

En finir avec *Ouest-France*, chaque jour.

Critique de la critique des médias

—

Il s'agit de donner une grande gifle à *Ouest-France*¹. Une belle claque qui résonnera dans toute la Bretagne, et même en Loire-Atlantique, en Mayenne, et jusque dans les faubourgs du XIV^e arrondissement de Paris, autour de la gare Montparnasse.

Jusqu'ici, nous nous étions contentés d'administrer au quotidien breton quelques chiquenaudes, quelques pichenettes, en procédant régulièrement au décryptage de ces éditoriaux magnifiquement idéologiques qui s'étaient chaque matin sur sa une quadrichrome². Or donner des pichenettes aux médias, voilà aussi le passe-temps favori de ceux qui s'adonnent aujourd'hui à la « critique radicale des médias », comme ils disent (CRM dans ce qui suit).

Réunis autour d'un petit pôle de sociologues, fortement influencés par les travaux de Pierre Bourdieu, et de militants sardoniques, bien ancrés à gauche de la gauche et cultivant le goût de la provocation, ils s'emploient en effet à traquer sans relâche les discours idéologiques (libéraux) sur leurs voies de circulation et d'amplification, et à proposer un savoir critique spécialisé sur les médias mettant en évidence, chez les marchands d'information, l'existence de complicités fâcheuses, de financements douteux, de conflits d'intérêts regrettables — sans compter le problème général de la concentration des médias entre les mains de quelques fabricants d'armes. Or entre la publication en 1997 du livre de Serge Halimi, *Les Nouveaux chiens de garde*, et son adaptation au cinéma quinze ans plus tard par Gilles Balbastre et Yannick Kergoat, et grâce à l'opiniâtreté de journaux comme *PLPL* ou *Le Plan B*, aux pages du *Monde diplomatique*, au site *Acrimed* ou aux documentaires d'un Pierre Carles, leur discours sans concession a su imposer sa légitimité au-delà des habituels cercles militants.

Reste que, aussi juste et utile soit-elle, la CRM fait rarement l'objet de critiques autres que celles, passionnées, que lui renvoient ses boucs-émissaires favoris. C'est pourquoi nous voudrions adresser ici quelques critiques de fond aux donneurs de pichenettes — c'est-à-dire aussi à nous-mêmes, puisque nous y avons cédé si souvent par le passé. *Ouest-France*, en effet, à l'instar de ses homologues de la presse quotidienne régionale ou de ses confrères nationaux, suscite chez ses lecteurs un irrépressible désir de lui administrer des pichenettes ; et c'est l'une des raisons pour lesquelles on continue de le lire, de la même manière que tout le monde continue de regarder les dernières saletés de la télé-poubelle, pour le plaisir de se moquer de ceux qui les font — et de ceux qui les regardent.

1° Temporalité. *Ouest-France* est un *quotidien*, c'est-à-dire qu'il paraît chaque jour de la semaine : un nouveau *Ouest-France* toutes les 24 heures, dimanche inclus. Autrement dit, dès lors qu'on se fixe le projet d'en faire la « critique radicale », de le décortiquer en long, en large et en travers, il sera nécessaire de l'ouvrir *tous les matins*, pour s'en donner une vue exhaustive et systématique ; car chaque numéro de *Ouest-France* délivre son lot d'énormités, plus croustillantes que la veille, énormités dont les valeureux critiques prendront soin d'opérer l'habile déconstruction, à l'intention de tous ceux qui le lisent au premier degré. Mais ceux-là se condamnent par là même à devoir reproduire sans cesse les mêmes analyses, tout juste singularisées par l'assaisonnement de la presse du jour. C'est que la structure profonde du « Parti de la Presse et de l'Argent » (PPA) varie peu, et que d'un éditorial de Paul Burel à l'autre, d'un reportage de Samuel Nohra à l'autre, ce seront toujours les mêmes mensonges à traduire, les mêmes mystifications à décoder. Dans ces conditions, il faudra vérifier continuellement que les médias réitèrent bien les mêmes manœuvres, sous leurs infinies métamorphoses — et répéter sans cesse qu'ils répètent sans cesse les mêmes fariboles. Et il faut reconnaître que ces effets de radotage ne sont pas sans

¹ Que chacun se sente libre, tout au long de ce texte, de remplacer le nom « *Ouest-France* » par celui de son journal favori.

² Certains de ces décryptages sont reproduits sur notre dépôt Internet : <http://i2d.toile-libre.org>. Il faut dire qu'ils servirent surtout, à l'époque, à l'organisation d'une grande soirée comique *Ouest-France*, qui eut lieu à Rennes le 12 juin 2009.

exercer certains effets de fascination, liés à la virtuosité des décrypteurs, qui parviennent, comme les experts de la police scientifique, à faire parler les images les plus insignifiantes, les articles les plus anodins.

Digression α . Bien entendu, il y a des choses qui doivent être dites, et redites, encore et toujours. S'il répètera Montaigne presque mot à mot dans les *Pensées*, Pascal s'efforce d'abord, dans *De l'art de persuader*, de justifier ses propres redondances, de même que celles de Descartes (qui redit saint Augustin) — sans jamais véritablement les assumer comme telles. Il lui suffisait pourtant d'écrire que « ceux qui ont l'esprit de discernement savent combien il y a de différence entre deux mots semblables, selon les lieux et les circonstances qui les accompagnent ». Car si les philosophes répètent inlassablement les mêmes vérités, les conséquences de ces vérités sont parfois inédites.

2° Matière et forme. Si la CRM est soumise à la temporalité des médias, c'est simplement parce que ce sont les médias qui lui offrent sa matière. Celle-ci sera certes décodée, décortiquée, analysée, réorganisée ; mais les médias n'en gardent pas moins l'initiative ! Or dans ces conditions, la CRM peut être reconduite indéfiniment. Et c'est là sans doute, au moins quant à ses effets, sa véritable vocation : *accompagner les médias dominants dans leur marche* ; être le douloureux caillou dans la chaussure, dont on sent parfois la présence (pichenette), mais qui n'empêche jamais vraiment d'avancer. Comme si le PPA n'existait que pour nous faire perdre, à courir comme ça derrière lui, le plus clair de notre temps — ce temps pourtant requis ailleurs, de manière tellement pressante, par l'organisation. Or loin d'être un problème, cela constitue d'abord une chance pour les chantres de la CRM, attendu que leur activité tient aussi du fonds de commerce. Bien entendu, il ne nous viendrait pas à l'idée de leur prêter des intentions directement mercantiles. Néanmoins, les relais de la CRM, comme tout centre de production, n'aspirent qu'à *tourner* ; c'est-à-dire : se faire connaître, diversifier son public, produire de nouvelles analyses, organiser des conférences, etc. Et certes la vie est longue, mais les journées sont courtes ; sans parler des heures ! Il y a mieux à faire peut-être, et à dire, qu'à décrypter chaque nouvel éditorial du *Figaro*, chaque nouvelle édition du journal de David Pujadas, pour y retrouver les mêmes choses que d'habitude, encore et toujours.

Digression β . La CRM n'est pas intempestive, contrairement à la philosophie, parce qu'elle s'efforce d'embrasser son concept (le mensonge médiatique) en extension, c'est-à-dire en procédant à une énumération infinie de ses instances concrètes, plutôt qu'en intension. Quand il suffirait de faire un pas en arrière pour ressaisir le concept de *médium*, comme le fait par exemple Peter Sloterdijk dans *Essai d'intoxication volontaire*, déplorant que les appareils et les programmes privent aujourd'hui les gens de leurs qualités de « médiateurs », c'est-à-dire de « messagers, d'intermédiaires qui informent d'autres hommes de quelque chose dont ils ont eux-mêmes été informés ³ », la CRM fait un pas en avant, et tombe dans la grande arène des *médias*, où elle n'en finit plus de boire la tasse, submergée par le torrent de la fausse nouveauté médiatique.

3° Héritage bourgeoisien. La CRM fait fond sur un héritage bourgeoisien qui n'est pas sans implications philosophiques ⁴. Cet héritage transparait en particulier dans la thématique de la manipulation. En effet, si la critique des médias est nécessaire, nous dit-on, c'est parce que les médias dominants dissimulent le fond de leur pensée, parce qu'ils masquent leurs véritables intentions, parce qu'ils cherchent à manipuler leur auditoire — parce que « les médias mentent ». Mais surtout, s'il apparaît qu'une critique des médias est nécessaire, c'est qu'un certain nombre de dispositifs médiatiques rendrait difficile, voire impossible, aux lecteurs ou aux téléspectateurs de faire *par eux-mêmes* le travail critique en question, c'est-à-dire ce nécessaire travail de *décryptage* ou de *traduction*. L'ambition des spécialistes de la CRM est en effet de montrer aux lecteurs/téléspectateurs ce qu'ils ne pourraient ou sauraient voir par eux-mêmes ; autrement dit : *faire la traduction à leur place*. Et si nous sommes globalement d'accord avec la première proposition, concernant le mensonge médiatique global et une certaine inclination des groupes de presse à la manigance, nous ne sommes pas d'accord avec la seconde, celle de l'ignorance et de la naïveté du public, car elle en induit immédiatement une troisième : *la nécessité de l'existence des critiques eux-mêmes* ! La CRM, en voulant dénoncer le règne de la séparation médiatique, reproduit cette séparation à son propre niveau — entre un petit groupe d'experts en démystification journalistique et une masse de lecteurs profanes, qui prendrait les billevesées des chroniqueurs et des éditorialistes pour parole d'évangile.

³ Calmann-Lévy, 1994.

⁴ Voir à ce titre Jacques Rancière, *Le Philosophe et ses pauvres*, Arthème Fayard, 1983.

Digression γ. Si la philosophie a vocation à redire ce qui a déjà été dit, ce n'est jamais sur le mode : « vous ne savez pas », mais précisément sur le mode : « vous savez bien », « vous avez toujours su ». Depuis Platon, la philosophie consiste en effet à dire aux gens ce qu'ils savent (thématique de la réminiscence) ; motif qui sera repris par Michel Foucault dans un contexte optique⁵. Et certes Bourdieu n'est jamais très loin de Platon et de Foucault. « La difficulté particulière de la sociologie vient de ce qu'elle enseigne des choses que tout le monde sait d'une certaine façon mais qu'on ne veut pas ou qu'on ne peut pas savoir parce que la loi du système est de le cacher⁶. » Hormis que la barrière a deux côtés. Et quand le sociologue peut avoir tendance à écraser les individus en leur disant, depuis le sien : « vous ne savez pas que vous ne savez pas » ; le philosophie voudrait les élever en leur disant, depuis l'autre : « vous savez que vous savez ».

*

Or qu'il y ait effectivement mensonge, chacun le sait un peu à sa manière. Chaque consommateur d'actualités sait bien que *Le Monde*, *Rue89* ou *M6* sont d'abord là pour lui vendre des candidats aux élections ou des paquets de lessive, pas besoin d'un Schneiderman ou d'un Halimi pour le lui apprendre. Et ce que font les journalistes critiques dans leurs petites analyses édifiantes, chacun le fait pour son compte en lisant *La Montagne* ou *Le Dauphiné libéré*, chacun fait son petit décryptage à lui, sa petite traduction. Et quoi de plus ordinaire, puisque c'est la manière dont l'intelligence, également partagée par tous, fonctionne chez chacun ? Certes, cette traduction ne sera peut-être pas toujours aussi élaborée que celles produites par les experts de la CRM, pas aussi systématique, pas aussi « radicale » ; mais sur le fond, tout le monde s'entend : non seulement les médias s'appliquent à nous faire gober leurs calembredaines ; mais plus grave, ils s'échinent à imprimer dans nos cerveaux disponibles la voix des puissants et des marchands de sodas à la mode.

En vérité, tout le monde sait que les médias disent des mensonges plus gros qu'eux, et tout le monde se le répète, à la ville comme à la campagne. On n'a pas attendu *Les Nouveaux chiens de garde* de Serge Halimi pour savoir que les journalistes étaient copains avec les banquiers, les directeurs des programmes avec les annonceurs, les présentateurs avec les patrons, les vedettes avec les Ministres ; que c'était la même petite bulle qui s'adressait à nous, partout sur les écrans ou dans les colonnes de la presse papier. Pas besoin d'être un expert de l'Internationale Sardonique pour décrypter les articles des journalistes de *Ouest-France*, dont les ficelles sont plus grosses encore que le nez au milieu de la figure de François-Régis Hutin. C'est que personne n'est dupe ; et que personne ne soit dupe, voilà ce qu'il serait plus judicieux — mais surtout plus juste — de répéter autour de soi, plutôt que le contraire. Car en définitive, la CRM conforterait presque les vautours du PPA dans leurs desseins charlatanesques, puisqu'elle leur dit, négativement, que leur auditoire tombe dans le panneau chaque fois qu'elle n'est pas là pour le mettre en garde.

Et c'est ce qu'il faut se demander pour finir, si chaque pichenette qu'elle leur flanque, à tous ces vendus de l'information, ne serait pas aussi une manière de bourrade amicale, comme on donne une grande tape dans le dos d'un pote — pour qu'il continue d'avancer. Car les justiciers de la CRM les aiment à leur façon, tous ces médias menteurs, à les examiner comme ça sous toutes les coutures, à leur remonter les bretelles chaque fois qu'ils cèdent à leurs penchants malhonnêtes, à vouloir les traîner coûte que coûte sur le chemin de l'information droite, transparente, pure. Et ce n'est peut-être pas si grave au fond. Simplement, qu'ils admettent une fois que ce rapport ambivalent est aussi celui de tout un chacun, lecteur de *L'Express* ou de *Télérama*, auditeur de *RTL* ou de *France-Info*.

Au fond, le problème n'est pas que les médias dominants mentent à ceux qui les lisent ; et qui les lisent pour la plupart *en toute connaissance de cause*. Le problème est de savoir pourquoi, sachant très bien que ces médias sont de vils imposteurs, manœuvrant le chaland avec leurs gros sabots, les gens continuent de les lire, ou de les regarder — *pourquoi nous continuons à les consulter nous-mêmes !* Et c'est très simple en vérité. La véritable information contenue dans l'information apparente n'a rien à voir avec d'obscurs commandements subliminaux visant à faire de nous les pantins des pubards ; ce qui s'y exprime n'est rien de plus que *la nécessité de sa traduction*. L'effet principal des nouvelles du jour, bien mieux que de nous

⁵ Cf. « La philosophie analytique de la politique » in *Dits et écrits*, II, Gallimard, 2001, p. 534. « Le rôle de la philosophie n'est pas de découvrir des vérités cachées, mais de rendre visible ce qui précisément est visible. »

⁶ *Questions de sociologie*, p. 198, cité par Jacques Rancière, *op. cit.*, p. 246.

laver le cerveau à grande eau, est en effet de mettre notre intelligence en action. Et c'est la réaction de tout individu devant la une de son quotidien ou de son site d'informations favori : « Pourquoi ils me disent ça ?! » Et la machine à traduction aussitôt se met en branle, et c'est toujours un plaisir — car le travail est facile. Il n'y a pas de différence de nature entre les mots fléchés de *Ouest-France* et son pot-pourri quotidien de faits-divers, d'éditoriaux et de micro-trottoirs ; *Ouest-France* est seulement un grand jeu de piste, un grand poème en kit à composer, et chaque jour réactualisé même : un nouveau bloc de granit pour une nouvelle sculpture.

Et le problème est bien celui-là, spécialistes de la CRM et lecteurs lambda confondus : passer son temps à écrire des petits poèmes, à traduire et traduire encore, à faire fonctionner son intelligence également partagée, y passer ses jours, ses nuits — à interpréter le monde plutôt que de le transformer. Car susciter des critiques et encore des critiques, au fond, c'est tout ce dont a besoin *Ouest-France* pour survivre ; offrir une matière infiniment renouvelée pour les petits traducteurs que nous sommes : cercle de la mobilisation infinie.

Dans ces conditions, il est inutile de répéter à tire-larigot aux lecteurs de *Ouest-France* que *Ouest-France* leur ment ; les lecteurs de *Ouest-France* le savent, sans cesser pour autant de le lire. S'il y avait un seul intérêt à ce rabâchage, il faudrait le chercher du côté des effets de pouvoir ou de domination qu'il induit, en posant une fâcheuse séparation entre une classe de critiques spécialisés, et une autre de bénis-oui-oui, nécessitant les services de la première.

Il faut prendre les choses à revers. Car la question décisive est bien plutôt celle de savoir pourquoi les lecteurs de *Ouest-France*, connaissant tout ce qu'il y a à en connaître, continuent de l'acheter, et de le lire. Et c'est ce que nous voudrions leur demander ici : Qu'est-ce que vous en faites, de votre lecture quotidienne régionale ? Quel rapport entretenez-vous avec les informations que vous picorez là, d'un article à l'autre ? Car ce rapport peut être tout à fait sain ; et mensonges ou pas, il peut augmenter la puissance de celui qui le constitue. *Ouest-France* permet à chacun d'exercer sa petite usine critique, il est un grand dépotoir dans lequel chacun pioche de-ci de-là, au gré de ses caprices de lecteur, les imaginations de sa journée. *Ouest-France* donne du goût à nos petites vies provinciales, et aussi idéologiquement marqué soit-il, il n'y a pas de contradiction à ce que ce goût soit de plus en plus souvent celui de la révolte. Ainsi, les journalistes peuvent bien s'indigner, lorsque les étudiants grévistes de l'Université de Rennes 2 retiennent leur Président dans ses étages, et les éditorialistes vedettes condamner les actes de séquestration, des nuées de traducteurs dans notre genre applaudissent, et en redemandent même, des séquestrations d'un côté, et des cris scandalisés de schmocks de l'autre, comme une cerise sur un gâteau — car que serait une grève, une occupation, un blocage, qui ne s'accompagnerait pas de la plainte éditoriale, gémissante ou fulminante, d'un *Ouest-France* ?

Il ne faut pas dire aux lecteurs de *Ouest-France* que les Hutin sont des fantoches et leurs éditos des condensés d'idéologie, tout le monde le sait, de Camaret-sur-Mer à Lassay-les-Châteaux. Il faut dire à Hutin père et fille, et à toutes les plumes du quotidien breton, pourquoi leurs lecteurs, malgré toutes ces simagrées, continuent d'acheter leur torchon. Car s'ils savaient pourquoi les gens le lisent, et s'ils se rendaient compte que ce n'est pas du tout pour les raisons qu'ils croient ; s'ils apprenaient par exemple que leurs envolées réactionnaires produisaient surtout de grands éclats de rire ; s'ils savaient qu'on se repassait encore et encore leurs meilleurs billets (qu'on pense au fameux « 14-Juillet » de Hutin-père ou au mythique « 2007 : courage et lucidité » de Hutin-fille), pour échapper au coup de cafard, et même qu'on les lisait parfois publiquement, à l'occasion de grandes soirées comiques où ils suscitaient l'hilarité générale⁷ ; s'ils savaient aussi que dans certaines grèves encerclées et agonisantes, certaines grèves mille fois conspuées par eux, ils servaient de réserve d'énergie où étaient puisés parfois un nouvel élan, une

⁷ Comme celle organisée à Rennes en 2009 par l'Institut de démobilisation. « Au cours de cette soirée, plusieurs troupes de comédiens, d'artistes et de gens proposèrent des lectures diverses des meilleurs éditoriaux de Jean Boissonnat, Paul Burel, François-Régis Hutin, Jeanne Emmanuelle Hutin et Jean-Yves Boulic, tout de même qu'un florilège de leurs plus belles feuilles sur la Crise, la Démocratie, la Fête, les Pauvres et la Grogne sociale. » Cf. notre brochure *Ouest-France. Études préparatoires et matériaux variés, destinés à la soirée comique qui se tiendra à Rennes, le 12 juin 2009*, également disponible sur notre dépôt Internet. Ce rire a depuis été prolongé dans *Lettre à Paul Hutin, père fondateur de la dynastie des Lariflette*, Institut de démobilisation (section rennaise), Pontcerq, 2011.

nouvelle révolte, un ultime sursaut pour lutter, ils y réfléchiraient peut-être à deux fois avant de répandre à tout va leur petite prose quotidienne, dont l'utilisation va contre eux.

—

Institut de démobilisation (section rennaise)
Septembre-octobre 2013