes publicitaires l'on redécouvre que 85% des gens ne verraient pas leur disparition comme un progrès.

Au contraire. La disparition de la publicité à la télévision laisserait aux téléconsommateurs une telle impression de vide que très tôt l'angoisse les saisirait. L'annonce est la joie de la société marchande, un chapelet d'annonces, un rosaire d'annonces et peut-être sera-t-on exaucé ?

En 1975 la Société Radio-Canada décida de supprimer la réclame commerciale à la radio d'Etat. Quelques mois plus tard des auditeurs angoissés se mettaient à l'écoute des postes commerciaux privés : *il n'y avait plus de bonnes nouvelles à Radio-Canada*. Il aurait fallu en effet, retirant les minutes publicitaires, concevoir une nouvelle programmation puisque la précédente *s'appuyait* sur ces messages commerciaux. L'information pouvait se permettre d'être noire quand, pour la contredire, une compagnie annonçait une bonne affaire. Sans soldes de voitures ou d'articles de sport les nouvelles devinrent macabres : Radio-Canada dut dès lors pratiquer le rire macabre, c'est-à-dire annoncer des catastrophes « en rigolant ».

En URSS les nouvelles présentées aux informations sont de *bonnes nouvelles* : on y apprend que des ouvriers ont terminé avant échéance la construction d'un chemin de fer, que le plan quinquennal sera dépassé, que les récoltes de blé en Ukraine sont abondantes, que les cosmonautes aluniront demain.

En fait l'information télévisée en URSS parle elle aussi le langage de l'industrie, qui est en Amérique celui de la publicité. Le capitalisme d'Etat, en URSS, a autant besoin de propagande qu'ici le capitalisme privé. Par contre, puisqu'il est en selle, il n'en est pas encore à créer des angoisses à satisfaire. Mais le jour où l'offre des produits de consommation dépassera la demande il faudra bien que l'Etat « socialiste » apprenne le langage publicitaire.

L'Europe se met lentement à l'écoute de la prière marchande. Les nations européennes, avec sagesse, ont pour la plupart commencé par restreindre la production des heures de télévision. Mais peu à peu, permettant en Angleterre le réseau commercial ITV, en France trois réseaux et des périodes de publicité, les pays des cathédrales se laissent séduire par le marchandisage. Mille règlements et lois, accumulés depuis le Moyen Age, limitaient les libertés d'entreprendre. Les hommes d'affaires européens devenaient ainsi moins aptes à concurrencer Japonais et Américains. La civilisation est un poids dont le commerce n'a pas besoin : le goût des parking est inversement proportionnel à la culture. Qu'importe à l'entrepreneur sicilien illettré de faire passer son bulldozer dans l'église en pierres des champs que des sulpiciens français firent bâtir, vers 1760, rue de la Friponne ? Il en ferait autant si un Michel-Ange barrait le chemin de sa machine. Le langage de l'art, comme celui des dieux, s'apprend. Ceux qui ne savent parler ni aux dieux ni aux hommes sont violents.

## LE SCÉNARIO QUOTIDIEN

Si la reproduction photographique et l'avion créèrent les conditions du *musée imaginaire*, permettant d'établir des relations inattendues entre des oeuvres d'art de cultures et d'époques différentes, détruisant l'espace et le temps qui séparaient la statuaire maya du totem colombien pour créer d'autres espaces et de nouveaux temps, la télévision de même manière allait créer un village imaginaire.

Les oeuvres d'art du musée imaginaire n'existent que par leur *reproduction* ; certaines, minuscules, ont à l'oeil des allures monumentales, d'autres, par l'agrandissement photographique, représentent en gros plan des *détails* que l'artiste n'avait voulus que comme détails inaperçus. Les Beaux-Arts sont transformés par la reproduction et des peintres produisent des oeuvres après avoir feuilleté le cahier des toiles de Van Gogh. Chaque peintre peut posséder chez lui des parties du Prado, du Louvre, du Metropolitan Museum ou de l'Al-



bert de Londres. Des enluminures persanes avec leurs cheveux ailés et leurs baigneuses figées appartiennent désormais aussi bien au coloriste méditerranéen qu'au dessinateur du Colorado.

Or pendant l'été, aux différentes chaînes de télévision disponibles dans la seule région de Montréal, on offre, *hebdomadairement*, le choix de deux cents (200) longs métrages dramatiques. Des histoires américaines côtoient des récits suédois, des mélodrames allemands, des comédies anglaises, des tueurs français pourchassent d'extravagantes Italiennes. Chacun de ces deux cents films hebdomadaires appartient à une collection de poche du cinéma. C'est une richesse extraordinaire à la portée de tous les yeux. Mais c'est aussi le mensonge électronique par excellence puisque ces deux cents films sont télédiffusés en pièces détachées, interrompus toutes les huit minutes par un message commercial qui devient, peu à peu, l'information substantielle. Les longs métrages passent, la publicité demeure.

Or cette publicité justement se doit d'interrompre le récit de Fellini ou de Bergman *sans qu'il y paraisse*. Comme si, dans un roman de Saul Bellow, l'éditeur réussissait à glisser, à toutes les deux pages, un paragraphe chantant les vertus d'une marque de cigarette. Il faut bien que le téléspectateur reçoive le message, mais sans irritation. C'est donc en empruntant les structures même du récit dramatique que le court métrage publicitaire viendra s'insérer entre deux séquences des Sorcières de Salem. Exemple : première image, un coup de téléphone impromptu : « belle-maman, dit la jeune épouse, s'annonce pour tout de suite ». Le jeune couple atterré regarde autour de lui et réalise soudain dans quel désordre il vit : les jouets de bébé jonchent le sol, la poussière ternit les meubles, le salon ressemble à une consigne. Puissh ! Une idée ! Voilà le sauveur ! Le héros ! Le magicien ! Celui dont nous avons tous envie et besoin ! *Pledge*, une cire en aérosol. Le jeune homme et l'épouse se transforment en femmes de ménage et à toute allure font briller les boiseries. Belle-maman et beau-papa peuvent arriver : la réputation de la jeune ménagère est sauvée et la voilà qui échange avec son époux un regard attendri pendant que celui-ci cache l'ourson

de bébé dans l'électrophone : *Pledge* a sauvé ce ménage, puisqu'il aide au ménage. Et Steve McQueen peut continuer à tirer, Humphrey Bogart à menacer, Yves Montand à se fâcher, la Magnani à se rouler au lit, ils seront tout à l'heure interrompus à demi par une marque de tapis.

Ce qui reste dans le roc c'est l'empreinte fossile du reptile, une image nette de la colonne vertébrale du poisson, un dessin précis de la structure de la fougère préhistorique. Ce qui reste dans la tête du téléspectateur c'est la structure fossilisée du récit, identique du long métrage au message publicitaire, mais ce dernier, en se situant d'emblée au niveau de l'imaginaire, peut substituer ses marques de commerce aux mythes de l'art cinématographique, c'est-à-dire aux grandes figures de l'art et de la littérature puisque le cinéma a pillé aussi bien le musée que la bibliothèque pour se constituer un répertoire. La tragédie grecque en bottes de cowboy, la mythologie américaine, décalque des combats divins du bassin de la Méditerranée, restaient un dialogue entre la vie et la mort. *Pledge* ou *Persil* appartiennent au dialogue avec l'argent.

## UN DÉTOURNEMENT

Il fallait cependant, pour que les industriels aient la main haute sur la société, avec les économistes leurs diacres, qu'ils *neutralisent* d'abord la représentation, *art ou religion*.

La représentation, spectacle ou texte, peinture ou musique, est la *réalité de l'art*. C'est une production de sens, la réalité — ce que nous nommons la réalité — n'en ayant par elle-même aucun. L'art, comme la religion, l'un pour les non-croyants, l'autre pour les fidèles, donne du sens à ce qui n'en a pas. « Notre père qui êtes aux cieux, donnez-nous aujourd'hui notre sens quotidien . . . » ainsi soit-il, et non pas autrement.

La réalité de l'art *seule* peut remettre en question les autres systèmes de représentation, dont l'argent, et la valeur d'échange d'objets qui ne s'achètent plus pour ce qu'ils sont, mais pour ce qu'ils représentent.

Puisque les marchandises sont elles-mêmes *en représentation* le marché électronique se devait de leur appartenir, et l'art devenir leur fidèle serviteur. Racine, Corneille ou Molière étaient serviles et connaissaient les limites de la liberté que leur accordait le Prince ; la bourgeoisie se paya à l'opéra ses artistes, et les marchands d'Amsterdam leurs peintres ; les patrons des arts seront donc désormais les grandes corporations et leurs ministres des représentations, les directeurs de programme et les publicitaires.

Ces derniers apprendront rapidement à insérer dans le tissu artistique que les chaînes de télé déroulent à coeur de jour devant des spectateurs ébahis, le message marchand, fleur de plastique parfaitement imitée dans un bouquet d'iris naturels. Et un jour il n'y aura plus, dans le vase électronique, qu'une seule vraie fleur parmi ses soeurs artificielles. Plus personne ne s'en formalisera.

Ce qui est en cause c'est un *détournement* de l'art, non seulement son asservissement ; la société marchande détient l'art en otage et fait chanter les artistes, les roule et les utilise dans un *simulacre* qui se nomme : « le commercial », « le spot », « la publicité de marque », mini-théâtre de 20, 30 ou 60 secondes, récit parodique qui a *toutes les apparences de l'art*, mais qui ne donne de sens qu'à la *consommation*.

Ce n'est pas la télévision qu'il faut rejeter. Ce qu'il faut demander c'est : pourquoi la télévision ? pour qui ? Elle est en ce moment prisonnière ; de qui ?

Le rituel exige un style de vie, les rites demandent une vie de styles. Le rituel est intégrateur, global, il a pour fonction de faire communiquer avec un au-delà, divin ou mythique. Le rituel permet et encourage la présence de l'imaginaire, c'est-à-dire du sacré. Puis dans une vie quotidienne faite de labeur et de travail, l'homme demande au rituel de donner un sens à ses souffrances et à sa vie. Le rituel va jusqu'à prêter vie à la mort. Ses rites peuvent changer, et changent effectivement suivant le vouloir des princes du royaume ou de l'église, mais jamais le rituel lui-même, théologie, ne varie sensiblement. Le langage de Dieu s'accommode des cultures, des saisons, des habitudes alimentaires ou même

sexuelles mais demeure parole divine. Le mythe, c'est en quelque sorte ce dont on parle tant qu'il finit par être plus grand que lui-même. Personnage, lieu, animal, objet, musique, le mythe est divin, et dieu est le mythe. Le rituel appartient à l'immortalité.

La société marchande n'a peut-être pas tué les dieux, mais elle leur a subtilisé leur langage : les rites. Et le verbe s'est fait cher : l'agence retient quinze pour-cent d'un budget de publicité de huit millions de dollars pour vendre des désodorisants, en 1974, pour la seule compagnie Lever. L'homme peut fermer les yeux, détourner la tête, il ne se bouche pas les oreilles et les marchandises lui parlent fort : le volume sonore des publicités télévisuelles est augmenté de 40% par rapport au niveau *habituel* de diffusion.

## AU BIBERON

Jean-Louis Servan-Schreiber dit de la publicité qu'elle est *la drogue des media*. Il faut préciser un peu cette image : les media drogués, malades, deviennent des *pushers* qui n'ont de cesse de raccoler le client partout, à toute heure, pour lui transmettre le goût permis des objets manufacturés.

Les savons, les dentifrices, les automobiles, les fourrures, les luminaires, les boissons, les restaurants de *fast-food*, les disques pop, les nourritures préfabriquées pour hommes, chiens et chats, occupent le principal temps d'antenne dans les minutes de bonheur électronique. Ne s'annoncent que des produits fabriqués en grande série, pour lesquels l'offre dépasse la demande, et dont la promotion utilise les rites.

Le rite est une manipulation de symboles, le pain dit la chair, la chaire dit l'autorité, les chandeliers la richesse, la bougie allumée la vie, l'encens la gloire, le blanc la joie, l'orgue la puissance, le chant grégorien l'ordre. A l'écran le chat dit la souplesse, la femme la convoitise, le détergent qui gicle la copulation, l'alcool la sociabilité, et la ritournelle la chansonnette des industriels.

Les mêmes compositeurs et interprètes entonnent ici les airs publicitaires et là des chants patriotiques, d'amour ou de

libération. Le rythme du rite fait danser les enfants sur les trottoirs, les comptines ancestrales sont remplacées par les airs de la pub, la fête dure toute l'année et n'attend plus les saisons. Puisque de toute manière les centres d'achats sont climatisés, les désirs doivent naître toute l'année, à mesure qu'apparaissent sur le marché des objets nouveaux. Dans cet univers du rite les enfants, aujourd'hui comme hier, sont les premières victimes. L'empreinte qui marquera la vie du jeune consommateur, oie cendrée du marchandisage, sera indélébile comme le baptême. L'âge de raison devient même l'âge de la première consommation, on s'adresse à l'enfant chez lui, dans la salle de jeu, dans la cuisine, dans sa chambre, au salon : les jeux manufacturés et mornes s'empilent dans les armoires, car à la télévision les téléastes excellent à donner vie aux objets qui ne s'animent hélas plus le lendemain de Noël dans les mains de l'enfant. A peine acheté le jouet de l'année est délaissé, mais petit consommateur deviendra grand ; les marchandises qu'on lui vend ne font pas appel à l'imaginaire, à peine à son imagination, surtout aux images. Une image est fugace et le jouet se fane plus vite qu'une fleur sauvage. L'enfant dépité retourne à sa télévision où d'autres mirages, et leur reflet mort acheté, le font peu à peu pénétrer dans le cercle du télésclavage. Adolescent il se serait peut-être indigné, mais à la puberté il aura déjà une structure de pensée marchande.

L'adolescent « révolté », issu de milieux aisés, se verra offrir une voiture nommée « Renégate », haute sur pattes, promesse de liberté, image de paysages vierges à conquérir, à traction puissante, aux pneus agressifs, à la carrure guerrière, et dont les révolutions du moteur seront les seules explosions de sa vie. La voiture a un fil à la patte : le poste d'essence, et par celui-ci, et ses cartes de crédit, la société marchande vendra à l'adoconsommateur cassettophones et bar-b-cue, appareils photos et émetteurs, denim et boissons que la télévision ne lui peut plus, pour l'instant, offrir.

## LE TÉLÉSPORTIF

Sur la route qui mène de St-Alban à Burlington, Vt, on peut voir un citoyen des Etats-Unis qui a accroché à une longue antenne de télévision le drapeau américain. Il ne pa-voise pas en vain. Les hordes romaines, une fois les provinces étrangères conquises, s'assuraient qu'une route pavée condui-sît à Rome, où menaient tous les chemins. Avec les Romains de Washington la *via happya* est électronique. Conquête sans douleur, bombe propre, autoroutes mentales. Puis circulent les biens et les dollars, sesterces courants.

Du pain et des jeux : le sport électronique a remplacé avec bonheur le forum où des lions africains croquaient des chrétiens parce qu'ils étaient mal nourris. Les mal nourris d'aujourd'hui se tapent sur les cuisses quand un joueur de baseball tape sur une balle. Il y a le sport, et il y a les jeux. Mais il y a certes aussi le « sport commercial » comme on dit à Brooklyn. Le « sport commercial » c'est celui qui fait vivre et vit en retour de la réclame commerciale. C'est un sport où les joueurs et les emblèmes sont interchangeable, où l'on achète des gôleurs et l'on vend des avant-centres, où l'équi-libre des gains et pertes est mesuré à l'aulne de la renta-bilité.

Dans le sport marchand la vedette est un objet de con-voitise, elle est payée cher, se laisse aduler, avec l'aide des *public relations* qui savent acheter les journalistes et retenir l'attention des postes de télévision. Tout, à l'intérieur des circuits « professionnels », est pensé en fonction de l'argent. Ils existaient bien avant d'être télévisés, avec leurs mythes mathématiques de moyennes et de coups d'éclat, de mètres courus, de points comptés, d'apparitions au champ. Ces grands jeux équilibrés comme des oeuvres d'art, tout en souplesse, n'ont eu qu'à s'épanouir à la télévision. Pour la qualité des couleurs les éclairagistes forcèrent sur le vert et le jaune, firent transformer les pelouses un brin, et les uniformes, mais pour le reste, y compris la durée des matches, tout fut inchangé. En Amérique du Nord où la programmation est minutée (sous prétexte des fuseaux horaires), deux événements seuls

peuvent bousculer l'horaire : la mort d'un président des USA ou une partie quelconque d'un sport marchand. Baseball, hockey, football, golf, et le reste sont sacrés.

Ils représentent un suspense tranquille joué dans le respect de la loi et de l'ordre, avec des punitions aux joueurs récalcitrants. Peut-on souhaiter une image plus sereine de la société idéale où chacun dans son uniforme, avec son numéro, tient sa place et soigne sa performance pour un bon salaire ? Cette image idyllique, le rythme des jeux commerciaux, dont les temps morts servent à la réclame, car il y a longtemps que l'on sait ne plus interrompre un sport pour y placer son produit, l'intégrant au pageant, ces longues après-midi, ces longues soirées de télévision sportive sont certainement, autant pour ce qui est du joueur que de son propriétaire et du téléspectateur, le *moment de grâce* de la fin de ce siècle. Une bière glacée à portée de la main, l'homme, produit de plusieurs milliers d'années de recherches génétiques, contemple alors le nec plus ultra de l'idéologie. L'équipe sportive, composée de virtuoses, ne crée pas, elle joue, comme un orchestre, sous la houlette de son entraîneur.

Il ne peut y avoir de fin à cette succession mirifique de jeux et de combats civils. Qui perdit hier gagnera demain. Les esclaves se pavanent sous les projecteurs pour la joie des télésclaves vendus en masse. Celui qui achète des voitures, de l'essence, des boissons, et mange des dîners congelés est à l'écoute, c'est la sport-vision, elle remplace les miracles de la société d'hier, et calme tout autant les foules. Un fanatique du baseball ne sera jamais dangereux pour l'organisation politique ou marchande, peut-être un peu vicieux, mais cela, justement, la télévision en fait son affaire.

A Montréal un club de baseball professionnel, les *Expos*, dont *aucun* joueur n'est montréalais, québécois ou même canadien, fait vibrer les foules. Mêmes élans au football dont les joueurs ne viennent pas de Gaspésie. Les télésportifs ont de l'identité nationale une vision laineuse : « Montréal » tricoté sur un chandail tient lieu de géographie et de naissance. Tout, dans le sport télévisé, est abstrait. Dans des centaines de tavernes et de bars jouent perpétuellement des appareils dont seule l'image rend compte des événements sportifs, quand

un but est compté le barman amène hausse le volume du son pendant quelques secondes, puis ramène le téléviseur au rôle de serpent charmeur. Qui aurait pu prédire qu'un écran électronique donnerait soif, comme une marche dans le désert ?

## TUER C'EST CONSOMMER

La publicité, qui a trouvé son épanouissement à la télévision, est source de violence, comme le barrage source de lumière. Le langage des objets, fruits offerts, ne peut suggérer que des satisfactions primaires. Or à cela s'ajoute l'exaspération (publicitaire) de la satisfaction *immédiate* que tout message doit suggérer. Toute pauvreté, dans nos sociétés marchandes nord-américaines, est relative. Lors de la panne d'électricité qui, en juillet 1977, frappa New-York parce que trop de climatiseurs fonctionnaient simultanément, les hordes de consommateurs qui pillèrent des boutiques sans protection s'emparèrent, vieillards blancs, femmes porto-ricaines, adolescents noirs, de magnifiques biens de consommation, séchoirs à cheveux, fours à hot-dogs, téléviseurs, malaxeurs, tapis... pas de nourriture, car peu de consommateurs à New-York sont dans la misère à ce point... Les Wisigoths new-yorkais qui n'appartenaient pas au sous-prolétariat mais aux classes moyennes faisaient peine à voir, ils étaient laids, dans les rues, de cette rapacité qu'induit le conditionnement psychologique de la publicité martelée. Tout ce qui brille est or et provoque le désir irascible du brochet des villes.

Les vandales de la panne ne cherchaient pas à remettre en cause la propriété privée et les rapports marchands : ils s'offraient en solde dans 2,000 magasins les biens dont rêve tout enfant-adulte que vise le message publicitaire à l'aube de la pensée formelle. Le téléviseur est le grand livre d'images des illettrés de l'électronique, de 7 à 77 ans. Les consommateurs deviennent des sangsues d'apparence vaguement humaine, affalés devant l'écran, buvant la culture invertie de « l'art commercial ».

Parfois des pédagogues s'affolent, ils inventent alors *Seesame Street* pour les tout-petits, et mettent l'alphabet en comptines, créant aussi de merveilleuses marionnettes en pe-



luche. Or non seulement sont-ils forcés d'imiter dans leurs scénarii la structure de la bande commerciale pour atteindre leur but, ce qui révèle tout de même qui domine réellement les ondes, mais encore les personnages de cette émission *pleine* de bonnes intentions se retrouvent bientôt dans les réclames, le plus chéri vendant bien sûr du beurre de cacahuètes...

Quand il n'y a pas de panne d'électricité et qu'ils peuvent difficilement satisfaire *leurs instincts de consommateurs*, les ventouses humaines pourraient s'ennuyer : la société des marchands ne peut risquer de les perdre ; il y a plusieurs années quelques fabricants se regroupaient pour offrir des prix impressionnants (électrophones, voyages à Paris, batteries de cuisine) aux gagnants de jeux télévisés. Il y avait plusieurs sortes de quizz : chacun visait une couche de la société des consommateurs, les styles et les questions variaient selon l'impact que désirait le publicitaire. La question posée servait à établir la crédibilité d'une *distance* (toute puritaine) entre l'objet offert et son futur utilisateur. Questions et réponses *tenaient lieu de travail*. C'était l'époque encore heureuse où les publicitaires devaient cacher leurs jeux. Quelques fois ils furent pris à tricher, mais cela faisait *partie* du jeu. Qui n'a jamais triché au *Monopoly* (c) ?

Depuis le cap des années soixante-dix on ne s'embarrasse plus du *travail*. Les émissions américaines les plus populaires (et qui préfigurent la barbarie nouvelle et la violence) sont des heures où un animateur *donne* de somptueux biens de consommation à des participants dont on exige une seule qualité : l'hystérie. Le *travail* du consommateur, à l'écran, est de *mimer* le plaisir le plus violent à la vue d'un congélateur garni, plus trois mille dollars en bons d'achat et ainsi de suite. La crédulité est un abîme.

Ceux qui ont vu ces émissions feront le rapport entre le pillage et la publicité : ils verront des représentants *typiques* d'ethnies, choisis pour dire leur bassin de consommateurs, venir littéralement éjaculer de plaisir à la grecque, à la négresse, à la porto-ricaine, à la juive, à l'italienne devant le rideau qui en s'ouvrant découvre un objet manufacturé en plus grande quantité que nécessaire, et dont l'homme se serait passé de toute manière.

Ces émissions sont une ode à la société abstraite : il n'y a plus de bonheur que dans les objets, il n'y a plus de médiation pour se les procurer, le travail est déclaré *inutile*. D'où les jeunes voyous, voleurs et assassins du Bronx qui tuent pour quelques dollars, le font pour se procurer une auto rutilante, un complet et des chaussures à la mode, de quoi se payer la traite au *Junk food* du coin, débiteur de pizzas en série, de poulets en morceaux, de saucisses ou de Big Mac (c). A New-York on tue tous les jours, de jeunes garçons assassinent des femmes, des épiciers, des vieillards pour satisfaire des désirs à bon marché, dans un contexte de violence qu'encouragent les marchands de drogue. Ceux-là, plus évolués, pour le prix du sang se payent des villas avec piscines et des sénateurs obéissants. Pour le reste la drogue est la carte de crédit du rêve. Et le drogué dans son corps est en fait *l'endetté* du système de consommation. Le crédit sur la mort dépasse la mort à crédit.

## LA GÉRANTOLOGIE

On imagine la fabrication en série des mouchoirs de papier ; d'énormes rouleaux de cellulose cisailés par de longues guillotines luisantes, un robot qui reçoit les tranches, les plie l'une dans l'autre et les tient par paquet de cinquante devant une troisième machine, celle-là à coller des boîtes. La compagnie Kleenex qui détient une partie importante du marché ne vend d'ailleurs plus des mouchoirs de papier, sa réputation est faite : elle vend des emballages, des boîtes de différentes couleurs pour séduire des consommateurs sensibles au rose, au jaune, au bleu . . . ses contenants sont aussi imprimés, comme des tissus, de patterns choisis mode pour les différentes classes sociales. Des dessins *primitifs* eskimos ornent la boîte de série verte des jeunes bourgeois. Sur la table de nuit elle ne dépare pas, car elle *n'a plus l'air d'une boîte de Kleenex*, mais d'un objet décoratif, au même titre qu'un bibelot acheté aux puces.

Mais les mouchoirs, si vous tirez, viendront à la chaîne, comme ils ont été fabriqués. Chaque civilisation trouve spec-

tacle à son pied. Concert de chambre, orchestre symphonique, opéra comique, pageant, théâtre, cinéma ont — à un moment de l'histoire — représenté, aussi bien par leur structure de récit que par leur célébration et leur public, une coïncidence parfaite entre une civilisation et sa forme artistique. Hier, au cinéma, les grandes vedettes représentaient la continuité du travail dans des récits multiples. La star avait comme mission d'uniformiser l'inattendu, de rassurer le spectateur inquiet. Ces grandes actrices et ces grands acteurs s'étaient distribué les rôles (l'ingénue, le gangster au bon cœur, le cowboy généreux, le sadique toujours puni, le père rouspéteur et le reste) comme au panthéon les déesses et les dieux avaient chacun leur caractère. Qui jouait Vénus, qui Bacchus, qui Prométhée. Les acteurs et les actrices de l'Olympe cinématographique ne vivaient pas un cran plus bas que leurs homologues de la Grèce antique. Les mêmes relations difficiles avec les mortels, les mêmes combats entre eux, les mêmes fonctions, permettant au commun un dialogue avec l'au-delà. Pas plus que Junon la grande star ne mourait. Et sa photographie épinglée sur le mur, comme une icône, rappelait que l'univers plein de surprises pouvait vous avoir fait naître dieu, ce qui se révélerait un jour. En attendant vous travaillez à l'usine, à la chaîne d'assemblage. Les dieux habitaient Hollywood aujourd'hui désert comme les montagnes helléniques chauves.

Vous n'êtes plus à l'usine : un robot vous y a heureusement remplacé ; on vous occupe à gérer la circulation des biens, leur facture, leur reproduction. Vous êtes de la classe des technocrates, plus ou moins spécialisés, à une distance plus ou moins grande de l'ordinateur qui sans fatigue stocke des données. Les cartes perforées et le ruban magnétique sont les nouveaux outils indispensables. Téléphone, télex, télétransmission, satellite, le monde est devenu distant et proche à la fois, mais de moins en moins chaud. L'animal en cage est ce caissier dans un cube de verre qui, de peur de se faire voler, n'échange plus avec le client de la station service que par tiroir à coulisse. Un crayon. Une carte. Une facture. C'est l'ère des gérants, le royaume des managers qui savent manipuler les inventaires et les talents.

Le chauffeur de taxi, à New-York, vous tourne le dos. Entre vous et lui un grillage impénétrable, une vitre antiballe, un guichet prophylactique. On ne se parle plus que pour régler la course, vous ouvrez la porte vous-même et n'attendez plus un sourire. De la *manufacture* à l'*usine* il y a toute la distance qui sépare *produire* des objets que l'on peut utiliser et *regarder* se fabriquer des biens pour lesquels on n'a vraiment aucune utilité. Plus personne, ou presque, ne produit ce dont il a besoin. Chacun rend *des services*, mais le troc est impensable. Qu'est-ce donc que le journaliste pourrait échanger avec le chauffeur de taxi ? Des informations ! Qu'ils ont tous deux puisées aux mêmes sources : la télévision.

## LE DISCOURS ÉCOLOGIQUE

La pensée symbolique, pratiquée par Lamartine ou Baudelaire, n'a plus de secret pour les « spécialistes en communication », poètes bien rémunérés dont les succès de public enrichissent l'iconographie populaire. Chaque enfant et chaque adulte se promènent aujourd'hui dans une forêt de symboles dont la densité et la richesse laissent bien loin derrière le système d'interprétation freudien des rêves et des relations. Les symboles phalliques guillerets de l'univers répressif, puritain, juif ou catholique du docteur viennois sont depuis dix ans devenus des outils vivants d'association commerciale. L'association libre n'est même plus concevable : chaleur ne renvoie plus au sein maternel, mais à Esso Imperial. L'imaginaire a été envahi, à mesure que l'Afrique retournait à son histoire, et les colonies équatoriales sont désormais les cerveaux fragiles des consommateurs occidentaux.

Le discours commercial doit être court, récurrent, simple, allusif, musical et agréable. Il doit changer constamment, à l'intérieur de sa structure : si trop de personnages soignés aux dentitions éclatantes rendent le message fade, on aura recours, pendant un certain temps, à des personnages laids ou hors série. Un pachyderme chauve peut, pendant quelques semaines, mieux vendre une bière qu'une soubrette coquette. L'es-

sentiel est de ne pas quitter le cadre du délire publicitaire, parole schizophrénique qui manipule des reflets comme s'ils étaient une réalité.

Il serait intéressant de savoir comment est apparue, dans le vocabulaire quotidien et politique, la notion de « qualité de la vie ». N'est-elle pas née quand la *quantité* ne trouvait plus de débouchés faciles ? La « qualité de la vie » est une notion idéologique tout issue du commerce électronique. Avant l'arrivée des jésuites, les Hurons n'auraient jamais pensé utiliser une telle expression, la « qualité de la vie » étant *ce qu'elle était*. Les disciples d'Ignace de Loyola dégradèrent l'environnement. Les Hurons furent parqués dans des réserves, à peine plus salubres que les camps palestiniens, mais au moins habitaient-ils en pleine nature... Il suffit de quelques années aux I.T.T. de toute nature pour que le bois, les rivières et le saumon perdent leurs « qualités de vie ». Les Hurons comme les urbains, victimes des exploitations quantitatives, sont cependant assez riches maintenant pour « se payer de la qualité ». C'est ce qu'offrent les politiciens à la traîne des écologistes.

## JAMAIS LE SILENCE

Si la télévision présente parfois matière à réflexion, surtout elle empêche de réfléchir. Après une émission particulièrement réussie on ne fait jamais de fondu au noir et au silence, une publicité vient *distraindre* ; tout à l'heure des enfants mouraient dans le Sahel, maintenant des enfants envahissent les comptoirs d'un MacDonald. Tout s'enchaîne, comme une ronde, et la farandole de la représentation électronique produit plus de biens symboliques que l'on en a besoin. Si, dans les bibliothèques, il était défendu de se parler, à la télévision il est interdit de se taire. C'est un moulin à prière, qui débite ses tranches d'irréalité comme pour conjurer le sort. Le bruit de l'usine où il est impossible de se parler, le fond sonore de MUSAK qui interdit de rêver, le marmottage de la télévision qui interdit de s'arrêter ne condamnent pas l'homme à l'imaginaire mais au discours marchand. La parole est d'argent. Et quand parle l'argent, il n'est plus question

de laisser l'esprit divaguer. Vous êtes programmé, des informations au bavardage léger au conte pour enfant au feuilleton néo-réaliste au feuilleton policier au magazine d'information scientifique aux informations au sport au téléfilm. Jour après jour, *sans une seconde d'arrêt*. Tout poste de radio, toute chaîne de télévision qui interrompt le débit de son fleuve électrique *perd* son permis d'exploitation. L'Etat ne peut plus courir le risque du silence.

Ce bavardage audio-visuel neutralise donc même les meilleurs éléments d'un outil de communication extraordinaire parce que sa fonction n'est pas de créer des différences mais des uniformités. Dans la vallée électrique de Josaphat, tous les téléconsommateurs doivent être semblables et ressusciter chaque fois qu'un produit leur est présenté.

## LES ANTHROPOPHAGES

En fait les structures économiques mondiales (impériales) font en sorte que la nourriture et les biens sont exclusivement vendus à ceux qui ont de l'argent, et non pas distribués à ceux qui en ont besoin. En Haïti, où 10,000 personnes meurent de faim chaque mois, les marchands exportent toujours viande, fruits et riz. La mangue par exemple se vendra un dollar à Montréal ; elle ne vaudrait que 25 cobs à Port-au-Prince, c'est-à-dire 5 sous. Le Nord-Américain se doit donc de « consommer » la production mondiale presque à lui seul ; c'est *son rôle*, puisqu'il est le *parfait* consommateur. Et pour l'aider la télévision lui renvoie à toute heure l'image d'une vie idyllique en Amérique devenue paradis (parodie) publicitaire. Peu à peu le murmure marchand s'amplifie jusqu'à couvrir la voix de ceux qui meurent pour que vivent les consommateurs. La publicité cache la mort des autres. Entre les hommes exploités et ceux qui les consomment, on trouve *l'écran* de la télévision.