

Alessandro Mercuri

Monsieur Ces Mainténants

de l'art poétique hollandais - une rhétorique sous hypnose



*"Portrait officiel de François Hollande", photographie de Raymond Depardon (2012)
photomontage de l'auteur*

*"C'est une époque où la putasserie à bout de souffle
cherche à tâtons son dieu."*

James Joyce - Ulysse

En 1990, dans un sombre et long couloir d'hôtel, très à l'aise devant la caméra, debout sous un spot de lumière, François Hollande, alors député de la 1ère circonscription de Corrèze, répond aux questions d'un journaliste :

– *Monsieur François Hollande, député, pensez-vous que la politique et le rire peuvent faire bon ménage ?*

– *Je crois que ça fait souvent bon ménage. On a une vision, je crois, un peu trop triste de la politique, un peu trop caricaturale et on rit plutôt pas mal dans ce métier, autant que dans un autre.*

Comme souvent avec Hollande, la chute vient habilement nuancer le propos : *"autant que dans un autre"*. Quant à l'attribut de la vision, l'adjectif *"caricaturale"* est presque utilisé à contre-emploi, la caricature ne se référant pas au rire mais au sérieux. L'actuel président de la République, le 7ème de la 5ème, a longtemps été remarqué pour son humour. Simplicité, sympathie, bonhomie, bon vivant et boute-en-train sont des termes qui décriraient le personnage. Mais pour parfaire la silhouette, rien ne vaut un autoportrait. Hollande nous l'offre tout en ronde-bosse, clair-obscur et auréole de lumière : *"Je vais vous confier mon secret, ce secret que j'ai gardé depuis longtemps mais que vous avez sans doute découvert : j'aime les gens, quand d'autres sont fascinés par l'argent. Je prends chaque regard comme une attente, chaque visage comme une curiosité, chaque poignée de main comme une rencontre, chaque sourire comme une chance"* (discours au Bourget, 22 janvier 2012). Hollande fait sa déclaration d'amour et d'altruisme sans trémolo dans la voix ; mais d'une voix cependant éraillée

presque cassée à force d'alterner l'indignation morale, la colère contre les injustices et l'affirmation de ses convictions. Que penser de cet autoportrait ? Le rendu est-il fidèle, humble, honnête et modeste ou bien mièvre et pompier, cucul et grandiloquent ? Qu'importe le style pourvu que l'effet fasse mouche ? *"J'aime les gens, quand d'autres sont fascinés par l'argent"*. Le propos subjugue et envoûte la foule. Une clameur s'élève dans la salle. Un tonnerre d'applaudissement retentit et ovationne le tribun. Et le candidat de poursuivre avec sourire son discours : *"Je connais l'État pour en être issu et pour l'avoir servi de multiples façons. Certains me reprochent de n'avoir jamais été ministre. Quand je vois ceux qui le sont aujourd'hui, cela me rassure !"*

L'humour hollandais, son ironie, son art de la farce et du calembour, a souvent été à double tranchant. Ainsi au sein de son propre parti, ceux qu'on surnomme les éléphants du socialisme n'ont eu de cesse de l'éreinter. Laurent Fabius, actuel ministre des Affaires étrangères et numéro deux du gouvernement l'a ainsi qualifié de *"Monsieur Petites Blagues"* ou encore d'un charmant *"Fraise des bois"*. Une pluie de noms d'oiseaux s'est abattue sur celui qui n'était pas encore président. L'ex-première secrétaire du Parti socialiste, Martine Aubry, l'a qualifié de *"candidat mou"* ou plus génitalement parlant de *"couille molle"*.



"Martine Aubry à la grande braderie de Lille", photographie de Philippe Huguen/AFP (2012)

Une éminente plume socialiste l'a élevé au rang de *"Guimauve le Conquérant"*. Dès 2003, François Hollande a été statufié en *"flanby"* par son actuel ministre du redressement national, Arnaud de Montebourg. Le terme de *"flanby"*, parfois orthographié *"flamby"* en hommage au *Flanby*, marque de flan au caramel de nature flasque et molle, est devenu le maître mot des anti-hollandais.

Il semblerait que l'humour et la politique soient aussi inséparables dans la dénonciation et la moquerie que dans l'art de conquérir et d'exercer le pouvoir. – *Monsieur François Hollande, député, pensez-vous que la politique et le rire peuvent faire bon ménage ?* L'humour participerait de l'économie libidinale du politique. Le double sens du mot *"spirituel"* témoigne de la relation qui existe entre l'esprit, la vivacité et l'humour. Quant au passage du singulier au pluriel, le *"spirituel"* devient *"spiritueux"*, se charge en alcool et se transforme en ivresse. Certains analystes ultra-néo-libéraux ont évoqué une soit disant *"griserie socialiste"*. D'autres ont complaisamment moqué la victoire de François Hollande, la passion et l'exaltation pleine d'espérance du peuple de gauche, des lendemains qui chantent laissant place aux lendemains amers gueule de bois. D'autres plus léninistes ont décrié l'opium socialiste de ceux qu'ils nomment les *"sociaux-traitres"* adeptes du double langage et des fausses promesses.

On reproche souvent à l'homme politique de ne pas faire ce qu'il dit. « *Faites ce que je dis, mais ne faites pas ce que je fais.* » est un précepte ironique bien connu. Le proverbe est un raccourci pervers qui retourne la sentence de St Matthieu : *"Faites donc et observez tout ce qu'ils vous disent ; mais n'agissez pas selon leurs œuvres. Car ils disent, et ne font pas"* (Mt 23-3). A celui qui *"ne fait pas ce qu'il dit"* on pourrait rajouter sa contrepartie *"qu'il ne dit pas ce qu'il fait"*. Mais peut-on distinguer à ce point le *"dire"* du *"faire"* ? La parole politique comme la parole poétique

n'auraient-elles pas pour inconscient ou fantasme la dimension performative du langage ? La parole est une action qui fait advenir ce qu'elle dit. Tel est le titre de l'ouvrage de J. L. Austin : *Quand dire c'est faire* (*How to Do Things With Words*, 1962). Du sorcier au chamane, du prêtre au devin, le politicien perpétue une tradition immémoriale propre au langage. *Arba Daq Arba — Abracadabra — Asa Nisi Masa*. Comme si la conscience magique, poétique et ensorceleuse du verbe n'ayant cessé de se réincarner de la préhistoire à nos jours, quand l'homme politique dit, il fait. Ironie de l'histoire, linguistiquement parlant, un énoncé performatif n'est ni vrai ni faux ; il est.

Le slogan de la campagne présidentielle de François Hollande "*Le changement c'est maintenant*" participe de manière performative d'une volonté de faire par le dire, d'une action qui prend forme et jaillit dans la parole. La chose est ici nommée comme un moment à saisir, un état qui advient *ici et maintenant* par le simple fait d'être exprimé. Le slogan hollandais n'est pas sans ressemblance avec celui de la campagne de Barack Obama de 2008 : "*Change We Can Believe In*".



L'idée de changement est à la politique ce que les concepts de nouveauté et de différence sont au monde du marketing et de la publicité. En France, le changement fait partie de l'imaginaire et de la rhétorique socialiste. Aux élections législatives de 1997, le slogan de Lionel Jospin est : "*Changeons d'avenir*". Le premier slogan de la candidate Ségolène Royal à l'élection présidentielle de 2007, est "*Pour que ça change fort !*". Ce slogan en rappelle un autre pour une marque d'eau minérale pétillante "*St-Yorre, ça va fort... très fort !*" (1986). Précédant François Hollande, en 2006 déjà, la marque d'hypermarché Auchan renouvelait son slogan avec "*La vie Auchan, elle change la vie*". Mais le slogan socialiste le plus connu est sans nul doute celui de François Mitterrand : "*Changer la vie*" (1972). Lors du congrès de Nantes de 1977, il est mis en musique et devient l'hymne officiel du parti :

"Ne croyons plus aux lendemains qui chantent

Changeons la vie ici et maintenant

C'est aujourd'hui que l'avenir s'invente

Changeons la vie ici et maintenant"



"François Mitterrand dans le train pour Nevers", photographie de David Burnett (1978)

Dans *"La France dans le boudoir"* (entretien vidéo sur *ParisLike*), le politologue Pascal Perrineau revient sur l'inconscient collectif à l'œuvre dans ce slogan. Selon lui, la rupture révolutionnaire comme mise en scène de l'universalisme français *«a mis en place en France l'idée, qui est encore partagée par nombre de français plus de deux siècles après 1789, que par un processus révolutionnaire, on peut radicalement changer les choses. Il suffit de vouloir pour pouvoir. Tel est le tempérament du volontarisme révolutionnaire. Cette culture imprègne les milieux de la gauche française. Mais la réalité résiste à cette ambition de la culture révolutionnaire. La réalité est têtue. Il ne suffit pas de vouloir dans un geste révolutionnaire pour pouvoir. On l'a très bien vu en France en 1981, lorsque la Gauche sous la Vème République, pour la première fois, est arrivée au pouvoir, porteuse de cette culture révolutionnaire. Le slogan de la gauche à l'époque, c'était : "Changer la vie." Il y a peu de partis politiques qui en Europe, se présenteraient avec l'idée : "et bien voilà, votez pour nous, parce qu'on va changer la vie !!!" Bien entendu, au bout de deux ans, les socialistes se sont aperçus qu'on ne pouvait pas changer la vie, que c'était un programme révolutionnaire beaucoup trop ambitieux.»*

L'histoire de la dialectique du changement et de la vie naît à la croisée des manifestes du parti communiste et du surréalisme. En 1935, André Breton rédige un texte pour *Le Congrès international des écrivains pour la défense de la culture*. Mêlant révolution politique et révolution poétique, il écrit : *"Transformer le monde" a dit Marx ; "Changer la vie" a dit Rimbaud : ces deux mots d'ordre pour nous n'en font qu'un.*



© Magnum Distribution

"François et François ou Le fantôme de Mitterrand" - photomontage de l'auteur

"Il a peut-être des secrets pour changer la vie ?" se demande le poète d'*Une saison en enfer (Délires I - Vierge folle)*. Avec "*Le changement, c'est maintenant*", l'objet mitterrandien ambitieux, idéaliste, voire utopique, du "*changer la vie*" a disparu au profit de la seule opérationnalité du changement, de sa dimension performative. François Hollande est donc un homme prudent. Plus besoin de changer la vie, il suffit de changer tout court. Qu'est ce que le changement, si ce n'est "maintenant" ? Contrairement aux paroles de l'hymne socialiste seventies "*Changeons la vie ici et maintenant*", "*la vie*" et "*l'ici*" se sont évanouis. Ne reste plus que le "*maintenant*". La formule dit peu si ne n'est d'insister sur le fait de rendre possible ce qu'elle dit. L'utilisation centrale du pronom démonstratif n'est d'ailleurs pas sans rappeler certaines expressions contemporaines toutes faites tels que : "*ça déchire*", "*c'est trop fort*", "*c'est top*", "*c'est clair*"... "*c'est maintenant*". Rarement slogan n'aura été si minimal et vide de sens à moins de considérer que ce ne soit le son qui tienne lieu de sens : au chan_ge_ment (an_e_ent) répond phonétiquement main_te_nant

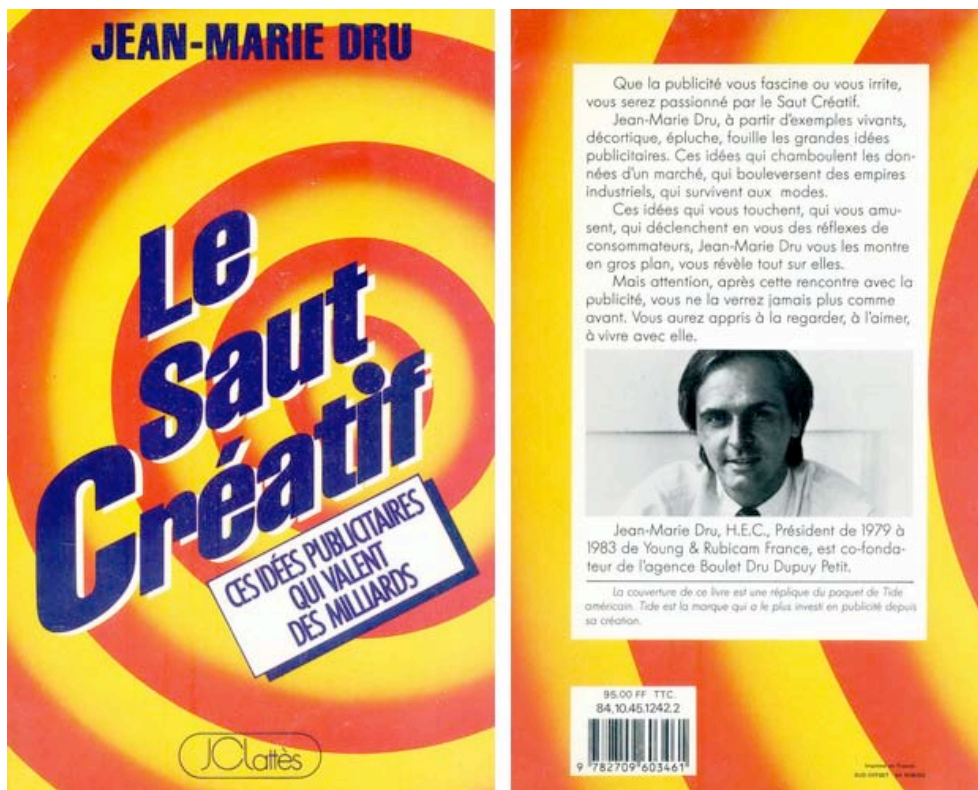
(ain__e__ant) et acoustiquement résonne d'un commun accord ã- ə- ã / ě- ə- ã.

"Le changement, c'est maintenant" ne ferait rien d'autre que de rendre acceptable l'indicible premier de tout slogan de campagne : *"Faites votre choix. Votez pour moi"*. Dans l'une de ses conférences sur le Neutre au Collège de France (1978) Roland Barthes aborde cette question du *"bon choix"* : *"Nous allons chercher la catégorie du neutre en tant qu'elle traverse la langue, le discours, le geste, l'acte ou le corps. Cependant dans la mesure où notre neutre va se chercher par rapport au paradigme, c'est à dire au conflit, c'est à dire au choix, il me semble que le champ général de nos réflexions, si on pouvait nommer ce champ général de nos réflexions, serait l'éthique. Car l'éthique c'est le discours du bon choix sans jeu de mot politique. C'est à dire que l'éthique est le choix du bon choix ou bien, mais cela n'existe jamais en politique ou presque, le champ du non choix, ou ce qui est encore plus extravagant en politique du choix à côté, de l'ailleurs du choix."*

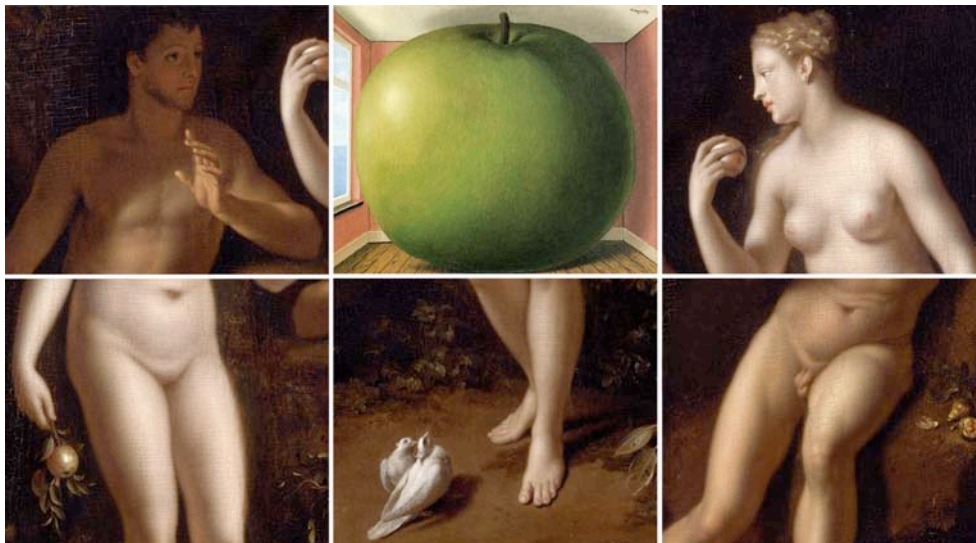
Le candidat du bon choix rappelle la relation qui existe entre une campagne promotionnelle et une campagne présidentielle, entre le socialisme comme projet politique et comme produit de marketing. Y aurait-il un "je ne sais quoi" d'interchangeable entre les slogans politiques et les slogans de consommation, entre le candidat politique qui, par ses promesses et séduction, "achète" le vote du citoyen et l'acte d'achat du produit par le consommateur ? Quelle est l'origine du slogan socialiste cuvée 2012 ? *"Le changement, c'est maintenant"* est en réalité une création publicitaire de l'agence *BBDP & Fils*. *BDDP* a été créée en 1984, comme le titre d'un roman d'anticipation. L'agence se présente aujourd'hui *comme "producteur d'idées, de média et de contenus"*. Une telle appellation dépasse le seul registre de la publicité et du marketing pour englober une réalité de

communication plus large, toute la communication, une omni-communication.

La lettre *D* des initiales *BBDP* a pour nom Jean-Marie Dru, l'un des fondateurs de l'agence. Gourou publicitaire, reconnu par ses pairs, clients, compétiteurs et détracteurs, Dru le bien nommé est l'inventeur de nombreuses idées plus ou moins brillantes, excitantes, sexy, aguicheuses et extrêmement vendeuses comme le concept de "*disruption*". Il est aussi l'auteur de plusieurs ouvrages à la gloire de l'innovation et du génie vénal tel que *Le saut créatif*, *Ces idées publicitaires qui valent des milliards*, paru la même année mythique en 1984.



Quelques années et milliards plus tard, *BDDP* s'est dissous dans le réseau mondial *TBWA Worldwide* dont Jean-Marie Dru est, tel un *Mad Men* du XXIème siècle, aujourd'hui président à Manhattan sur la mythique *Madison Avenue*. L'un des clients de *TBWA* n'est autre qu'*Apple*. La lettre "I" et le fameux slogan "*Think different*" (1997) sont l'une de leur création publicitaire, symbole du grand retour et de la reprise en main d'*Apple* par Steve Jobs. Avec le "I", *Apple* et *TBWA* effectuent un hold-up sur l'alphabet, tant cette lettre du *I*mac, *I*phone, *I*pod, *I*pad, *I*tunes, s'est érigée à la manière d'un totem inouï, comme si la barre verticale de la voyelle était devenue un nouvel *axis mundi* : Internet.



Apple - Avant - Pendant - Après :
 "Adam et Ève" par Adriaen van der Werff (1711)
 "La Chambre d'écoute" par René Magritte (1958)

BDDP et *TBWA* sont toutes deux la propriété d'*Omnicom*, l'un des plus grands groupes mondiaux de communication. On ne confondra pas *Omnicom* avec *Rekal Inc.*, la compagnie inventée par Philip K. Dick dans sa nouvelle "*Souvenirs à vendre*" - "*We Can Remember it for You Wholesale*" (1966). *Rekal Inc.*, est une compagnie omnipotente, omniprésente et omnisciente. Mais fictionnelle. *Omnicom*, elle, est bien réelle. *Rekal Inc.* implante de faux souvenirs dans la mémoire de ses clients. *Omnicom* ne ment pas en faisant fructifier de fausses mémoires.



Arnold Schwarzenegger dans "*Total Recall*" de Paul Verhoeven (1990)
d'après "*Souvenirs à vendre*" de Philip K. Dick

Omnicom omniconmunique et introduit de vrais souvenirs dans le temps de cerveau humain disponible. Et quel meilleur temps disponible qu'aujourd'hui, dès a présent, tout de suite, c'est maintenant. La holding *Omnicom* est cotée à *Wall Street*, sous les initiales *OMC*. Ironie du sort, l'acronyme *OMC* est également celui de l'*Organisation Mondiale du Commerce (WTO, World Trade Organization)*. Comme dirait l'extrême gauche française, le mur du totalitarisme a bien été abattu ; *Berlin Wall*, le mur de Berlin est tombé, mais le mur de la finance, *Wall Street* demeure debout. Et comme disait le candidat Hollande lors de son discours au

Bourget : *"Mais avant d'évoquer mon projet, je vais vous confier une chose. Dans cette bataille qui s'engage, je vais vous dire qui est mon adversaire, mon véritable adversaire. Il n'a pas de nom, pas de visage, pas de parti, il ne présentera jamais sa candidature, il ne sera donc pas élu, et pourtant il gouverne. Cet adversaire, c'est le monde de la finance. Sous nos yeux, en vingt ans, la finance a pris le contrôle de l'économie, de la société et même de nos vies. Désormais, il est possible en une fraction de seconde de déplacer des sommes d'argent vertigineuses, de menacer des États."*

Prenons un exemple concret de cette prise de contrôle de l'économie. En 2011, Apple bénéficie d'une trésorerie de 76 milliards de dollars pour une capitalisation boursière record de 362 milliards. Pour comparaison, le niveau de liquidité du gouvernement fédéral américain n'est que de 73 milliards. Les médias anglo-saxons ont titré : *"Apple richer than the U.S. government"*. Un an plus tard, en 2012, Apple bat le record de la plus grande capitalisation boursière de tous les temps soit plus de 600 milliards de dollars. Depuis 1980, la valeur Apple est cotée sur le marché NASDAQ dont l'un des créateurs et président, Bernard Madoff a été condamné en 2009 pour escroquerie à 150 ans de prison. Le NASDAQ est le premier marché électronique du monde. Les lettres A&Q de l'acronyme signifient *Automated Quotations* ou "cotations automatisées". Le NASDAQ est un marché électronique à la fois dans son mode de fonctionnement mais aussi dans ses valeurs cotées, celles d'entreprises technologiques. Du 165 Broadway à New York, siège du NASDAQ au 9 rue René et Émile Fage, siège du Conseil général de Corrèze à Tulle, ce n'est plus la France qui éclaire le monde de ses lumières, mais Apple de ses pixels. Pour l'année scolaire 2010-2011, François Hollande, à la pointe du progrès, alors Président dudit conseil général, a choisi d'équiper 2500 élèves collégiens corréziens de classe de 6ème et 800 enseignants, d'Ipads. François Hollande comme tant d'autres a lui aussi choisi, comme le propose l'agence TBWA de penser différemment. *"Think Different"*. Ainsi à l'échelle de la Corrèze, il a contribué à asseoir ce soit disant *"adversaire, monde de la finance (...) qui*

menace des États." Mais revenons à une autre grande création de la consœur de TBWA, l'agence parisienne BDDP. Voici comment l'agence présente sa création politico-publicitaire, le slogan de campagne : "Le changement, c'est maintenant" :

Il a été le fil directeur de toute la communication. Un message simple et mobilisateur qui répond à l'aspiration forte de cette élection : celle du renouveau.

Il exprime la position de François Hollande sur l'échiquier de l'élection : le candidat capable de garantir le changement dès maintenant.

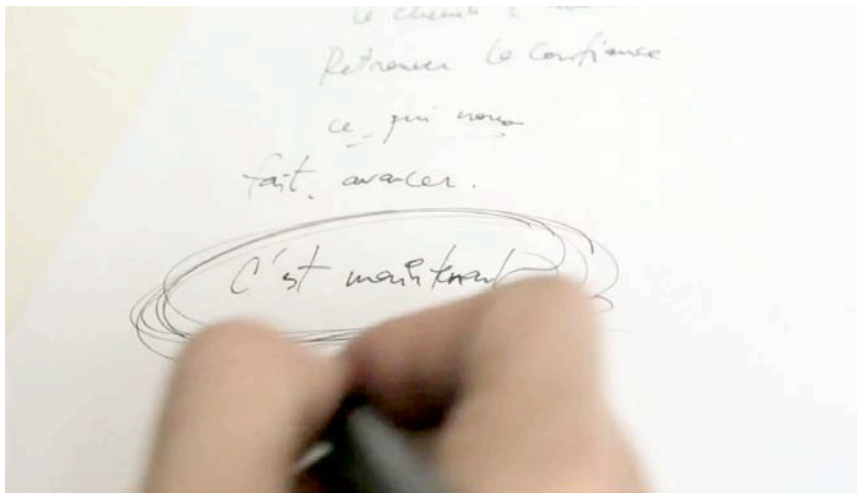
Il adresse aussi un message de détermination, d'urgence et d'espoir au peuple de gauche: "cette fois-ci, ce sera la bonne".

Cette formule a constitué un fil rouge inchangé tout au long de la campagne et a contribué à installer une image de constance et de cohérence.



image et suivantes - clip d'autopromotion BDDP & Fils intitulé :
"BDDP & Fils pour François Hollande" (2012)

Sur le site internet de l'agence, une vidéo nous révèle les étapes créatives du fameux slogan. Quelques accords de basse et riffs de guitare électrique. La main d'un concepteur-rédacteur griffonne des mots, des idées sur une feuille blanche bientôt froissée, chiffonnée, transformée en boule de papier et jetée. Mais alléluia, de l'encre noire, soudain jaillit le "*c'est maintenant*". Une rose s'épanouit. Puis le rythme s'accélère, la voix d'un chanteur se superpose aux guitare, batterie et synthé. *Uh-uh-uh*. Sur un écran d'ordinateur, le slogan prend vie et passe du statut de mot à celui de logo. Tee-shirts, ballons, pupitre de meeting, banderoles, affiches, portrait officiel de campagne, leaflet, brassard, foule en liesse, tous les supports de communication irradient au rythme de la chanson. Une jeune femme sur fond d'azur, un mégaphone à la main déclame d'une voix d'espoir et de victoire : "*c'est maintenant*". Le mot est lâché. Le slogan est un socle autour duquel s'agrège une pléthore de termes.



La voix de tribun éraillée d'Hollande s'exclame : *Le redressement, c'est maintenant / La justice, c'est maintenant / L'espérance, c'est maintenant / La République, c'est maintenant / Le changement, c'est maintenant*. En communication, on ne file pas la métaphore, on décline le concept. La notion de déclinaison a pour fonction de couvrir l'ensemble du spectre des médias télévisuel, affichage, presse, web, radio... Ici, la déclinaison opère non plus seulement à travers les médias mais au sein même du slogan. Ainsi pourrait parler de déclinaison conceptuelle. Tel qu'il est présenté dans le clip d'autopromotion de l'agence, le slogan n'est pas "*le changement, c'est maintenant*" mais seul et seulement le très pavlovien "*c'est maintenant*" qui subsume à lui seul un ensemble de termes. La grande force publicitaire de la déclinaison réside aussi dans sa circularité, sa mise en miroir et son effet de vase communicant. Si *Le redressement, c'est maintenant... L'espérance, c'est maintenant... La République, c'est maintenant...* le candidat Hollande en un autre clip de campagne décline : *Le changement, c'est la réussite de la jeunesse... Le changement, c'est l'exemplarité dans la République... Le changement, c'est la justice...* La déclinaison *ad finitum* élargit le champ du slogan à l'ensemble du langage. "*Le changement c'est maintenant*" n'est plus seulement un slogan mais un élément structurant de la parole, la colonne vertébrale du discours. La logique aristotélicienne du syllogisme revue par Hollande est la suivante : Si "*Le changement, c'est la justice*" et si "*La justice, c'est maintenant*" alors "*Le changement, c'est maintenant*". Le changement et le maintenant s'intervertissent comme le suggère le slogan dans le rapport d'identité, l'un est l'autre, l'un c'est l'autre. A la manière du "*changement*", le "*maintenant*" est lui aussi multiple. "*Maintenant*" est un présent continu, à la fois du présentement, mais aussi dans un futur proche au moment du vote, puis à la victoire et dans l'exercice du pouvoir. Le "*maintenant*" est à tout moment. En grossissant le trait, en dépliant ce slogan accordéon, cela donnerait : *Le changement c'est maintenant* → *Le changement c'est l'avenir* → *L'avenir c'est maintenant* ou pour reprendre la

célèbre formulation de Nam June Paik : *The future is now*. Mais là s'arrête la comparaison, car la formule de l'artiste vidéo serait plus du côté de l'aphorisme techno-bouddhiste ou du kōan que du slogan politique.

La déclinaison dans tous les sens, à 360°, produit aussi un autre effet. Celui d'un slogan "*auberge espagnole*" qui non seulement offre une grande liberté d'interprétation mais aussi une formule où l'on trouve de tout, du tout dans tout et inversement. Serait-ce un slogan courant d'air, vivifiant mais éphémère dont le but ne serait que de durer le temps d'une campagne ? La date de péremption dépasserait-elle le soir de l'élection ? Ce slogan ne serait-il qu'une bulle de savon géante englobant l'ensemble de la campagne et qui viendrait à éclater au soir de la victoire ? On dit en langage imagé que la publicité politique ou de marque a souvent tendance à "*vendre du vent*". Vendre du vent est l'un des gestes initiaux de la modernité. Succédant au mythe du marchand de sable puis au voleur de feu d'Arthur Rimbaud, place au vendeur de vent de Marcel Duchamp.



"Air de Paris" (1919)

"Duchamp as Rose Sélavy" par Man Ray (1920)

"Belle Haleine, Eau de Voilette" (1921)

En 1919, l'artiste signe le ready-made *Air de Paris*, une ampoule pharmaceutique contenant 50cm³ d'air de... En 1921, il crée *Belle Haleine, Eau de Voilette*. Entretemps, en 1920, Marcel Duchamp devient *Rose*

Sélavy. Eros c'est la vie ? Ou encore Rose c'est la vie ? Après les origines rimbaldo-marxistes via André Breton du slogan mitterrandien, de quelle étrange anticipation socialiste *Rose Sélavy* est-elle le nom ? L'homophonie Eros-Rose rappelle la nature érotique de la fleur. Dans le poème *Mignonne allons voir la rose* (1545), Ronsard parle des *"plis de sa robe pourprée"*. Dans *Chair* (1896), Verlaine parle de *"lèvres rouges, joues roses"*. Le poème se clôt par un suggestif *"Le lys droit, la rose éclore..."* Élargissant le registre floral, *Le Sonnet du Trou du Cul* (1871-72), de Rimbaud et Verlaine débute par cet alexandrin *"Obscur et froncé comme un œillet violet"*. De *Rose Sélavy* à *Changer la vie*, il n'y a qu'un pas, celui du recyclage des avant-gardes, de la transformation de l'art en communication, du poétique en politique. Ainsi, coïncidence ou hasard, le slogan *"Changer la vie"* de Mitterrand s'accompagne d'une rose qui va devenir l'emblème et le logo du parti. Comme pour mieux se distinguer de la faucille et du marteau communistes, les designers ont eu l'idée d'unir le poing et la rose. Pour le lancement national du logo en 1972, François Mitterrand, épique, narre la chanson de geste lyrique socialiste. Il s'exclame : *"Regardez ces cortèges dans la rue, ces gens qui se rassemblent, ces poings qui se lèvent, ces mains qui s'unissent et, bientôt, la dernière image, dans le poing une rose, le poing pour le combat, la rose pour le bonheur."*

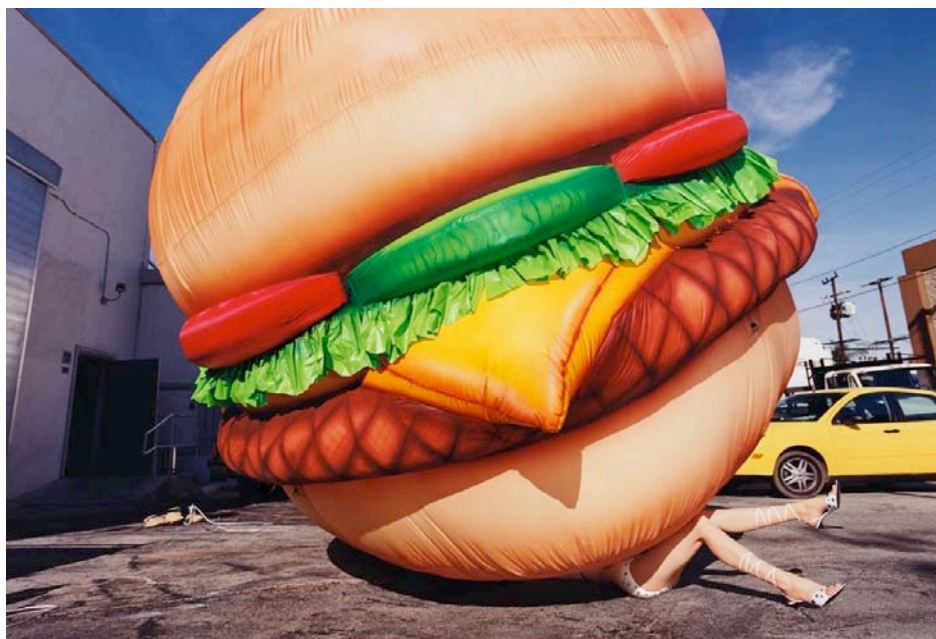


Quarante ans après Mitterrand, cette *"dernière image"* du combat et du bonheur, a laissé place comme le dit BDDP à *"une image de constance et de cohérence"*. Dans un entretien au magazine *l'Express* en 2003, à la question *"Tout est permis en publicité ?"*, Jean-Marie Dru répond : *"Non. La pub, ce n'est pas l'art du mensonge. Ni de l'illusion."* Certes... Mais l'opposition mensonge-vérité, illusion-réalité est depuis longtemps considérée dans le domaine de l'art, de l'étude du comportement animal et de la communication comme une idée obsolète, un mirage conceptuel, un miroir aux alouettes. L'une des devises de l'industrie publicitaire ne dit-elle pas que *"la perception c'est la réalité"* ? Au cours de l'entretien, le président de TBWA explicite par l'exemple son idée qui vaut des milliards : la disruption. *"La vodka Absolut : l'idée conventionnelle est qu'une vodka, comme un whisky, doit vanter ses origines, son terroir. Nous l'avons au contraire considérée comme une griffe de mode, et nous avons mis en scène une bouteille comme un signe de reconnaissance. Même chose avec McDonald's : il ne fallait pas, disait-on, parler de l'entreprise, dont l'image était controversée. Nous avons lancé des campagnes sur la qualité du bœuf, la nutrition, les emplois des jeunes, en rupture totale avec la réserve habituelle de la compagnie."*

"Le changement, c'est maintenant" constitue-t-il un cas de disruption ? Mystère. A moins de considérer que ce slogan n'est que la projection d'une rhétorique de consommation sur un projet politique. Un candidat socialiste, un président de la république est-il soluble dans une idée marketing ? Rarement dans l'histoire politique, de par la déclinaison conceptuelle du slogan, un candidat aura été à ce point *brandisé* à la manière d'une marque. L'exemple disruptif de *McDonald's* est patent. Il consacre l'irruption du mélange des genres : l'intégration du discours sur l'entreprise au discours sur le produit. Ainsi fusionnent deux rhétoriques distinctes, la communication *corporate* et la communication de marque. Faut-il parler d'ADN des marques ou bien de modification génétique des discours communicationnels ? Pour le dire de manière hollandaise : *"La*

communication corporate c'est une communication de marque"... et inversement. "Le changement, c'est maintenant" / "Maintenant c'est le changement". Afin de mieux saisir la destinée de l'actuel président, élargissons l'exemple macdonaldien à l'ensemble de l'industrie du fast-food. François Hollande n'a eu de cesse durant la campagne de revendiquer son ancrage dans la France profonde. Paraphrasant Jean-Marie Dru, on pourrait dire que comme *"une vodka, comme un whisky"*, un candidat *"doit vanter ses origines, son terroir"*. Jeune homme, François Hollande a connu d'autres terroirs et a exploré aux États-Unis d'autres profondeurs. En 1974, alors étudiant, il sillonne le pays de l'*Oncle Sam* et du *Colonel Sanders*, d'Est en Ouest et rédige un rapport approfondi sur l'économie du *fast food*. Passionné de *junk culture*, il prévoie l'arrivée imminente du hamburger en France.

38 ans plus tard, durant la campagne présidentielle, il confie à Steve Erlanger journaliste au *New York Times* : *"I could have made a fortune in cheeseburgers, but I finally chose politics"* (*The Soft Middle of François Hollande*, 13 avril 2012). La France est aujourd'hui devenue le deuxième marché mondial du hamburger et le premier consommateur d'antidépresseurs. Hamburgerophile et visionnaire, François Hollande est aussi ketchupmancien. Il lit dans la sauce tomate comme d'autre dans le marc de café ou les entrailles de poulets frits *KFC*.



"Death by Hamburger" par David LaChapelle (2007)

De François Hollande au *cheeseburger*, on voit que l'empire publicitaire marketise et commercialise avec succès auprès du public, citoyens et consommateurs, les produits de ses clients... le *Parti socialiste* et *MacDonald*. Mais que serait "*le changement c'est maintenant*" sans cette autre trouvaille linguistique, un adjectif de deux syllabes on ne peut plus passe-partout et fade mais d'une grande efficacité, le fameux "*normal*", prononcé, répété puis moqué *ad nauseam* pendant et après la campagne.

En premier lieu, le sens du mot est à comprendre de manière négative, le normal étant le contraire de l'anormal, se référant implicitement à Nicolas Sarkozy dont la présidence fut dit-on, anormale. Cette anormalité résume à elle seule l'ensemble des tares de l'ancien président qui, durant son mandat, aurait dixit l'opinion, abimé, blessé, sali, souillé l'honneur, le drapeau, l'État et la République française. A l'outrage sarkozyste répondrait l'outrance socialiste. Mais une fois la part du mal liquidée que reste-t-il si ce n'est ce que Philippe Muray définissait ironiquement comme "*l'Empire du bien*", soit la dictature des bons ressentiments et de la bonne conscience.



François Hollande et Bernard Arnault à la Une de *Libération*, le 7 mai et le 10 septembre 2012

Du politiquement correct au politiquement normal, les frontières sont floues. François Hollande s'est donc empressé de tracer les contours du terme. Car comment faire la passerelle entre ce qu'il a nommé durant la campagne "*le rêve français*" (discours de Périgueux du 26 mai 2011) et le "*normal*". A-t-on jamais vu rêve normal ? L'inquiétante étrangeté serait-elle devenue rassurante et normale ? L'expression de "*rêve français*" s'inspire, on l'aura compris de celui du rêve américain, "*American Dream*". Aux États-Unis, l'industrie des rêves a pour nom le cinéma. Comme le déclame le speaker du *Marilyn Levens Starlight Celebrity Show* dans *Inland Empire* de David Lynch (2006) : "*From Hollywood, California - where stars make dreams, and dreams make stars*". Les rêves français sont-ils normaux ? Été, automne, hiver, printemps fleurissent sur les affiches des kiosques et colonnes Morris nombre de slogans cinématographiques qui fleurent bon une certaine identité française. Quelques titres d'œuvres du 7ème art hexagonal pourraient nous éclairer : *Les gens normaux n'ont rien d'extraordinaire* (1992) — *La Différence, c'est que c'est pas pareil* (2009). Ici le truisme et la redondance prennent la valeur d'aphorisme. La vacuité du discours n'a d'égal que l'aspect platement démonstratif du propos : *Ensemble, c'est tout* (2007) — *Ensemble c'est trop* (2010). L'apologie du

lieu commun, de l'anodin et de l'insignifiant éclairent les salles obscures : *Monsieur Papa* (2011) — *Le Nom des gens* (2010) — *Quand je serai petit* (2012) — *Je vous aime très beaucoup* (2010) — *Tout va bien, on s'en va* (2000) — *Je vais bien, ne t'en fais pas* (2006). Le sentimentalisme et la bonne conscience dégoulinent et débordent des titres : *Toute la beauté du monde* (2005) — *Le Lait de la tendresse humaine* (2001) — *Les Jolies Choses* (2000) — *Les Petites Vacances* (2006) — *Les Petits mouchoirs* (2010) — *Les Petits ruisseaux* (2009). Et pour finir, un florilège de politique familiale : *Comme des frères* (2011) — *Comme ma sœur* (2012) — *Comme ton père* (2007) — *Comme les autres* (2008) — *Comme tout le monde* (2006). Il semblerait que la novlangue règne au royaume consensuel du super poncif et de l'ultra ordinaire.



Une telle effervescence de banalités aurait-elle accouché du précieux sésame conceptuel NORMAL ? Une telle pauvreté de langage mènerait-elle à la normale et terne insignifiance ? François Hollande s'en défend. Car le normal n'est pas simplement le contraire de l'anormal. Ainsi s'en explique-t-il lors du discours de Périgueux : *"J'ai évoqué la notion de « président normal » ; certains s'en sont étonnés. « Mais pourquoi donc dit-il que le président, le prochain, doit être normal ? » (rires dans la salle) Les esprits les plus simples ont compris (rires)... c'est que le président actuel est anormal !... (rires et applaudissements) On me dit que pour être président « il faut avoir des qualités exceptionnelles » ; bien sûr ! Parce que pour être normal, il faut être exceptionnel ! (rires et applaudissements)... à la présidence de la république. Et quand on est anormal, on a des défauts exceptionnels (rires et applaudissements)."*



Étrange coïncidence, cinq ans avant la tenue du discours de Périgueux, on peut déjà lire en sous-titre sur l'affiche du film *Comme tout le monde* : *"parce qu'il est comme tout le monde, Jalil est exceptionnel". "Parce que pour être normal, il faut être exceptionnel"* répond et répète Hollande. Doit-on y voir une correspondance, l'expression d'un inconscient collectif ou le plus petit commun dénominateur de la pensée, si minuscule, fade et dérisoire, qu'il en confine au degré zéro du langage ? Nullement, car être normal n'est pas banal. Normal n'a rien d'ordinaire. Être normal c'est être

honnête, logique, compréhensible, légitime, servir de règle et de modèle. "Être normal" ce n'est pas seulement le contraire d'être anormal. Déjà Nino Ferrer en 1966 dans sa chanson "Madame Robert" inversait les deux termes en faisant marcher les pieds en l'air la prestigieuse *École Normale Supérieure* :

*Et moi, je suis l'affreux Jojo
Préposé aux chevaux-vapeur
De l'École Anormale Inférieure
Où je fus abrégé de philo*

Mais François Hollande contrairement à Nino Ferrer ne joue pas avec les mots. En habile sophiste, il joue sur les mots. Comme tout bon candidat socialiste, Hollande est un homme de synthèse qui doit rassembler son parti, sa diversité, l'ensemble de ses sensibilités : de la gauche antimondialiste à la gauche sociale-démocrate-gestionnaire, de la gauche fonctionnaire à la gauche libérale. Hollande doit faire la synthèse de directions et de sens contraires. Il se doit d'être l'homme de l'oxymore et son aphorisme en est un : *"Être un président normal suppose des qualités exceptionnelles"*. Les mauvaises langues évoqueront un Oxymore-Garcimore, du nom du célèbre illusionniste-humoriste espagnol, José Garcia Moreno dit Garcimore, qui pendant de nombreuses années a hypnotisé et fait rire les téléspectateurs français. Ce désir d'exceptionnelle normalité ne saurait néanmoins estomper la poursuite du rêve français.

Le 22 janvier 2012, lors du discours au Bourget, François Hollande paraphrase l'une des célèbres formules du discours d'investiture de John F. Kennedy du 20 janvier 1961. *And so, my fellow Americans: ask not what your country can do for you - ask what you can do for your country.* Hollande en appelle à *"la France de demain"* : *Une France du civisme, où chacun demandera non pas ce que la République peut faire pour lui, mais*

ce que lui, peut faire pour la République ! François Hollande maintient le cap du rêve : "C'est ce rêve-là que j'ai voulu de nouveau ré-enchanter (...) Et je me permettrai de citer Shakespeare, qui rappelait cette loi pourtant universelle : « ils ont échoué parce qu'ils n'ont pas commencé par le rêve ». Eh bien nous réussirons parce que nous commencerons par évoquer le rêve !"



"La Liberté guidant le peuple" de Eugène Delacroix (1830)

"Le Baptême du Christ" d'Andrea del Verrocchio et Léonard de Vinci (1472-1475)

photomontage de l'auteur

Quelques jours plus tard, la nouvelle tombe : la citation de Shakespeare est introuvable, dans nulle langue, ni en traduction française ni en anglais. Le *speech writer* aurait-il inventé la citation de toute pièce ? Elle sera finalement attribuée à un autre Shakespeare, un certain Nicholas Shakespeare, écrivain et journaliste, descendant direct du poète et dramaturge anglais. La citation a été retrouvée sur internet, sur une page web du site *My English Club*. Une jeune femme prénommée Anne habitant à Tours fait apparaître sur la page de son profil la mention suivante : "*My Favourite Saying(s) [in English!] : They failed because they did not start with a dream. N.Shakespeare*". Nicholas Shakespeare est également le rédacteur en chef des pages littéraires du *Daily Telegraph*. Contacté le 26 janvier par son propre journal il se serait exclamer : "*I couldn't believe my eyes when I saw the French presidential candidate had quoted me.*" L'auteur croit reconnaître l'origine de la citation. Elle serait issue selon lui de son roman *The vision of Elena Silves* (1989). L'ouvrage narre les aventures de Gabriel, un révolutionnaire maoïste devenu terroriste pour le mouvement de guérilla péruvien, le *Sentier lumineux*. Shakespeare laisse parler Gabriel, son personnage de fiction "*He is saying the last Marxist revolution of the Sixties had failed, but his is going to succeed and the idea is that they failed because they did not have a dream.*"

Mais dès le lendemain, le 27 janvier, Nicholas Shakespeare se rétracte et publie dans son journal un article intitulé : "*Nicholas Shakespeare: even I need to brush up my Shakespeare*". Afin d'en avoir le cœur net, Shakespeare s'est replongé dans son roman qu'il n'avait pas ouvert depuis sa parution il y a plus de vingt ans. Déçu et amusé, l'auteur avoue n'avoir trouvé nulle trace de la citation qu'on lui attribue et qu'il s'est lui même attribué. Le mystère

reste intact comme au réveil d'un rêve dont on croyait alors endormi pouvoir s'en rappeler et qui au sortir du sommeil disparaît comme par enchantement. Un rêve français, un rêve normal où le changement c'est maintenant. CQFD. BDDP.

"Well, um, you know, something's neither good nor bad but thinking makes it so, I suppose, as Shakespeare said."

Donald Rumsfeld

secrétaire de la Défense des États-Unis,
de 1975 à 1977 puis de 2001 à 2006.

Monsieur Ces Mainténants

un texte de Alessandro Mercuri
publié sur *ParisLike*, septembre 2012
ISSN 2117-4725

Webmagazine consacré à l'art, la création et la culture, **ParisLike** présente des documentaires vidéo, des entretiens et des textes critiques, en français et en anglais.

parislike

art - création - culture

www.parislike.com