

## S o m m a i r e

est édité par le Centre d'Action Laïque, asbl et ses Régionales du Brabant Wallon, de Bruxelles, Charleroi, Liège, Luxembourg, Namur et Picardie.

*Espace de Libertés* est distribué à tous les membres des associations affiliées au CAL/Brabant Wallon grâce à une participation financière de cette régionale.

**Rédaction, administration et publicité**  
Directeur: Patrice Darteville  
Rédactrice en chef: Michèle Michiels  
Secrétaire de rédaction: Nicole Nottet  
Production, administration et publicité:  
Fabienne Sergoyenne

Iconographie: Michèle Michiels  
Comité de rédaction: Mireille Andries, Jean Charlier, Patrice Darteville, Xavier De Schutter, Julien Dohet, Jérôme Jamin, André Koeckelenbergh, Yolande Mendes da Costa, Jacques Rifflet, Johannès Robyn, Frédéric Soumois, Serge Vandervorst.  
Fondateur: Jean Schouters  
Membre d'honneur: Ghislaine De Bièvre

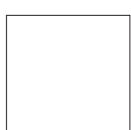
Documentation: Anne Cugnon

Impression: Massoz s.a., Liège  
ISSN 0775-2768

CAL: Campus de la Plaine ULB, CP 236,  
avenue Arnaud Fraiteur, 1050 Bruxelles.  
Tél. 02/627.68.68 - Télécopie 02/627.68.61.  
E-mail: espace@cal.ulb.ac.be

Site du mouvement laïque:  
<http://www.laicite.be>

Abonnement:  
11 numéros + 1 Document  
Belgique: 20 €, Étranger: 32 €  
par virement au compte  
n°210-0624799-74 du CAL



Membre de l'Association des Revues Scientifiques et Culturelles (ARSC).

Avec le soutien de l'Administration générale de l'Enseignement et de la Recherche scientifique - Service général des Affaires générales, de la Recherche en Education et du Pilotage interrégionaux.

Conformément à la loi du 8 décembre 1992 en matière de protection de la vie privée, le Centre d'Action Laïque est maître du fichier d'adresses qu'il utilise. Vous pouvez obtenir auprès du CAL vos données personnelles et les faire rectifier.

En couverture: photo © Clerbois. Notre dossier - Pub: codes et modes, pages 4 et suivantes.

### Éditorial

Le malaise de l'Europe – Patrice Darteville 3

### Dossier - Pub: codes et modes

Vos désirs sont leurs ordres! – L'entretien de Jean Sloover avec Éric Hollander	4
L'institutionnel en quête d'efficacité– Fernand Letist	7
Matraquez, matraquez, il en restera toujours quelque chose – Fernand Letist	8
Parcours d'artistes – Véronique Pouillard	10
Des pubs black-blanc-beur? – Édouard Vincke	12
L'histoire des médias, contée par la publicité – Gabriel Thoveron	14
Censure et publicité – Johannès Robyn	16

### Chacun porte sa croix

Dégraissez-vous! – Claude Javeau 17

### Europe

L'Europe à l'état végétatif – Pascal Martin 18

### Monde

L'épineuse question arménienne - Pierre Vanrie 20  
Afrique - La vraie et tardive décolonisation – Colette Braeckman 22

### Laïcité dans le monde

Coopération et valeurs laïques – Pierre Delvoye 24

### Société

Jamais sans Muriel – Hermine Bokhorst 26

### Idées

Et si l'on convoquait les «anciens»? – Olivier Swingedau 27  
Astrologie: tiercé dans le désordre – André Koeckelenbergh 28  
Diversité du paysage médiatique – Jean Charlier 29

### Sciences

Gravitation - Une révolution inachevée – Marc Henneaux 30

### Culture

Kingdom of Heaven - Western à l'orientale – Vera Kotaji 31  
Voyagez léger – Sophie Creuz 32  
Le mariage des images et des mots – Olivier Swingedau 33

### Les lecteurs nous écrivent

34

### Convention laïque 2005

35

***Espace de Libertés prend aussi quelques vacances après ce numéro de juillet et ne paraîtra donc pas, comme à l'accoutumée, au mois d'août.***

***La rentrée sera à la fois littéraire et philosophique puisque Jean-Paul Sartre occupera l'espace du prochain dossier. Quelques-uns des meilleurs spécialistes évoqueront Sartre aux prises avec son temps, lui qui a marqué le XX<sup>e</sup> siècle. L'auteur des «Mots», né il y a cent ans, mort il y a un quart de siècle, est-il toujours d'actualité? Que reste-t-il aujourd'hui de Sartre et de son projet, de ce «veilleur de nuit présent sur tous les fronts de l'intelligence», selon Audiberti?***

***Entre-temps, bonnes vacances à nos lecteurs!***

# Le malaise de l'Europe

PATRICE DARTEVELLE

Le rejet, à quelques jours de distance, du traité constitutionnel européen, tant par les Français que par les Néerlandais, a au moins l'avantage de nous éviter de trop débattre des seules spécificités françaises et du perpétuel jeu politique hexagonal pour remporter les élections présidentielles.

Le problème est donc plus fondamental, ce qui ne veut pas dire plus simple.

Il n'y a pas lieu de dénigrer par principe ceux qui ont voté non. On peut être laïque et favorable ou défavorable au traité. Tout au plus peut-on dire que l'opposition laïque à l'article 52 ne peut justifier à elle seule le vote négatif. Il est également assez difficile pour qui se réclame des Lumières d'opposer un refus philosophique au multinational mais cela ne nous dit pas grand-chose sur tel problème particulier. Sans compter que le lien actuel entre patriotisme français et laïcité paraît si consubstantiel, qu'on doit bien imaginer que celle-ci est un des aliments de celui-là.

Il faut bien constater en outre que l'électorat du non vient de droite comme de gauche.

Puisque 90% des électeurs FN ont voté non, environ 15% des 54% de non viennent de cette obéissance<sup>1</sup>. En Italie, c'est le porte-parole de la Ligue du Nord, Roberto Maroni, qui profite du scrutin français pour proposer le rejet de l'euro<sup>2</sup>. L'alliance de la droite souverainiste et de l'extrême gauche sur les questions européennes est tout ce qu'on veut sauf neuve. Le 30 août 1954, lorsque la chambre des députés française doit se prononcer sur la traité instituant la Communauté européenne de défense, la CED, les 319 voix qui le rejettent viennent des rangs gaullistes et communistes. Le groupe socialiste se partage: cinquante-trois votent contre et cinquante pour<sup>3</sup>. C'est ce qui justifie Daniel Cohn-Bendit quand il dit que la République «gaullo-communiste» n'est pas compatible avec le compromis européen, c'est-à-dire avec la souveraineté partagée<sup>4</sup>.

### Pas d'opinion publique européenne

Ne tournons pas continuellement autour du pot: la volonté de créer une Union européenne par disparition des États qui la constituent a disparu des souhaits de l'opinion publique. 31% des Européens ne s'intéressent absolument pas à l'Europe et 22% sont anti-européens ou eurosceptiques<sup>5</sup>: cela fait une majorité. En 2004, 55% des Européens pensent que l'appartenance à l'Union européenne est une bonne chose mais 30% que ce n'est ni une bonne ni une mauvaise chose. En 1974, 60% pensaient que c'était une bonne chose et 20% que ce n'était ni bon ni mauvais. Comme le dit cruellement Jacques Calvet, ancien patron de Peugeot Citroën «il n'y a pas de peuple européen même si certaines différences s'estompent»<sup>6</sup>.

Sans doute la fin de la guerre froide est-elle passée par là: pour s'unir, il fallait un ennemi commun qui a disparu et une volonté américaine, fort incertaine aujourd'hui.

Les décisions à prendre aujourd'hui ne peuvent faire l'impassé sur cette situation, et entretenir une singulerie d'État fédéral ne peut conduire qu'à des effets pervers.

Avoir élargi l'Europe à vingt-cinq, bientôt plus encore, relève de l'inconscience ou de la légèreté. Si l'on veut une forme d'Europe, celle-ci doit avoir une consistance suffisante sur différents plans. Géographiquement d'abord. Culturellement ensuite: les Européens de l'Ouest et les laïques par-dessus tout ne sont pas près de faire des compromis avec les ultras du catholicisme polonais et slovaque, pas plus qu'avec les pays de tradition orthodoxe: ceux-ci me semblent plus insupportables que la Turquie. Socialement enfin: les principes du projet de directive Bolkestein ne sont pas faux mais on ne peut les utiliser avec des pays trop différents.

On s'est maintenant rendu compte que l'élargissement était une faute et le président français a promis qu'il n'y aurait plus d'élargissement sans référendum; comme disent les Italiens, c'est fermer l'étable quand la vache est partie.

Les solutions pour l'avenir ne peuvent rassembler qu'un noyau de pays homogènes, conscients de leur volonté de ne pas disparaître mais prêts à unir leurs forces dans des domaines essentiels.

### Le malaise social

L'autre composante du non, c'est le malaise social, perceptible dans toute l'Europe occidentale.

Le premier tour des présidentielles françaises de 2002 en avait donné la mesure d'une manière spectaculaire. C'est l'expression d'une peur ou d'une incertitude compréhensibles.

Faute de résultats économiques depuis trente ans face à un présent qui ne correspond pas à ce qu'on leur annonce, les gens ont peur, du chômage, de l'immigration, de la compétition mondiale parce que tout tourne à leur désavantage<sup>7</sup>.

Et chaque fois, les dirigeants nationaux disent qu'ils sont d'accord avec eux mais que c'est la faute à Bruxelles. Un des plus caricaturaux d'entre eux à cet égard vient de recevoir le boomerang en pleine figure. On a fait jouer à l'Europe le rôle de bouc émissaire par facilité. On doit toujours payer un jour le prix de ses fautes.

### Vouloir et pouvoir

Comme tout le monde, je voudrais conserver le système social européen. Mais les gouvernements européens n'arrivent plus à le concilier avec la mondialisation. Décrire celle-ci sans arrêt est une autre faute. Nous donnons trop souvent l'impression (qui doit bien cadre un peu avec la réalité) de mal supporter les succès économiques de certains pays du tiers-monde. Il faudra les accepter. Si nous voulons vendre un Airbus à la Chine, il faudra bien lui acheter un nombre respectable de millions de chemises et fermer nos ateliers textiles. D'autres que nous s'adaptent. Le Japon consacre 3% de son PIB à la recherche contre 2% à l'Europe. Le Japon ajoute à cela une stratégie de contrôle des délocalisations des usines-mères<sup>8</sup>.

Hors cela, il n'y a que la régression économique et sociale. On a traité les citoyens européens comme autant d'enfants. Tous les enfants se rebellent un jour. ▲

<sup>1</sup> sondage organisé les 9 et 10 mai, cf. *Le Monde* du 14 mai 2005.

<sup>2</sup> *La Libre Belgique* des 4 et 5 juin 2005.

<sup>3</sup> André Fontaine, «Les députés français entrent l'armée européenne», *Le Monde* du 10 mai 2005.

<sup>4</sup> *Le Monde* du 17 mai 2005.

<sup>5</sup> Nicolas Weil, *Le Monde* du 9 avril 2005 d'après «L'opinion publique européenne en 2005», Éditions La Table ronde.

<sup>6</sup> Cf. *Le Monde* du 29 avril 2005.

<sup>7</sup> Charles Wyplosz, *Le Monde* du 23 avril 2005.

<sup>8</sup> Éric Le Boucher, *Le Monde* des 15 et 16 mai 2005.

L'entretien de  
Jean Sloover  
avec Éric Hollander

# Vos désirs sont leurs ordres!

Une entreprise a-t-elle des convictions? A-t-on un point de vue si l'on poursuit une finalité mercantile?

**AVERTISSEMENT**  
Les illustrations de ce dossier sont souvent des publicités visibles dans la rue ou dans la presse. Il est bien entendu qu'il s'agit de documents servant à illustrer le dossier et non pas de publicités payantes placées par des annonceurs.

tance à «l'agression publicitaire» regarder la pub comme une «machine à casser»? Voici l'opinion d'un «réformiste»: celle d'Éric Hollander, le sympathique directeur de l'agence Air qui vient de recevoir une importante récompense pour sa campagne Mobistar...

Dans son essai *Le livre noir de la pub. Quand la communication va trop loin*<sup>1</sup> Florence Amalou dénonce l'utilisation croissante des images provocantes ou violentes dans les messages publicitaires. Éric Hollander, vous estimez manifestement que son point de vue est valable: les images publicitaires, vous les trouvez *trash*, provocantes, cyniques...

Et laides et bêtes, aussi, souvent. Trop fréquemment, la publicité s'adresse à ce qu'il y a de plus vil en nous: le goût de l'argent, l'appétit de pouvoir, le sexe, etc. En publicité, comme ailleurs, le beau est nécessaire; mon point d'honneur est d'ordre esthétique. Les images publicitaires peuvent et doivent donner le sentiment d'être plus intelligent...

Selon vous, la création publicitaire, notamment belge, est plutôt nombiliste en ce sens qu'elle oublie d'intégrer le consommateur?

Je ressens de l'agacement par rapport à la création publicitaire parce que je trouve qu'elle n'intègre pas les aspirations des individus, qu'elle n'est pas suffisamment à l'écoute de la sensibilité actuelle des gens, alors que le premier talent d'un publicitaire est d'avoir le doigt dans la prise: d'être en résonance radicale avec le monde qui l'entoure, d'être en empathie avec ses contemporains...

Douglas Rushkoff, rédacteur en chef d'*Adbusters*, affirme, lui, que «*le travail d'un publicitaire est de rendre les gens malheureux*»<sup>2</sup>?

Je connais Rushkoff et je lisais les situationnistes avant lui! Mais je ne suis pas d'accord avec lui.

Alors, selon vous, à quoi aspire la société d'aujourd'hui?

À davantage de romantisme. Les gens rêvent de rencontres...

## La belle lascive

Vous considérez vraiment notre contemporain, formaté par trente ans de néolibéralisme et d'individualisme forcené, comme un romantique?

Je n'évoque pas le romantisme du XIX<sup>e</sup> siècle: on est loin des souffrances du jeune Werther! Je fais plutôt allusion à une aspiration à l'engagement et au changement, à une renaissance de l'esprit critique symbolisée, par exemple, par le «non» français au projet de Traité constitutionnel européen. Aux idées de ce que d'aucuns appellent la «nouvelle radicalité», si vous voulez.

Les gens en auraient-ils assez de l'agression publicitaire et de l'impérialisme des marques?

La société ne devient pas publiphobe mais les gens rejettent les pratiques dévoyées qui les prennent pour des imbéciles.

Que pensez-vous alors de mouvements comme «casseurs de pub» ou d'initiatives comme les journées sans achat?

Je connais ces mouvements depuis longtemps. Ils sont d'ailleurs le plus souvent animés par des publicitaires, contestataires, certes, mais parfois encore actifs. J'ai bien étudié les campagnes de barbouillages qui ont été organisées récemment en France. Elles n'infirment pas ce que je viens de vous dire: les activistes anti-pub s'en prennent à ce qu'il y a de plus débile dans les images, notamment l'instrumentalisation de la femme.

On ne peut donc plus rire de tout?

La campagne Amnesty sur les violences faites aux femmes.

Les «casseurs de pub»: très actifs en France.

C'est un point sur lequel *Adbusters* a raison: en publicité on ne peut pas faire n'importe quoi. Expliquer la collision d'un avion avec le *World Trade Center* de Manhattan par le fait que ses pilotes étaient plongés dans la lecture du magazine de l'annonciateur est inconvenant: le nombre de victimes qu'a fait le 11 septembre compte. Mais il n'y a pas là de tabou stupide sur les *Twins*: j'ai utilisé l'image des tours jumelles en flammes pour une campagne d'Amnesty international afin d'expliquer qu'en Afrique, à cause de la maladie, de la guerre, on enregistre autant de morts tous les trois jours.

Est-il toujours possible d'entrer en résonance avec le meilleur de l'humain?

Non. Sur le fond, déjà, ce n'est pas toujours praticable. Mais j'ai aussi, c'est vrai, des clients qui ne partagent pas mon point de vue; qui sont demandeurs d'images choquantes ou aguichantes. La belle lascive allongée sur un capot de voiture est un cliché qui a la vie dure!

## Jésus et les apôtres

Que faites-vous alors?

Si je me retrouve face à une demande *borderline*, je refuse le contrat: un publicitaire a les clients qu'il mérite... D'ailleurs, la publicité est perdante dans la course à l'impact: comment retenir l'attention du public en essayant de rivaliser avec des images de la Palestine ou de l'Irak? Quel spot peut être plus marquant qu'un reportage sur un charnier en ex-Yugoslavie? Nous vivons de plus dans un monde où le souvenir de l'événement est de plus en plus court. Si l'on veut défendre une marque, il faut donc prendre un autre chemin.

«Défendre une marque»: est-ce à cela que doit servir l'image publicitaire?

On peut le regretter et quelque part, personnellement, je le déplore, mais, dans ce monde déboussolé, les marques

Le premier talent d'un publicitaire est d'avoir le doigt dans la prise: d'être en résonance radicale avec le monde qui l'entoure, d'être en empathie avec ses contemporains...

# L'institutionnel en quête d'efficacité

FERNAND LETIST

**A**côté de la publicité strictement commerciale pour des produits et services de grande consommation, «l'institutionnelle», au sens large, n'en est pas restée au stade de Canada Dry. Au contraire. Les institutions, que ce soient les grandes sociétés, les ONG, les ministères, les différents groupes de pression, se sont bien remuées depuis quelques années pour vendre leur image de marque, leurs idées, leurs messages d'intérêt public et défendre des valeurs plutôt que des produits. Avec les armes derniers cris de la publicité traditionnelle.

Ce sont d'ailleurs souvent les mêmes sociétés publicitaires et les plus cotées à qui reviennent ces campagnes «institutionnelles». Ces agences se battent volontiers pour rafler de tels contrats. Financièrement, ils en récoltent des cacahuètes mais, côté image de marque, c'est carton plein.

Plus encore que pour imposer un produit, imposer une idée, encourager un comportement ou défendre un idéal nécessitent matraquage et message choc s'adressant autant à l'émotion qu'à la raison. Et quand Amnesty International se préoccupe du problème des femmes battues\* grâce à la campagne de l'agence Air, cela fait mouche. On

y voit la fenêtre ouverte d'un appartement tranquille. Soudain des hurlements de femme. Un homme vient fermer la fenêtre. Et dans le silence retrouvé, la phrase: «Vous avez raison, c'est insupportable». La prise de conscience passe souvent par une certaine violence envers le public.

À chaque message, son registre, et le plus souvent, les institutions publiques et politiques misent sur l'humour pour sensibiliser la population à un problème, avec l'aide de personnages connus de l'univers médiatique. Ce sera Stéphane De Groodt obligé de cacher sa femme d'ouvrage alors qu'il serait si simple d'utiliser des chèques-services. Ce furent aussi Laurence Bibot et Jean-Luc Fonck se disputant l'ouverture d'une porte de frigo pour sensibiliser aux économies d'énergie. Patrick Ridremont se colla lui aussi aux spots de différentes campagnes. Début 2004, on vit une véritable déferlante sur nos écrans.

Tous les moyens sont donc bons pour convaincre et dans le cas des «institutionnelles» ou «d'intérêt général», pourquoi ne pas applaudir des deux mains puisqu'elles sont souvent les vecteurs désintéressés et progressistes visant à l'amélioration de la vie en société? Les exceptions à la règle purement commerciale. ▲

\* Voir en page 34.

## Une petite parenthèse

Pourtant, la diffusion de cette affiche a été récemment interdite par le tribunal de Grande Instance de Paris «parce qu'elle constitue un trouble manifestement illicite»? Le rôle «citoyen» que vous prêtez à la publicité n'est pas du goût de tout le monde...

Le tribunal a effectivement jugé que «s'il n'est pas contestable que l'affiche litigieuse constitue une œuvre de création, il n'en demeure pas moins que, destinée seulement à la promotion des ventes, sa nature ne lui permet pas de s'inscrire dans un débat d'idées, seul susceptible d'enlever à la critique la gratuité qui en fait une injure, comme le permet, par exemple, une œuvre littéraire ou cinématographique». Pour la Ligue des droits de l'Homme cependant, peu suspecte de relayer le lobby des publicitaires, «cette décision d'interdiction est une scandaleuse régression, une atteinte à la liberté d'expression de la publicité...». J'ajoute que le tribunal parisien est intervenu suite à une plainte introduite par l'association «Croyances et libertés» représentée par le président de la Conférence des Evêques...<sup>4</sup>.

Le groupe «Marcuse» («Mouvement autonome de réflexion critique à l'usage des survivants de l'économie») soutient l'idée suivante: sans pub, point de capitalisme<sup>5</sup>! Et «Casseurs de pub» a été jusqu'à organiser un colloque sur le thème: «La pub, nouveau visage du totalitarisme»<sup>2</sup>! Quel rôle joue la publicité dans la diffusion de l'idéologie dominante comme on dit?

Un rôle mineur selon moi. L'image, le message publicitaires ne sont pas nécessairement réducteurs ou simplistes. La mission de la publicité est de se focaliser sur les idées. De réaliser une pédagogie des enjeux et de montrer la complexité des choses. Personnellement, j'ai envie de soutenir des marques qui mènent des combats légitimes et de mener aussi des combats qui ne sont

pas des marques. Je me définis comme un réformiste.

Réformer la publicité, l'améliorer, consolider une marque, c'est quand même renforcer le «système»?

C'est exact: le publicitaire est un acteur central du système et, à ce titre, je le sers. Je ne m'attaque notamment pas à ce grand impensé de la société productiviste que constitue la suroffre. Par ailleurs, j'ai l'intime conviction que la situation mondiale actuelle ne va pas durer et que nous nous situons dans une petite parenthèse de l'histoire qui précède une dramatique explosion. Cela étant, je n'affirme pas être un révolutionnaire et j'essaie, sous peine de finir abruti, de me réconcilier avec le monde dans lequel je vis. Mais en même temps je pratique une sorte d'entrisme et je m'attache à le rendre meilleur. Et si je peux changer cinq pour-cent des choses dans le bon sens, c'est déjà une immense victoire... ▲

sont devenues des points de repère et servent à créer du lien: les valeurs sous-jacentes aux produits fédèrent les individus, la publicité crée des communautés au travers de certains signes de reconnaissance. Je pense donc que les marques peuvent aider les gens à appréhender le monde.

À produire du sens, dites-vous aussi. Est-ce à la pub de produire du sens? L'agence publicitaire remplace-t-elle la cathédrale?

Sans génie, mais avec un peu de talent quand même, nous produisons des images et, ce faisant, nous produisons, oui, du sens. Soyons francs, si cela n'était pas possible, je changerais de métier! Pourquoi, dites-moi, une entreprise ne pourrait-elle pas avoir des convictions? Pourquoi leur finalité mercantile -indéniable par ailleurs- empêcherait-elle les publicitaires de défendre un bout de point de vue?

Leur but est quand même de vendre leurs produits, non?

Il n'y a plus de mauvais produits et il n'y a plus guère de véritables innovations. Quant aux prix, du fait de la guerre économique, ils sont le plus souvent au plancher. Pour creuser la différence entre les produits, on ne peut donc plus se battre que sur un seul terrain, celui de la communication: le regard que pose une marque sur le monde. C'est à cela, désormais, qu'adhère le consommateur. Pour Amnesty International, nous organisons par exemple cette année une campagne sur les violences domestiques, en particulier celles faites aux femmes<sup>3</sup>. Cette campagne repose sur une maïeutique: que se passerait-il si le monde était dirigé par des femmes, guidé par des valeurs plus féminines ou en tout cas généralement prêtées aux femmes?

C'est le fil rouge utilisé pour l'affiche créée par Air pour une marque de vêtements féminins. Cette image réinterprète «La Cène» de Léonard de Vinci: des femmes -décentement habillées- sont assises comme Jésus et les apôtres dans l'œuvre originale.

Nous avons ainsi substitué à cette icône universelle sur la trahison et la tragédie de la mort annoncée, les valeurs de la marque concernée: la femme, la vie, l'amour, la sérénité, le bonheur ici et maintenant, etc. Et aussi, oui, notre conviction que, animé de valeurs plus féminines, le monde se porterait sans doute mieux...

<sup>1</sup> Éditions Stock, 2001.

<sup>2</sup> Un pavé dans la gueule de la pub, éditions Paragon.

<sup>3</sup> Cf campagne Amnesty International p. 34.

<sup>4</sup> Voir aussi en page 16 l'article «Censure et publicité».

<sup>5</sup> De la misère humaine en milieu publicitaire – Comment le monde se meurt de notre mode de vie, éditions La Découverte, 142 pages.

# Matraquez, matraquez, il en restera toujours quelque chose

FERNAND LETIST

**La pub est partout et nous serine ses messages avec plus ou moins de finesse. La radio reste la reine des spots tandis que le ciel se couvre pour la télévision à la recherche de nouvelles voies de persuasion.**

**S**ous ses airs sympathiques et adoucis par le temps, l'évolution et l'affinement de ses techniques, la publicité reste une puissante arme de persuasion massive. Poisson pilote sournois de la société de consommation plus que jamais dominante, l'industrie de la réclame prospère, bien qu'encadrée de réglementations, de jury d'éthique publicitaire, de sanctions du Conseil supérieur de l'audiovisuel ou encore d'associations vigilantes qui n'hésitent pas à critiquer l'omniprésence de la pub dans notre vie sociale. Quand ce n'est pas «Bla-Bla» qui éructe son ridicule «*la pub... beeuh!*». En France, des commandos anti-pub n'hésitent pas depuis deux ans à réaliser des actions coup-de-poing de barbouillage de panneaux publicitaires, fortement réprimandés par la justice.

Cette réaction radicale à l'envahissement publicitaire reste marginale mais elle fait écho à un sentiment plus large et plus latent dans la population gentiment polysaturée par les messages et spots déversés quotidiennement par les médias. Certains n'hésitent pas à affirmer que tout un chacun dans le monde occidental est chaque jour confronté à près de 3 000 messages commerciaux.

La majorité de la population s'y résigne comme à la grisaille de notre ciel mais, n'empêche, la publicité comme le disent certains passe toujours pour un «mal nécessaire». Nécessaire à faire tourner économiquement des chaînes de radios et de télé, privées ou publiques, qui sans l'apport de la manne publicitaire devraient largement réduire leur voilure, voire mettre la clé sous le paillasson. Pour les privées, c'est évident. Tout autant que pour une RTBF qui, parce que cela arrange le monde politique désargenté, est forcée de boucler son budget global en tirant 25% de celui-ci des revenus publicitaires, le reste étant fourni par la dotation publique.

## Une influence réelle sur les programmes

Même plafonnée à seulement un quart du budget de la RTBF, on sait l'influence réelle qu'a la publicité sur la philosophie de programmation ainsi que sur l'attitude de la chaîne dans son environnement concurrentiel. Condamnée à faire de l'audimat mais sans prendre de risques car une telle dépendance financière invite à la prudence. Sous le regard des annonceurs, audiences riment rarement avec audace. Les publicitaires veulent des émissions fami-

liales, fédératrices, classiques, conventionnelles et qui marchent sur le plus grand nombre à coup sûr. Les centrales d'achat d'espace y positionneront leurs spots à l'entrée, au centre et à la sortie et tout le monde sera content. Enfin, tout le monde, c'est exagéré! Le conformisme induit par la pression publicitaire est sans doute un des vecteurs actuels de la sclérose de la RTBF. En face, la VRT télé qui ne diffuse pas de publicité affiche aujourd'hui santé et créativité face à des concurrentes privées! comme VTM ou VT4, saturées de pub mais incapables depuis des années de supplanter la chaîne publique. Dans ce contexte, la VRT ne jouit-elle pas aussi de refuge pour les anti-pubs qui s'ignorent?

Mais revenons à nos moutons francophones et au régime auquel ils sont soumis. Outre les interdits d'ordre éthique (incitations à la discrimination, au racisme, aux comportements répréhensibles, etc), l'audiovisuel doit aussi se conformer à différentes règles précises du décret audiovisuel de 2003. En télévision, «*le temps de transmission consacré à la publicité ne peut dépasser 15% du temps de transmission quotidien. [...] Le temps de transmission maximum des écrans de publicité à l'intérieur d'une période d'une heure d'horloge ne peut dépasser 20% de cette période*». Idem en radio. Soit maximum 9 minutes (hors parrainage, télé-achat, autopromotion, etc) par heure.

## La radio, souple et docile

Pourtant, demandez à un auditeur ou un téléspectateur, son impression lui fera probablement surévaluer ce plafond légal, voire même parler de matraquage. Mais ce dernier est davantage une question de contenu, d'agressivité du message, d'augmentation du volume sonore (entre le programme normal et le spot, comme sur TF1), voire de répétition d'une même publicité. Car l'indétrônable principe demeure: la fréquence de diffusion d'un message augmente les chances de faire réagir le consommateur et de bâtir la notoriété spontanée du nom de l'annonceur. Élémentaire.

Et à ce jeu, la chouchoute incontestée des annonceurs est la radio qui, alors qu'elle fête ses 75 ans en Belgique, s'impose de l'aveu unanime comme le média le plus porteur. Devant la télévision à l'offre de plus en plus fragmentée, devant la presse écrite en pleine érosion et devant internet, média bancal. La radio, tout le monde l'écoute, elle permet d'atteindre des cibles précises, elle est partout, mobile, proche des femmes et des personnes qui ne consomment pas intensément les autres médias. Elle ne demande aucun effort à son auditeur et fait entendre les spots à tous, partout. De plus, la consommation radio, contrairement à celle de la télévision qui connaît un fameux creux estival, est stable toute l'année. Enfin, elle est surtout le média qui offre une flexibilité exceptionnelle pour répondre aux désiderats de l'annonceur. En 24 heures, un spot peut être prêt à diffusion intensive.

Restent les messages dont la forme tant en télévision qu'en radio ont épousé et récupéré l'évolution des moeurs, des modes et du langage pour un matraquage toujours au goût du jour. Et, paradoxe suprême, la radio dépasserait même la télé dans la conceptualisation des choses par sa capacité à créer des images mentales fortes (à très peu de frais), à jouer «à la télé» dans la tête des auditeurs.

Si la radio n'a pas beaucoup de soucis à se faire (les allergiques à la pub seraient 26% à s'en détourner quand elle

passe en radio contre 60% quand elle passe en télévision), le petit écran devrait vivre dans un plus ou moins proche avenir une remise en question fondamentale de ses relations avec la communication publicitaire. L'avènement du numérique et de ses technologies va bouleverser la donne. Dans quelques années, chaque téléspectateur sera équipé chez lui, pour regarder la télévision par câble ou adsl, d'un décodeur (DVR) muni d'un disque dur capable d'enregis-

trer en moyenne une centaine d'heures de programmes. Surprise du chef, une touche lui permettra de sauter instantanément tous les écrans de pub.

## Vers une publicité plus insidieuse

Ce vrai casse-tête économique ira de pair avec une explosion de l'offre de chaînes de télévision (300 et plus) qui terminera de fragmenter le paysage en niches. La publicité de masse est face à ce nouveau défi. Leurs spécialistes planchent déjà sur la manière de contourner l'écueil. En produisant des émissions clés en main siglées par un produit. En s'engageant plus massivement dans les voies plus indirectes du parrainage et du sponsoring. En créant de la pub fidélisante grâce à des concours, des courts métrages de fiction publicitaire. En s'accrochant aux moindres émissions en direct, sorte de garantie anti-zapping pour la pub... L'objectif étant de maintenir une présence massive sous n'importe quelle forme dans le média télé, dévoué «à vendre du cerveau humain à Coca-Cola», pour paraphraser le patron de TF1, Patrick Le Lay.

À l'arrivée, certains se souviendront de ce temps (bénî?) où les pubs étaient contingentes à temps, heures et durées dans des tunnels bien définis. Peut-être que, dérangés par une présence publicitaire plus diffuse qui aura contaminé insidieusement toute l'offre de programmes, ils regretteront ce temps d'un matraquage intensif mais identifié. D'ici là, il est cependant à espérer que «l'éducation aux médias» que tout le monde loue et évoque mais que personne ne met réellement en place aura aiguisé le sens critique des jeunes générations confrontées à la nouvelle intelligence publicitaire en gestation. Encore plus redoutable. ▲

## Des «travaux imbéciles» de Magritte à la *Campbell's Soup* de Warhol

# Parcours d'artistes

VÉRONIQUE POUILLARD  
chargée de recherches du FNRS, ULB

**Les liens entre l'art et la publicité sont innombrables: peintres, plasticiens, réalisateurs... se sont essayés à l'exercice.**

**L**e parcours de René Magritte est emblématique des rapports entre l'art et la publicité. Il réalise sa première affiche en 1918, pour le pot-au-feu Derbaix. La suite de l'histoire est connue: il épouse Georgette en 1922 et, pour faire bouillir la marmite, travaille dans une usine de papier peint, puis comme dessinateur de publicité. Dans son autobiographie de 1954, le peintre résume ses débuts sans complaisance et à la troisième personne: «Au bout d'une année d'emploi, il abandonne et cherche sa subsistance en faisant des travaux imbéciles: affiches et dessins publicitaires. Il vend pour la première fois un tableau, pour la somme de cent francs, à la cantatrice d'avant-garde Evelyne Brélia»<sup>1</sup>.

Au cours des années 1920 et 1930, le travail publicitaire de Magritte complète, sur le plan économique, son activité de peintre. Il s'organise sous le nom de Studio Dongo, en tandem avec son frère Pierre, qui s'occupe de la gestion. À l'heure du succès, René Magritte abandonne ses «travaux imbéciles», mais la publicité le rattrapera. Depuis, il est devenu l'artiste le plus reproduit, récupéré, pastiché, dans la publicité. Et il y est lui-même revenu, en peignant pour

la Sabena une nouvelle version de son tableau *L'Oiseau de ciel* en 1965. Le cas de Magritte montre que la publicité se nourrit de l'art de deux manières: d'un côté, les artistes font de la publicité comme activité alimentaire; de l'autre, la publicité se nourrit, s'inspire, reproduit et parodie des œuvres d'art.

Cette préférence des publicitaires pour le surréalisme magritien -de son vivant et encore aujourd'hui- peut être attribué à l'identité structurelle entre son œuvre et la publicité, qui vise à donner à voir la poétique du produit, pour atteindre des fins commerciales<sup>2</sup>. Les travaux de Magritte sont donc un réservoir pour les publicitaires, tout autant que pour les lecteurs critiques soucieux de com-

prendre la tension entre art et publicité. Un autre surréaliste, Salvador Dalí, a également fait le bonheur de la publicité et de ses spectateurs. Fou du chocolat Lanvin, Dalí ne se cachait cependant pas d'être *avida dollars*. Le surréalisme possédait sans doute un argument indispensable pour dompter le monde de la publicité: l'autodéris-

Aujourd'hui, la publicité constitue toujours un terrain où l'on fait ses premières armes, et souvent un passage alimentaire obligé. Si les médias évoluent, le processus reste le même: après les plasticiens, les réalisateurs de cinéma sont très nombreux à passer par là. En France, Jean-Pierre Jeunet (*Le fabuleux destin d'Amélie Poulain*) a commencé en réalisant des films publicitaires. Étienne Chatiliez a aussi fait de très nombreux spots publicitaires, notamment pour la marque Eram. Les Américains Ridley Scott, M. Night Shyamalan (qui s'est illustré dans la veine du surnaturel), l'Indien Satyajit Ray: quelques exemples parmi les très nombreux réalisateurs passés par la publicité. Certaines marques prennent plaisir à recruter des monuments du cinéma: David Lynch a accepté de réaliser plusieurs spots publicitaires pour la Playstation de Sony.

Le cinéma est sans doute l'art qui a été le plus loin dans l'introduction de la publicité de marque comme financement de son projet même. Les exemples sont innombrables. On pense immédiatement aux multiples marques présentes dans toute la série des James Bond. Mais aussi au téléphone portable dont la marque apparaît très distinctement dans le premier film de la trilogie *Matrix*. Un spot publicitaire pour la même marque était systématiquement projeté en début de séance: un comble si l'on pense au message «politique» du film.

Dès lors, l'invention de marques imaginaires, comme le fait par exemple Quentin Tarantino, apparaît comme une invention stylistique, une rareté, un luxe, mais aussi peut-être comme une forme de dérisio à l'égard de certaines habitudes de l'industrie du spectacle. Les Red Apple Cigarettes et autres Big Kahuna Burgers qui apparaissent dans *Pulp Fiction*, mais aussi dans *Four Rooms*, *From Dusk Till Dawn*, ou encore *Kill Bill*, sont fictives.

### Créateur et créatif

Si de nombreux artistes, voire la plupart, font de la publicité, cela signifie-t-il que les publicitaires sont des artistes? On pourrait être tenté de le croire, puisque les travaux publicitaires de jeunesse annoncent parfois de futurs traits stylistiques. Ces travaux contribuent aussi au fantasme de l'œuvre oubliée, et pourtant accessible, telles ces annon-

ces et affiches dessinées par Magritte dans les années 1930.

Ceci ne saurait nous faire oublier la question de la contrainte. Artiste ou non, le publicitaire est soumis à la censure de l'agence et, surtout, de l'annonceur qui a toujours le dernier mot dans le choix des projets. L'objection de la contrainte peut pourtant trouver un précédent dans la commande et le mécénat, pratiques très anciennes du financement des artistes. La version de *L'Oiseau de ciel* réalisée par Magritte pour la Sabena est bel et bien une œuvre, un «Magritte», vendu en 2003 pour 3,4 millions d'euros. On se trouve ici plongé dans un débat aux ramifications profondes: le statut de l'œuvre à l'ère de sa reproductibilité technique<sup>3</sup>. En effectuant, bien souvent, un mouvement de récupération<sup>4</sup>, la publicité reste un capteur des tendances artistiques et des évolutions sociales, bien que ces dernières soient adaptées, voire censurées, selon les objectifs des annonceurs et les attentes supposées du public.

Dès lors, la publicité est-elle un art? Une réponse plus satisfaisante peut être trouvée du côté de l'esthétique et, surtout, du droit. Conférer à la publicité le statut d'œuvre conduirait à faire de la marque un objet d'art<sup>5</sup>. La sacralisation de la marque dans la société de consommation peut sembler apporter confirmation à ce propos, mais on peut aussi, sans cynisme, attendre et espérer autre chose. Et, de fait, c'est au point de vue du droit d'auteur que l'on trouve une réponse valide. En effet, si le droit de reproduction d'une œuvre d'art (et de *L'Oiseau de ciel* de Magritte) appartient à l'artiste (et éventuellement ensuite à ses ayants droit), la reproduction d'un visuel, d'un film ou d'une bande-son publicitaire appartient, non à celui qui l'a conçu(e), mais à l'agence de publicité.

Le fait qu'un artiste puisse, pour une campagne publicitaire, réaliser une œuvre de grande qualité, ne fait pas de la publicité un art. Ce rapport se retrouve dans une distinction sociologique, entre les termes de créateur et de créatif. Le créatif est un salarié, on attend de lui qu'il fasse preuve d'inspiration, voire d'un comportement excentrique, mais il devra toujours se plier aux demandes du client, contrairement au créateur.

### Dénoncer la société de consommation

Le rapport entre art et publicité n'est pas à sens unique. Si de nombreux artistes travaillent pour la publicité, le

système publicitaire est devenu un thème important de l'art contemporain. De nombreux artistes expriment dans leur œuvre ce qui est, en fait, une théorisation de la question éthique du financement publicitaire et des enjeux économiques de la communication (audio)visuelle. Après la récupération de l'œuvre d'art par la publicité, on assiste donc à une lecture critique du système publicitaire dans l'œuvre d'art. Le cinéma et le roman sont riches d'exemples. Sans quitter les traces de Magritte, l'exemple des arts plastiques permet de questionner un réinvestissement qui se joue à plusieurs niveaux.

Alors qu'au XIX<sup>e</sup> siècle de nombreux artistes menaient une activité publicitaire sans développer de réflexion quant à ses enjeux, les choses changent au cours de l'entre-deux-guerres. La publicité devient un enjeu en même temps que la culture de la consommation.

Depuis les *Merzbild* du dadaïste Kurt Schwitters pendant les années 1920, jusqu'à aujourd'hui, de très nombreux artistes s'inspirent de la culture de la consommation et ses symboles ou la dénoncent: la publicité, les marques, les supermarchés, le shopping. Le Pop Art est une étape emblématique de ce mouvement, avec le très célèbre Andy Warhol. L'artiste, qui avait, lui aussi, fait ses premiers pas dans l'illustration publicitaire, allait ensuite effectuer le mouvement inverse avec ses *Campbell's Soup* (1965) et autres *Brillo Box* (1964), qui ciblent la marque et sa reproduction.

L'histoire ne s'arrête pas là: plus récemment, en 1995, Mike Bidlo exposait de parfaites copies de la boîte *Brillo* de Warhol, sous le titre *Not Andy Warhol (Brillo Box)*. Il jouait sur la reproduction de la reproduction, en faisant au passage référence à Magritte (*Ceci n'est pas une pipe*). En substance, la réflexion -et la dérisio- développée par Bidlo est celle-ci: si on a atteint la fin de l'art, doit-on s'attendre à ce que la publicité devienne une forme d'art comme une autre<sup>6</sup>? Posée par un adepte de l'appropriation comme Bidlo, cette question invite le spectateur à la réflexion.

D'activité alimentaire de bien des artistes, la publicité est devenue au XX<sup>e</sup> siècle un symbole majeur du capitalisme. Les plasticiens ont avec elle des rapports ambivalents. À la fois récupératrice et miroir des tendances, la publicité devient donc aussi, pour de nombreux artistes, une métaphore des excès de la société de consommation. ▲

Sur la question des réalisations publicitaires belges, voir: *C'est du belge. Dit is Belgisch. The History of Advertising in Belgium*, Labor, Bruxelles, 2004.

<sup>1</sup> René Magritte, *Écrits complets*, édition établie et annotée par André Blavier, Flammarion, Paris, 1979, texte n°106, p. 367.

<sup>2</sup> Georges Roque, *Ceci n'est pas un Magritte. Essai sur Magritte et la publicité*, Flammarion, Paris, 1983.

<sup>3</sup> Walter Benjamin, *Œuvres*, III, Gallimard, Paris, 2000 (pour la réédition en Folio Essais), p. 67-113.

<sup>4</sup> Danièle Schneider, *Le détournement de l'art dans la publicité*, Éditions du Tricorne, Genève, 1999.

<sup>5</sup> Bernard Edelman, Nathalie Heinich, *L'art en conflits. L'œuvre de l'esprit entre droit et sociologie*, La Découverte, Paris, 2002.

<sup>6</sup> Arthur Danto, *L'art contemporain et la clôture de l'histoire*, Seuil, Paris, 2000.

# Des pubs black-blanc-beur?

ÉDOUARD VINCKE  
Anthropologue

## La représentation des non-Blancs surgit d'un passé historique précis. Perçoit-on une dynamique de changement?

**L**'image du Noir dont il s'agira ici est celle qui est matérialisée dans nos espaces visuels: les rues des villes, les médias, la presse. «Image» signifiera ici toutes les formes de représentations non écrites. Ce terme renvoie à un Noir imaginaire et imaginé, et non à une quelconque catégorie biologisée, ou «racialisée». C'est une construction qui n'a de réalité que sociale et historique.

Le plus grand lot d'images de nos sociétés émane de la marchandisation. On montre un Noir parce qu'on veut vous vendre quelque chose. En outre, l'image du Noir peut être elle-même la marchandise: dans tous les centres commerciaux de nos villes occidentales, on trouve des statuettes de musiciens *black style* années cinquante. Mondialisation oblige, ils sont pour l'essentiel fabriqués en Chine. L'image du Noir est donc une composante significative de notre paysage visuel habituel. On trouve rarement ces objets dans leur pays d'origine, disparus des États-Unis pour des raisons politiquement correctes après les mouvements des droits civiques des années soixante.

De tout, un peu... pour plaire à chacun(e).

La construction d'une image publicitaire (mercantile, religieuse, caritative, politique) obéit aux règles pragmatiques de la vente. Elles obéissent à un double impératif: surprendre pour capter l'attention du destinataire et élaborer des traits qui lui sont familiers. L'emprunt au stéréotype est de la sorte incontournable, quitte à l'inverser comme l'a fait O. Toscani, photographe de la firme *Benetton*.

Pour être bien comprise, l'image du Noir bénéficie de la mise en lumière des images soeurs, qui sont surtout celle de l'Indien et de l'Arabe, avec lesquelles elle forme une triade sans redondance: à chacun son rôle. L'indianité est très présente dans la marchandisation, alors que les Indiens représentés n'existent plus. À l'opposé, l'Arabe -étiquette qui recouvre des populations hétérogènes- est bien présent: c'est son image qui est absente. À la fois peu porteuse et potentiellement polémique, elle est évitée. Elle n'apparaît guère que dans la publicité du show-biz, dans la publicité électorale et dans les enseignes de restaurants exotiques. Or, les «Arabes» constituent une communauté importante en Belgique et dès lors un marché potentiel. Dans les espaces publics, le terme «Arabe» lui-même n'apparaît en Belgique que pour annoncer une centre culturel ou une officine de traduction. Contrairement au Brésil ou au Canada, un restaurateur n'attirera pas sa clientèle en proposant une cuisine «arabe», le terme étant ici lié à l'idée de l'immigration ouvrière.

Aux États-Unis, on aurait sans doute conçu des publicités ethno-ciblées à leur égard, comme on le fait pour les «Afro»-américains et pour les Hispaniques, dans le cadre d'un «apartheid soft». En Europe occidentale, la publicité est surtout ciblée en fonction de l'âge, de la classe sociale et du sexe. On a vu que la quantité d'images ethniques produites n'est pas fonction de l'importance des communautés représentées. Il y a pléthora d'images de Noirs et surtout d'Amérindiens d'Amérique du Nord. Les autres Amérindiens (ceux d'Amérique du Sud), bien vivants et qui se comptent par dizaines de millions, sont pratiquement absents du paysage publicitaire.

Enfin, un surcroît de sens est acquis quand on oppose des images locales -telle le père Fouettard d'une grande partie de l'Europe- aux représentations mondialisées, comme celle de l'athlète noir américain. Et remarquons que le père Noël «blanc», quant à lui, est en bonne voie de mondialisation. On voit que dans le vaste ensemble des images ethnicisées, il y a largement place pour l'analyse sociologique, laquelle ne laisse rien au hasard.

### Métissage

L'image contemporaine du Noir prend nécessairement ses racines dans l'histoire de la déportation esclavagiste et dans celle de la colonisation. Avant la déportation, les images étaient logées dans des champs très différents. Citons les nombreuses statues de saint Maurice noir, officier romain. Sa mise en scène et sa fonction sociale sont

aux antipodes du soldat «Y'a bon Banania». Que l'on charge à tort de tous les péchés d'incorrectude politique: certes, le slogan est bien du petit nègre infantilisant, mais l'image était affectivement positive et glorifiait les tirailleurs «sénégalais» dont les Français exaltaient, pendant la Guerre 14-18, l'héroïsme.

L'image du Noir a été longtemps associée à des produits de plantations esclavagistes: riz, café, ou bien à des produits de couleur noir ou blanc: riz, dentifrice, cirage. On en observe un exemple typique jusqu'en 1998: un jeune Noir (noir) aux dents éclatantes (blanches) vante du lait (blanc) chocolaté (noir). Mais les publicitaires délaissent cette veine. Aujourd'hui, le Noir fait presque toujours partie d'une série mettant en scène des personnes d'autres couleurs, dissolvant de la sorte le pur stéréotype. Et aussi en résonance avec les progrès du métissage sous nos latitudes.

Il n'est plus à démontrer qu'historiquement le Noir imaginé est circonscrit, enchâssé dans des rôles et des valeurs. Les rôles sont ceux du corps: corps servile revêtu de la livrée du domestique, corps musclé de l'esclave et du sportif, corps dansant et musicien, corps sensuel de la jeune et belle femme. Un de ces rôles est celui de mise en valeur de vêtements. La femme noire s'est introduite dans la panoplie des mannequins de la haute couture, avec sa démarche rituellement mécanique et le port arrogant de vêtements encombrants. Cette théâtralisation signe l'appartenance à la classe sociale dominante.

De multiples Noirs occupent la niche économique des sports populaires: course à pied, basket et boxe. Ce n'est pas en raison de lois génétiques qu'il y a tant de boxeurs noirs aux États-Unis, et des soldats «afro-américains» en Irak. Il en est de même pour les coureurs, la pratique de ce sport étant à la portée des économiquement faibles.

Une récente publicité joue ainsi le contraste entre classes riches et classes pauvres pour une voiture de luxe, inutile en ville et qui proclame le niveau social du propriétaire: *Range Rover*. À côté de celle-ci, un athlète noir musclé est prêt à s'élançer, tel un puissant moteur. Ce n'est pas en soi que cette composition prête à critique, c'est en raison du contexte historique duquel elle surgit et dont on ne saurait la détacher.

Ici l'homme n'est pas au service de la course. Son corps nu montre qu'il est au service de la marque. Alors que si le propriétaire, homme ou femme, était représenté, ce serait plutôt dans la pose dédaigneuse du mannequin de défilés de haute couture

Une autre publicité, pour les voitures coréennes *Hyundai*, a récemment soulevé une polémique: une jolie sainte nitouche «blanche» vient d'accoucher. Le mari va couper le cordon ombilical avec de grands ciseaux grotesques, mais suspend, interloqué, son geste: bébé est black. Cette pub ne s'adresse pas à une «élite» très riche, mais à monsieur Tout-le-monde. Certains ont crié au racisme, beaucoup au sexism. J'opterais pour l'humour ras du bitume. Ensuite est apparue une publicité inversée: les parents étaient noirs, le bébé, blanc.

### Dynamique

En matière d'image, bien du chemin a été parcouru. En 1990, la firme de lingerie *Hunkemöller* recevait des lettres anonymes fustigeant un mannequin black présent dans un de leurs dépliants. Alors qu'aujourd'hui, c'est devenu la règle! La femme noire apparaît partout dans le domaine de la mode. Il ne s'agit plus de provoquer en présentant une association insolite comme le faisait Toscani: dans les années quatre-vingt le simple fait de juxtaposer un bébé blanc et un bébé noir était une provocation, alors qu'actuellement, c'est plutôt l'indice du politiquement correct. Cette dynamique de la correction légitime est née de la résistance organisée de groupes antiracistes, et à ce que cela induit parfois de puritanisme.

C'est parce qu'il n'y a pas de lobbies de résistance en faveur des Amérindiens que leur image stéréotypée est omniprésente et parfois grotesque. Ainsi une banque importante a réalisé une pub mettant en scène de façon ridicule l'éminent porte-parole des Amérindiens brésiliens, Raoni. On n'imagine plus en Amérique du Nord ou en Europe pareille utilisation de l'image du Noir.

L'observateur conscient et humaniste, s'il récuse les images caricaturales ou les stéréotypes, se heurte quasi automatiquement à l'écueil du politiquement correct. Mais quelle image non stéréotypée présenter? Il ne peut y avoir de solution idéale, car les espaces publics et les médias représentent notre société, inexorablement héritière des passés esclavagistes, coloniaux, et postcoloniaux.

Mais la totale occultation pudique de l'image du Noir constituerait un oubli qui la rendrait encore plus visible. Ce n'est que dans une société véritablement «déracialisée» que l'image du «non-Blanc» céderait le pas à celle d'un homme ou d'une femme quelconque d'une autre couleur.

Une dynamique de changement est en cours. Elle est peut-être en train d'aboutir. ▲

# L'histoire des médias, contée par la publicité

GABRIEL THOVERON

Professeur émérite de l'ULB

C'était le temps des crieurs de journaux - Paris, 1899.

© AFP/Viollet

**L**e besoin des annonces se fait sentir bien avant l'invention de la presse, et Montaigne, en 1580, en ses *Essais*, évoque déjà une idée de son père, demandant qu'il y eût «*ez villes certain lieu désigné auquel ceux qui auroient besoin de quelque chose se peussent rendre, et faire enregistrer leur affaire à un officier estably à cet effet (...)* il semble que ce moyen de nous entr'advertisir apporteroit non legiere commodité au commerce publicique; car à tous coups il y a des conditions qui s'entrecherchent, et pour ne s'entendre laissent les hommes en extrêmes nécessités»<sup>1</sup>.

Ce lieu, Théophraste Renaudot l'installera à Paris dans l'Île de la Cité, en son *Bureau d'adresses et de rencontres*: les annonces et avis divers s'y inscrivent et s'y consultent dans un grand registre, les annonces les plus importantes se publiant aussi dans une *Feuille du bureau d'adresses*. Curieusement, la *Gazette hebdomadaire* que publie le même Renaudot ne contient pas d'avis, même si, le 4 juillet 1631, une information concernant la qualité des Eaux de Forges ne semble être, hélas, que l'ancêtre des publicités clandestines.

## Le dix-neuvième siècle de la réclame

L'annonce est d'abord une information recherchée par le public. C'est de la presse commerciale, qui en est quasi exclusivement faite, que naîtra, dès le XVIII<sup>e</sup> siècle, en Angleterre la grande presse d'information. Même le célè-

bre *Times* naîtra comme feuille d'annonces, titré *Daily Universal Register*. Ce qui explique pourquoi, jusqu'en 1900 (et même 1966 pour le *Times*), la une des quotidiens britanniques sera vouée aux seuls avis publicitaires. Dans la foulée de la révolution industrielle, «*l'annonce, écrira l'historien Macaulay, est aux affaires ce que la vapeur est aux machines.*»

En même temps, cette réclame devient auxiliaire de la liberté. Elle aide une presse devenue indépendante à ne pas succomber sous le poids des impôts et des charges diverses dont les pouvoirs l'accablent, tel le droit du timbre (le journal doit être imprimé sur papier timbré), lourde taxe qui vivra en Belgique jusqu'en 1848, en Angleterre jusqu'en 1855.

En France, en 1827, ce sont des mesures gouvernementales qui imposent aux quotidiens de développer la publicité. «*L'annonce, écrira Balzac dans Illusions perdues, naquit sous les rigueurs du timbre, de la poste et des cautionnements.*»

L'annonce va démocratiser le journal en lui permettant d'abaisser son prix. Si Émile de Girardin, considérant que le nombre des lecteurs et celui des électeurs doivent coïncider, lance à Paris, avec *La Presse*, le quotidien à deux sous (la moitié du prix pratiqué jusqu'alors), c'est grâce à la publicité: «*etandis que l'abonnement doit payer le papier, l'impression et la distribution, (elle) paiera la rédaction et l'administration et fournira le bénéfice du journal.*»

Le coût de celui-ci continuera à baisser grâce aux annonces, et Émile Rossel, à Bruxelles, distribuera même gratuitement, pendant quelques années, les exemplaires du *Soir*.

Paradoxalement, dans les journaux d'opinion souvent violents qui vont très bientôt se multiplier, une annonce représente une information objective. Girardin observe, en 1845, que l'annonce doit être «*franche, concise et simple [...] la publicité se réduit à dire que, dans telle rue, à tel numéro, on vend telle chose à tel prix.*» Et James Gordon Bennett, dans le *New York Herald Tribune*, veut que tous les avis soient publiés dans une même colonne et sous la même austère et sobre présentation graphique: c'est leur contenu qui doit convaincre, et non leur mise en scène. En 1847, sous le titre de son journal, il assure *Annonces renouvelées quotidiennement* – c'est un bon argument de vente!

## Le vingtième siècle de la publicité...

La publicité va vite affirmer son pouvoir. Lorsque la technique permet aux tirages d'explorer et à la presse de s'industrialiser, les journaux d'information se substituent aux feuilles d'opinion. Ce sont les affaires – et non plus les poli-

tiques – qui prennent les commandes. On commence à dire que le journal se vend deux fois, à ses lecteurs, à ses annonceurs. En réalité, il vend aux seconds les regards des premiers. Pour appâter ceux-ci, les annonces s'illustrent, s'étalement en volumineux placards. Et, alors que l'information tend à l'objectivité, la publicité y renonce et se met à parler en slogans.

Très vite, la publicité recourt à la science. Dans l'entre-deux-guerres, la radio apparaît, et, avec elle, les sondages: ils permettent de mesurer l'auditoire, tout en s'efforçant de répondre aux questions: qui achète quoi, où, pourquoi? Des études approfondies sont menées pour étudier les attitudes et comportements des publics. Ernest Dichter<sup>2</sup> réalise en 1939 une première étude de motivation pour le savon *Ivory*, et s'y intéresse à la personnalité, à l'image du produit. La psychologie, la psychanalyse, deviennent des sciences auxiliaires d'une publicité qui étend le champ de ses activités. Les politiques commencent à accepter de se considérer comme des produits, et la publicité peut aussi s'occuper d'eux, elle aidera Roosevelt à se faire élire et à promouvoir son *New Deal*.

L'image va se placer au centre de l'activité publicitaire. Elle est, selon Pierre Martineau<sup>3</sup>, «*la totalité des attitudes, le halo de significations psychologiques, les associations de sentiments, les messages esthétiques ineffaçables s'ajoutant aux simples qualités matérielles*» d'un produit. Il faut s'efforcer de la connaître, pour voir si elle correspond aux attentes des publics (autant d'images que de publics puisque, par exemple, «*à chaque personnalité son automobile*») et, sinon, comment la redresser, l'adapter, la transformer – la fabriquer si elle n'existe pas encore.

## ...et de la «communication»

Petit à petit, la publicité change de nom, tend à se dire plutôt communication – le mot a la même racine que *communion*, et donne à la chose une apparence plus noble.

Les médias se mettent au service de cette communication, qui se fait maîtresse exigeante. Comme l'a bien dit Patrick

L'annonce va démocratiser le journal en lui permettant d'abaisser son prix... ou de le distribuer gratuitement.

Une publicité de magazine pour hommes surchargée par des «antis».

Le Lay, «*Le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit [...] Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible*»<sup>4</sup>. Si un média renonce à exercer ce métier, il est privé de publicité, donc d'une part essentielle de ses revenus. C'est la mésaventure subie par le magazine *Marianne*, malgré l'importance de son lectorat: les études commandées par son fondateur, Jean-François Kahn, montrent que «*les publicitaires attendent de ce magazine un changement de ligne, une évolution qui le fasse plus ressembler aux autres newsmagazines, une mise sous le boisseau de ses critiques de la logique néolibérale...*

Le marché guide les politiques rédactionnelles: ce que signifie l'intervention de Le Lay, c'est que chaque instant des programmes de TF1 est consacré à la publicité – quand ce n'est pas la diffuser, c'est préparer son public à l'ingurgiter. Non seulement rendre les cerveaux disponibles, mais les inciter déjà à penser comme le veut l'annonceur, leur rendre familières les images qui accompagnent les produits, les amener à pratiquer tel style de vie – c'est-à-dire telle mentalité, tels comportements sociaux, tel type de loisirs, telles consommations...

Les contenus perdent de leurs spécificités, et, comme le notent Charron & de Bonville, «*pour les propriétaires - actionnaires et les gestionnaires, les distinctions entre information, promotion, divertissement et fiction ne sont guère pertinentes*»<sup>5</sup>.

La communication devient omniprésente, et de nombreux médias – particulièrement la presse féminine, mais aussi des magazines comme *Le Vif Week-end*, ou même, à gauche, *Le Nouvel Observateur*, via sa rubrique *Les choses de la vie* – ne permettent guère de distinguer l'information désintéressée de la publicité qui ne dit pas son nom. L'une et l'autre usent du même langage, du même type d'arguments, fabriquent les mêmes images, de façon que le message général offre une cohérence, dans la forme comme le fond. Et le lecteur passe du rédactionnel au publicitaire sans s'en rendre compte. Informés sur ce qui est à la mode, ce qui est tendance, ce qui correspond à notre standing ou à nos rêves de bonheur, nous nous laissons imposer un système de références, nous nous y enfermons et nous endossons la personnalité qu'attendent les annonceurs, la personnalité adaptée à l'image du produit. La communication fabrique les clients.

Et paradoxalement, on voit aujourd'hui des États se charger d'aider les entreprises de presse, directement ou indirectement, pour les aider à survivre en les protégeant un peu des pressions publicitaires – aides à la presse que certains considèrent comme une violation des règles de la concurrence... ▲

<sup>1</sup> Livre I, ch. XXXV.

<sup>2</sup> Lire sa *Stratégies du désir*, Fayard, 1961.

<sup>3</sup> Pierre Martineau (directeur des études de marché du *Chicago Tribune*), *Motivation et publicité, Hommes et Techniques*, 1959.

<sup>4</sup> Dans sa participation à l'ouvrage *Les dirigeants face au changement*, éd. du 8<sup>e</sup> jour, 2004.

<sup>5</sup> «*Paradigme du journalisme de communication*», dans *Communication*, Québec, Univ. Laval, vol 17,2, 1997, p. 87. Dans *Le troisième âge du quatrième pouvoir* (Labor, 1999), j'ai parlé de médias du spectacle plutôt que de communication, et peut-être vaudrait-il mieux dire de l'image.

# Dégraisssez-vous!

## Censure et publicité

JOHANNÈS ROBYN

**O**n le savait déjà: «on peut rire de n'importe quoi... mais pas avec n'importe qui» mais la plus sévère des censures ne peut empêcher la circulation de plaisanteries «choquantes» qui offenserait bien des oreilles vertueuses ou moralement correctes. La publicité se trouve en revanche devant une certaine forme de quadrature du cercle: pour être efficace, elle se doit de frapper, voire «choquer» les esprits mais, établie dans l'espace public, elle se devrait aussi de respecter un certain code de décence et de morale politiquement correcte. Fait plus récent, elle ne pourrait plus se permettre non plus d'«offenser» les sentiments religieux d'une communauté politiquement intéressante. Si les critères limites de morale et de décence ne sont pas toujours très bien définis, qu'en est-il alors de «l'offense aux sentiments religieux» d'une communauté?

La publicité pour le jambon sera-t-elle bientôt interdite pendant le mois de ramadan? On peut le penser, à lire les attendus d'un tribunal de grande instance et d'une cour d'appel française... L'affaire rappelle celle du constructeur automobile VW qui utilisa à des fins publicitaires le célèbre tableau de Léonard de Vinci, «La Cène». Sur plainte de l'association «Croyance et libertés»<sup>1</sup>, le publicitaire retira les affiches.

La même scène (?) se reproduisit donc, le jeudi 10 mars 2005 avec l'affiche de la photographe Brigitte Niedermaier pour les stylistes Marithé & François Girbaud.

À nouveau par l'intermédiaire de l'association «Croyance et libertés», la Conférence des Évêques de France (CEF) avait saisi en référé le tribunal de grande instance (TGI) de Paris pour faire interdire la seule affiche existante pour «atteinte à l'égard d'un élément fondateur du dogme; une offense au sentiment religieux des gens (sic), en plein carême(!)».

Image, qui s'inspire de la «Cène» de da Vinci, n'a rien d'immoral, ni même d'indécent, et cette fois, grande nouveauté, les promoteurs allèrent devant les tribunaux. Le président du TGI de Paris, oubliant sa jurisprudence libérale relative aux articles 29 et suivants (qui réprimant la diffamation et l'injure) de la loi sur la liberté de la presse a estimé que l'affiche «heurt le sentiment religieux des catholiques». Voilà qui est on ne peut plus clairement remettre en vigueur le délit de blasphème! Il a condamné à coups d'attendus pieux l'agence à retirer les affiches avec l'astreinte invraisemblable de 100 000 euros par jour de retard, plus 10 000 euros de dommages et intérêts pour préjudice moral!

<sup>3</sup> On se réfère ici à l'existence de tribunaux rabbiniques ou musulmans dans certains pays (au Canada, par exemple).

démocratique», note le juge. Et voilà que l'on met à nouveau en concurrence la notion de tolérance, façon chrétienne, et la liberté d'expression! Critiquer, se moquer et tourner en dérision (ce que l'affiche ne fait visiblement pas) constituent des «actes intolérants». Le juge a estimé aussi que «les catholiques peuvent d'autant plus se sentir attaqués et offensés dans leurs sentiments religieux que la représentation litigieuse [...] procède de la seule intention de réaliser des profits au mépris de personnes appartenant à la religion catholique». Et l'avocat de la défense de renchérir: «Demain, ce sera le Christ sur la croix qui vendra des chaussettes». Toujours la même tactique inquisitoriale: supposer arbitrairement ce que les gens pourraient faire pour aggraver leur cas; et puis, pourquoi des chaussettes? Cet avocat, Me Massis, est un vrai pervers, il aurait aussi bien évoquer les slips Eminence!

C'est une honte!

En appel, la société Marithé & François Girbaud ne fut pas plus gâtée. La cour présidée par François Cuinat, qualifia l'affiche de «composition parodique injurieuse», et dans son arrêt, estime «qu'il est gravement fait injure aux sentiments religieux et à la foi des catholiques». De plus: «Cette représentation outrageante d'un thème sacré détourné par une publicité commerciale leur cause ainsi un trouble manifestement illicite...». Mais qu'en sait-il? Ce n'est que l'avis des juges et des évêques accusateurs. Mais on ne s'arrête pas là dans le ridicule, autant aller jusqu'au bout. Les trois juges ont aussi particulièrement insisté sur «l'incongruité de la position du seul personnage masculin, présenté dans une position équivoque, contre deux femmes, le groupe ainsi formé étant placé juste à droite du personnage censé représenter Jésus-Christ». Voilà l'*«incongruité* érigée en délit!

Mais encore, cerise sur le gâteau: la cour s'est également «offusquée» du choix de la date d'affichage, à savoir «le mois de mars, inclus dans le carême et comprenant cette année la semaine sainte précédant Pâques», ce qui «renforçait», selon les juges, «l'injure faite par les publicitaires».

Cette parodie de procès pose plusieurs questions, entre autres<sup>2</sup>:

- Les croyances ou l'appartenance religieuse des juges dans un procès où précisément on traite d'*«offenses»* à des sentiments religieux, ne peut-elle être mise en cause<sup>3</sup>?
- Dans quelle mesure des institutions religieuses ont-elles le droit de s'approprier seules la gestion de l'espace public et, plus grave encore, celle du temps?
- Sans précisément la part de christianisme dans notre culture, quel sens aurait une telle affiche? ▲

(sources: AP et AFP)

CLAUDE JAVEAU

Professeur de sociologie à l'ULB.

**I**l faudra bientôt ranger le «bon gros» au magasin des accessoires. Fatty, Oliver Hardy, Pauline Carton et pas mal d'autres vont devenir politiquement incorrects. L'obésité est maintenant une maladie de société. Quiconque dépasse 30 à l'indice pondéral entre dans une zone dangereuse où la stigmatisation risque bien d'être accompagnée de répression. Pour ne parler que de la France, pendant la dernière décence, le taux d'obésité parmi les enfants a doublé, passant de 6 à 12%, et entre 1997 et 2003, le pourcentage des adultes en excédent pondéral (plus de 25 d'indice) et d'obèses est passé de 37 à 42%. La courbe de cette croissance est parallèle à celle qu'on pouvait observer aux États-Unis, champions du monde en la matière, il y a dix ans. La graisse, voilà l'ennemi. Il ne pourrait plus être question d'appeler sa compagne «ma grosse», sauf à chercher la rupture.

Maigrir, souci universel. Ou quasiment, car il y a fort à parier que les marchands de produits pour perdre des kilos et de manuels pour retrouver une silhouette de mannequin (donc, soit dit en passant, d'anorexique) ne feraient pas fortune au Darfour, dans le Nord-Est brésilien ou à

Sumatra. L'obésité, évidemment est une maladie de riches, de surnourris, de gavés de nourritures qui, couplées à une propension générale à la sédentarité, engendrent capitons et doubles mentons, brioches et fourrlets (qui deviennent de plus en plus de remords).

Il fut un temps où il valait mieux être une belle forte femme qu'une maigrichonne. À présent, les modèles de Rubens font figure de pousse-au-crime. Mince alors! est en passe de devenir l'interjection à la mode. Viendra sans doute le jour où toute personne jugée trop grosse se verra refuser de voyager en train ou en avion, d'occuper certains postes de travail, d'enseigner, etc. Il y a eu des précédents, il ne reste plus que la loi à s'en mêler. On pourrait d'ailleurs ajouter l'interdiction de posséder un permis de conduire (le véhicule alourdi devient plus dangereux), de s'asseoir dans les transports en commun (les sièges seront plus vite déformés), d'emprunter les ascenseurs. Avec en sus, l'obligation de payer double tarif dans les mêmes transports en commun, ou encore de porter des vêtements fluorescents dans l'obscurité, car la collision risque d'être plus dangereuse.

Une fois de plus, on fera retomber sur le seul obèse la faute d'en être un. Maladie de société, certes, mais pas de la société. Nos us et coutumes du temps présent n'y sont évidemment pour rien: emprunter sa bagnole pour aller de la salle de bain à la cuisine, se faire passer pour une bonne mère à la télévision en offrant des surprises enfantines enrobées de chocolat au lait à ses enfants, encourager ceux-ci à se gaver de chips pendant qu'ils s'abreuvent de dessins animés télévisés, installer des distributeurs de boissons sucrées dans les écoles et dans les galeries marchandes, sauter les petits déjeuners et s'empiffrer le soir, et on en passe. Que l'obèse ne soit pas exempt de responsabilité dans ses habitudes de consommation, on en conviendra.

Mais le responsable doit-il être transformé en coupable? Nous sommes tous, sauf scandales génétiques, des obèses en puissance. Obèse, mon frère, ma sœur, tu as droit à toute ma sollicitude. Et puis, s'il te plaît à toi d'être gros ou grosse, cela te regarde. Le mieux serait peut-être de trouver cela beau au lieu d'en faire une nouvelle catégorie de délinquance. À trop vouloir faire le bien des autres, on finit par ne plus écrire ton nom, liberté. ▲

© AFP/Viollet

Maigrir, souci universel, déjà affiché au début du siècle dernier: un «avant» et un «après» éloquents! Publicité pour une cure d'amaigrissement, début 1900.

# L'Europe à l'état végétatif

PASCAL MARTIN

**À près de 50 ans, l'Europe doit suivre une solide cure de jouvence ou mourir.**

**I**l était une heure du matin le samedi 18 juin lorsque Tony Blair a pénétré dans la salle de presse de la délégation britannique, au troisième étage du Juste Lipse. Le Premier ministre britannique avait les yeux rouges d'un lapin angora. Il était très nerveux. Derrière lui, le ministre des Affaires étrangères Jack Straw emboîtait son pas raide et angoissé. À l'apparition des deux hommes, chacun a retenu son souffle. La salle s'est soudainement dépressurisée.

Tony Blair, en ce 18 juin devenu opportunément pour les titreurs des quotidiens le nouveau «Waterloo de l'Europe», a martelé deux choses. Un: il faut rapprocher l'Union européenne des gens. Deux: l'Europe doit avoir des politiques modernes, adaptées au XXI<sup>e</sup> siècle, et ce n'est qu'à cette condition qu'il acceptera de revoir le «rabais», cette ristourne concédée à Margaret Thatcher en 1984 au prétexte d'une moindre participation de la Grande-Bretagne aux aides de la Politique agricole commune (PAC).

Le hasard a voulu que Jacques Chirac commence sa conférence de presse au moment même où Tony Blair terminait la sienne. Le Français y a fait, sans grande surprise, l'éloge de la PAC et a versé une larme sur les dix nouveaux États membres qui, «*pauvres parmi les pauvres*», s'étaient dit prêts à renoncer à certains avantages, pourvu qu'un accord sur le budget soit conclu. Il avait manifestement oublié l'humiliation qu'il leur avait infligée en pleine crise irakienne.

**Pour le locataire du 10, Downing Street, l'heure européenne est venue.**

Revenir sur ces grands-messes n'aurait guère d'intérêt si l'on n'avait mesuré cette nuit-là l'énorme fossé qui divise l'UE. Profond, il apparaît davantage comme le résultat de la défense inconditionnelle des intérêts nationaux que comme l'affrontement de visions (souvent théoriques) de l'Europe. Avec, au bout du compte, un gâchis qui succède à un autre gâchis, constitutionnel celui-là.

D'un côté, la Grande-Bretagne et ses alliés: les Pays-Bas, la Suède, le Danemark, l'Espagne ou l'Italie selon les circonstances. De l'autre, la France, l'Allemagne, la Belgique, le Grand-Duché de Luxembourg. Postés entre les deux camps, d'aucuns voient d'une part la flexibilité et la réussite, d'autre part la paralysie et l'usure. Caricatural? Face à un Jacques Chirac affaibli par le non à la Constitution, face à un Gerhard Schröder en bout de course, Tony Blair a en tout cas avancé un pion majeur, celui de la modernité ou prétendue telle. Quant aux dix nouveaux États membres, «ils sont à prendre». Du moins selon un secrétaire d'État.

Pour le locataire du 10, Downing Street, l'heure européenne est venue. Si son étoile a pâli en politique intérieure, il est en revanche paré pour mener le bal européen. La présidence britannique qui commence le 1<sup>er</sup> juillet va lui donner l'opportunité de tenir de réorienter, avec plus ou moins de discréption, la marche de l'Union. Les États qui gravitent autour de la Grande-Bretagne devraient l'y aider. Le clash est annoncé avec la France et quelques autres.

Tout aujourd'hui sert la cause de celui qui a longtemps rongé son frein sur la scène européenne. Les Français et les Hollandais ont rejeté le traité constitutionnel, mais lui Tony Blair a su éviter qu'un tel naufrage ne survienne en Grande-Bretagne. Les Français et les Allemands bringuebalent un fardeau de huit millions de chômeurs, mais lui Tony Blair peut s'enorgueillir d'une économie florissante et d'un taux de chômage très

bas. La «vieille Europe» s'arc-boute sur un modèle social obèse, mais lui Tony Blair affirme avoir les solutions pour l'aider à se mouvoir dans la globalisation.

Londres serait prête à payer pour l'Europe et l'Élargissement, mais pas «*n'importe comment*». Tel est le discours tenu par le Premier ministre britannique pour justifier le refus de geler, sinon de supprimer le «rebate». Il consentirait, dit-il, à revoir sa position si l'argent sert à financer la science, la technologie, la recherche, le développement, l'éducation. Autant de domaines manquant aujourd'hui cruellement de moyens.

En plein débat budgétaire, l'ancien commissaire à la Recherche Philippe Busquin avait calculé que les dernières propositions sur la table de négociations équivaudraient à perdre dix mille postes de chercheurs qualifiés par an dans les vingt-cinq États membres. Littéralement étranglé par la pingrerie de certains pays (dont le Royaume-Uni, les Pays-Bas mais aussi la France) qui exigeaient le gel des dépenses de l'Union, plombé par le poids de la politique agricole commune et de l'aide aux régions pauvres, le budget européen pour les années 2007-2013 dans son ultime brouillon avait réduit à une peau de chagrin les moyens donnés à l'emploi et à la croissance (72 milliards d'euros au lieu des 120 prévus par la Commission). Un comble, au vu de la situation socioéconomique de la plupart des États. Un démenti sans vergogne si l'on sait qu'au printemps, il y a quatre mois à peine, les Vingt-Cinq avaient réitéré la nécessité de prendre en main ce vaste chantier... au risque de voir leur entreprise se diluer dans la nouvelle économie mondiale.

L'Europe n'est pas morte, mais sa capacité d'initiative paraît considérablement amoindrie. Il y a belle lurette que le fragile échafaudage grimpe aux cieux comme une ziggourat sans que plus personne n'y entende grand-chose. Et la question est bien

aujourd'hui de savoir comment les chefs d'État et de gouvernement compétent s'y prendre pour résoudre le problème. Aller à la rencontre de l'opinion publique, répondent-ils en cœur. Le citoyen a bon dos, mais il faut bien reconnaître que l'échec des référendums français et néerlandais a au moins pour effet positif de ramener le landerneau européen sur terre. De grands débats sont d'ores et déjà annoncés où le plus difficile sera sans doute de faire la part des choses entre craintes justifiées et fantasmes, entre le droit individuel au bien-être et la chasse organisée au plombier polonais.

L'Europe n'en est évidemment pas à la première crise. Échec de la Communauté européenne de Défense (CED), crises monétaires et financières, rejets successifs des traités de Maastricht et de Nice dans certains États membres, divisions cataclysmiques lors de la seconde guerre du Golfe... Le fleuve jamais tranquille s'est fait tumultueux en s'élargissant. Cette fois pourtant, la côte d'alerte semble bien dépassée. Faute d'avoir laissé sur la rive leurs intérêts nationaux, faute d'aller en profondeur, les leaders européens surnagent dans l'eau croupie. Pour survivre, chacun se replie sur soi. Ainsi Jacques Chirac, dans la nuit du 17 au 18 juin, n'hésitait-il pas à affirmer que les Vingt-Cinq seraient plus que jamais

exigeants à l'égard des nouveaux entrants.

Les «coopérations renforcées» sont désormais le mot à la mode. Pressentant que les rouages de l'Union manqueraient fatallement d'huile à force d'élargissements, les Européens avaient pris en 1997 à Amsterdam la précaution de se doter d'un mécanisme permettant à un certain nombre d'entre eux d'aller de l'avant sans encourir le veto de leurs partenaires. Il fait aujourd'hui office d'outil polyvalent –une clé anglaise?– destiné à servir les pays qui voudraient tenter l'aventure, que ce soit en matière sociale, de sécurité, de défense ou d'immigration. Mais si elles doivent permettre d'échapper à la paralysie à vingt-cinq, les coopérations renforcées posent à tout le moins une question: qu'adviendra-t-il des États qui ne sont pas à même de suivre le rythme? Et revoici le spectre d'une Union à plusieurs vitesses, la fracture, le chaos.

Et la Constitution? La presse n'a pas attendu le dernier sommet de Bruxelles pour la juger à l'agonie, sinon morte, bonne pour la chambre froide. A posteriori, pouvait-il en être autrement? «*Nous, de toute façon, on la soumettra à référendum*», avait lâché ce diplomate néerlandais au soir de l'accord sur la Constitution, en juin 2004. Là où elle n'était pas imposée

par les législations nationales, la consultation populaire devenait une arme éventuelle entre les mains de gouvernements qui, pour tel ou tel motif, n'avaient pas dit non autour de la table de négociation.

Contentons-nous ici de constater que les raisons qui ont conduit à la faillite de l'entreprise constitutionnelle sont multiples. Il est toutefois patent de constater que le «non» s'est exprimé dans deux pays fondateurs. Il est regrettable aussi qu'en Belgique où a été initiée la Déclaration de Laeken, il a fallu attendre que le Sénat ait voté le traité pour entendre les premiers spots radio faire œuvre de pédagogie. Surréaliste.

Tony Blair n'a pas eu à souffrir de ce paradoxe. Soustrayant la Constitution européenne à la campagne électorale tout en offrant aux Britanniques l'exutoire d'un référendum, il l'a fait rayer du calendrier lorsqu'elle est devenue dangereuse pour sa survie politique. Ce jour-là, il a réussi un beau coup tactique. Un de ces coups qui lui permet aujourd'hui de faire main basse sur une Europe immuno-déficiente. Privée de forces et de défenses. ▲

**Les «coopérations renforcées» sont désormais le mot à la mode.**

## Un examen de conscience pour la Turquie

# L'épineuse question arménienne

PIERRE VANRIE

**L**a question de la reconnaissance par Ankara du génocide arménien a beau ne pas faire partie des critères de Copenhague déterminant les conditions d'une éventuelle adhésion de la Turquie à l'Union européenne, cette question n'en est pas moins devenue omniprésente dès lors qu'il est question du dessein européen de la Turquie. On ne manquera pas de noter à cet effet que certains, en France et en Allemagne, ne se sont bizarrement souvenus de ce nécessaire travail de mémoire que lorsque les instances européennes ont convenu que la Turquie satisfaisait globalement à ces critères de Copenhague.

Pour une partie des opposants français et allemands à l'adhésion turque, le négationnisme d'Ankara apparaissait donc comme un bon prétexte pour freiner le processus d'adhésion de la Turquie à l'Europe. Outre les raisons légitimes pour lesquelles on peut ne pas vouloir que la Turquie intègre l'Union européenne, cette hypocrisie, selon laquelle la mémoire d'un génocide en est réduit à un vulgaire enjeu politique, ne doit toutefois pas empêcher un vrai

débat sur la question. En effet, l'Europe s'est construite sur un idéal de paix entre nations qui se sont fait la guerre, dont l'une, l'Allemagne a su assumer son passé génocidaire à l'égard des Juifs et des Tsiganes. Dans ces conditions, il paraît difficilement acceptable que l'Europe puisse accepter un nouvel État membre

qui n'a pas lui-même fait ce travail sur son douloureux passé.

En Turquie, depuis quelques années, la question du génocide arménien sort néanmoins de sa situation de tabou absolu. En effet, jusqu'il y a peu, la thèse officielle négationniste turque était omniprésente, puisant sa dynamique dans une nouvelle Histoire de toute façon revisée après la proclamation de la République (1923).

Dans un contexte de démocratisation et de perspective européenne, la question douloureuse des responsabilités turques dans ce qui s'est passé en 1915 a donc commencé à être abordée timidement dans les médias turcs, en particulier dans la presse. L'historien turc Taner Akçam, qui défend ouvertement la question du génocide, voit donc désormais ses livres publiés en Turquie et est régulièrement interviewé dans la presse, y compris celle à grand tirage. Idem pour Halil Berkay, historien chargé de cours à l'université privée Sabancı d'Istanbul, qui qualifie de génocide les massacres perpétrés à l'encontre des Arméniens en 1915. Au gré des évocations du génocide arménien sur le plan international (reconnaisances parlementaires, commémorations), le débat s'est amplifié en Turquie avec plus ou moins de passion. Dans un contexte de mondialisation de l'information, il n'est de toute façon plus possible de faire comme s'il ne s'était rien passé.

Les éditorialistes de la presse turque, qui sont légion par titre, et qui pour certains d'entre eux sont de véritables stars, se sentent de plus en plus souvent obligés de se positionner sur la question. Le rouleau compresseur d'une version officielle négationniste (affirmant qu'il y a eu massacres de part et d'autre, minimisant le nombre de victimes arméniennes, exagérant

le nombre de victimes turco-musulmanes et réfutant l'intention génocidaire) n'a donc pas empêché la tenue de ce débat. Comme si cette thèse ne se suffisait pas à elle-même, les tenants de la version officielle, font systématiquement appel à des experts étrangers, tantôt prestigieux (Bernard Lewis), tantôt controversés (tel le démographe Justin Mac Carthy), davantage qu'à des sources turques officielles, comme si celles-ci n'étaient finalement pas si dignes de foi.

Dans un contexte rendu passionnel par la célébration du quatre-vingt-dixième anniversaire du génocide arménien, et alors que les pourparlers d'adhésion avec l'Union européenne devraient bientôt commencer, le matraquage négationniste dans certains médias turcs, et notamment à la télévision d'Etat (TRT), traduit paradoxalement une certaine fébrilité sur ce sujet alors que cette propagande s'adresse pourtant à un public turc en principe déjà convaincu. Cette énergie à convaincre les convaincus serait-elle dès lors le signe d'une culpabilité inconsciente? Même les éditorialistes les plus farouchement partisans d'une ligne consistant à nier l'intention d'un nettoyage ethnique des Arméniens par le pouvoir ottoman ne cachent pas leur malaise face à cette «propagande inutile», soulignant avec ameretume le fossé de qualité, sur le plan de la forme, entre une propagande turque peu imaginative, et celle des Arméniens plus percutante sur le plan international.

### Troisième voie

Il est donc désormais possible en Turquie de défendre la thèse du génocide arménien. Deux historiens le font, accompagnés par certains

journalistes et intellectuels, tel l'écrivain Ahmet Altan qui, fort de ses millions de romans vendus jusque dans les gares, écrit sans complexe sur la question. Si la presse regorge de bien davantage d'articles s'alignant avec plus ou moins de virulence sur la thèse officielle, il faut néanmoins nuancer et distinguer une troisième catégorie d'opinions qui pourraient de prime abord être qualifiées de négationnistes, dès lors qu'elles expriment des doutes vis-à-vis de la thèse d'une planification génocidaire, mais qui, en revanche, n'hésitent pas à évoquer le «nettoyage» ou l'«épuration ethnique», faisant au passage le constat de la disparition des Arméniens d'Anatolie.

Les représentants de cette troisième voie prônent le plus souvent le débat, admettant pour certains la possibilité qu'ils soient peut-être eux-mêmes dans l'erreur. C'est par exemple le cas de Hasan Cemal, éditorialiste et essayiste du quotidien *Milliyet* — qui est par ailleurs le petit-fils de Djemal Pasha, membre du triumvirat jeune-turc à la base du

de faux-fuyants» écrivait-il encore récemment.

Dans d'autres contextes, cette position médiane pourrait paraître hypocrite, voire vicieuse, et être dès lors taxée sans autre forme de procès de négationniste. Dans le contexte turco-turc, c'est différent dès lors que ce genre d'opinion est déjà un progrès après des années de tabou complet sur une question où la moindre nuance constituait une trahison. La poignée d'intellectuels soutenant la thèse du génocide et ceux qui ne se contentent plus des théories historiques officielles contribuent ainsi ensemble à une dynamique de débat sur la question arménienne qui tend, certes difficilement, à se mettre en place en Turquie, essentiellement par le biais de la société civile. Les intellectuels issus de la communauté arménienne de Turquie — estimée à environ soixante mille personnes et concentrée essentiellement à Istanbul — accompagnent ce mouvement. Hrant Dink, rédacteur en chef d'*Agos*, hebdomadaire arméno-turc,

mais prononcer le terme de génocide, y a affirmé son respect des victimes turques des événements de 1915 tout en réclamant avec virulence que les Arméniens aussi puissent faire le deuil de ces événements douloureux. Ces Arméniens de Turquie, à l'inverse de la diaspora arménienne d'Europe ou des États-Unis, pensent que les pressions extérieures sont contre-productives et qu'en radicalisant les positions nationalistes turques, elles empêchent la tenue d'un débat serein qui se fait jour lentement sur cette question sensible.

La reconnaissance du génocide arménien par la Turquie, si tant est qu'il puisse aboutir, sera forcément un processus long et difficile que l'on peut sans doute mieux appréhender à l'aune du processus tortueux qui a mené par exemple en France à la reconnaissance des crimes du régime de Vichy, il n'y a pas si longtemps que cela. Certes, la crainte de voir le pays démembré, ce fameux «syndrome de Sèvres», allusion au traité de 1920 qui annonçait le dépeçage de la

Turquie, est un frein à ce travail de mémoire. Cependant, à la différence du cas français, se pose en plus en Turquie un véritable problème de mémoire. La disparition totale de toute présence arménienne en Anatolie depuis près d'un siècle a provoqué, sur fond d'historiographie officielle, l'amnésie sur cette question. Dans un pays dont la population est relativement jeune, il n'y a plus de survivants de cette époque, ni de trace de présence arménienne. Un habitant d'Anatolie centrale aura de bonne foi des difficultés à croire qu'il y avait une

église et une école arménienne dans sa petite ville de province. Il sera dans ces conditions d'autant plus réceptif aux théories du complot nationalistes censées expliquer ces affirmations «invraisemblables» sur la présence arménienne.

Le chemin est donc encore long vers cette reconnaissance, mais la boîte de Pandore a été entrouverte. Au-delà du grand dessein européen de la Turquie, la question arménienne constitue donc pour elle un véritable examen de conscience démocratique. ▲

© AFP Des artistes arméniens de France s'exposaient à Paris pour la commémoration du 90<sup>e</sup> anniversaire du génocide.

génocide arménien — qui tout en pensant que ce sont davantage les circonstances spécifiques de l'époque qui ont conduit aux massacres d'Arméniens, admet néanmoins que «cette position est discutable» et en appelle au respect de ceux qui affirment qu'il y a eu intention génocidaire. «Ignorer les souffrances et les malheurs qui ont frappé les Arméniens serait aller contre sa conscience et l'Histoire. C'est pourquoi nous devons pouvoir digérer cette période de l'Histoire ottomane sans chercher

sorte de porte-parole des Arméniens de Turquie, fait lui-même preuve de beaucoup de prudence, sans doute aussi pour des raisons tactiques, sur la question du génocide.

Dans la foulée des pressions internationales en faveur de la reconnaissance du génocide arménien, des intellectuels turcs d'origine arménienne, dont précisément Hrant Dink, ont été consultés, et c'est une première, par le Parlement turc. Le rédacteur en chef d'*Agos*, sans ja-

## Afrique francophone

# La vraie et tardive décolonisation

COLETTE BRAECKMAN

**A** première vue, les événements du Togo n'auraient pas dû surprendre. N'a-t-on pas vu le fils, Faure Eyadéma, succéder au père, Gnassingbe, au pouvoir depuis trois décennies au point d'avoir ravi à feu Mobutu la palme de la longévité à la tête d'un État africain? La mort du vieux dictateur, que le président Chirac qualifiait d'«ami personnel» était depuis longtemps attendue et, dès que son décès fut confirmé, c'est, tout naturellement aurait-on envie de

nouveau régime, pressions et protestations internationales. Il était donc urgent de râver la façade démocratique de ce petit État d'Afrique de l'Ouest et de donner au futur président la caution électorale. Aussitôt dit, aussitôt fait. En dépit des protestations de l'opposition, qui aurait souhaité plus de temps pour s'organiser et permettre le retour au pays des nombreux Togolais exilés, dont Gilchrist Olimpio, fils du premier président du pays, assassiné jadis par feu Eyadéma, un scrutin fut organisé le 24 avril.

L'Union européenne, soucieuse sans doute de ne pas bousculer la France, négligea d'y envoyer des observateurs, laissant ce soin à la Cedeao, la Communauté des États d'Afrique de l'Ouest, composée de pays pour la plupart très dépendants de l'assistance française. Sage précaution: ce scrutin fut vivement contesté par les partis d'opposition, et la victoire attendue de Faure Eyadéma donna lieu à

d'impressionnantes manifestations et à une répression plus violente encore. C'est ainsi que plus de 30 000 citoyens togolais prirent la fuite vers les pays voisins, que des milliers d'autres furent emprisonnés, que des journalistes français, comme l'envoyé spécial du *Figaro*, se virent interdire l'accès au territoire.

Depuis lors, soucieuse d'apaiser les tensions, la France, qui soutient le nouveau chef de l'État, préconise un gouvernement d'union nationale, une solution qui est également soutenue par l'Union africaine et son président, le Nigérien Obasanjo. Ce dernier, quoique anglophone, se garde

bien de heurter de front la France, pour une raison très simple: au nom du Nigeria, il souhaite occuper l'un des deux sièges qui seront dévolus à l'Afrique lors de la prochaine réforme du Conseil de Sécurité... En attendant, le Togo, tous ses espoirs de transition démocratique et d'alternance étant une fois de plus remis à des temps meilleurs, est retombé dans le silence, sinon l'oubli. *Business as usual?* Peut-être, pour l'instant en tout cas... Mais ce qui a frappé dans cette crise, où la France a discrètement téléguidé le maintien au pouvoir d'un régime «ami», c'est la virulence de la rue.

Dans un ouvrage récent *Comment la France a perdu l'Afrique*<sup>1</sup>, deux journalistes français racontent la débâcle en Côte d'Ivoire et, plus largement, la perte d'influence de Paris dans une Afrique naguère qualifiée de «plus grande France», c'est-à-dire zone d'influence, de rayonnement...

Ils décrivent comment, en Côte d'Ivoire, joyau de la présence française en Afrique, où les principaux boulevards s'appellent général de Gaulle ou Giscard d'Estaing, l'ancienne métropole s'est retrouvée piégée entre les deux camps, malgré le déploiement des militaires de l'Opération Licorne. Les forces gouvernementales ont accusé Paris de ne pas avoir fait jouer les accords de défense lors de l'éclatement de la rébellion en septembre 2002, tandis que les rebelles, devenus les Forces nouvelles, qui semblaient avoir reçu des assurances dans certains milieux parisiens, reprochèrent amèrement aux Français de leur avoir barré la route d'Abidjan. Par la suite, la France n'a fait que s'enferrer davantage: les accords de Linas Marcoussis, pilotés, sinon imposés à la hussarde par Dominique de Villepin en

janvier 2003 furent vécus comme une humiliation par le président Laurent Gbagbo, obligé d'accepter un Premier ministre et de nommer deux représentants de la rébellion à des postes stratégiques, la Défense et la Sécurité. Cet accord ne fut jamais appliqué car, mis en minorité dans le gymnase de la banlieue parisienne, soumis à une forte pression internationale, Gbagbo, un ancien militant socialiste, toujours très proche du PS, fit jouer la rue d'Abidjan: les «jeunes patriotes» déferlèrent dans la capitale, avec des slogans où se mêlaient l'ardeur patriotique et les accents anti-français. Tout s'est passé comme si la décolonisation, différée dans les années soixante grâce aux accords d'association conclus avec l'ancienne métropole, avait enfin lieu, avec plus de quatre décennies de retard.

En novembre 2004, la rupture fut consommée: dans ce pays coupé en deux, les forces gouvernementales avaient entamé la reconquête des provinces du nord occupées plus que gérées par les Forces nouvelles lorsqu'un tir (malencontreux ou intentionnel?) pulvérissa le mess des officiers français situé à Bouaké, au bord de la ligne de cessez-le-feu, faisant neuf morts. Dans les minutes qui suivirent, suivant des ordres venus directement de l'Élysée, les militaires français de l'Opération Licorne, cependant intégrés dans le dispositif onusien, entreprirent de détruire, à la roquette et même à la hache, les avions et les hélicoptères dont le pays venait de se doter à grands frais. La flotte aérienne de la Côte d'Ivoire fut décapitée, mais les relations entre les deux pays le furent aussi. Car Abidjan fut aussitôt secouée par d'immenses manifestations anti-françaises et les ressortissants de l'ancienne métropole se virent obligés d'évacuer le pays en toute hâte, livrant des scènes qui rappelaient toutes les fins de colonisation, l'exode des Belges en 1960, celui des Portugais en 1975.

## L'Afrique du Sud reprend la main

Depuis lors, signe des temps, la France est marginalisée et c'est le président sud-africain Thabo Mbeki qui a repris la main. Il s'est longuement entretenu avec les belligérants, à l'africaine, et a réussi contre toutes les prévisions, à faire accepter un accord selon lequel, lors des élections présidentielles qui auront lieu en septembre prochain, Alassane Ouattara, le candidat du nord du pays, dont la

nationalité ivoirienne fut longtemps contestée, sera autorisé à présenter sa candidature.

Le principal prétexte à la crise fut ainsi désamorcé et c'est en deuxième ligne que la France a tenté de sauver ce qui pouvait encore l'être, chapeautant maladroitement dans un grand hôtel parisien une alliance entre les deux rivaux de Gbagbo, Henri Konan Bédié, l'ancien dauphin du président Houphouët-Boigny et Alassane Ouattara, deux hommes que tout sépare sauf leurs amitiés en France, qui pèseront sans doute en leur défaveur lors des élections.

Même si nul ne peut prévoir l'issue du scrutin, (bien que Gbagbo, surtant désormais sur le nationalisme et les nouvelles générations, ait des chances de l'emporter) et que des violences risquent encore de se produire au moment de la réunification du pays, une évidence s'impose déjà: la France a été détrônée par l'Afrique du Sud. Car le président Mbeki n'est pas venu seul: dans son sillage, des hommes d'affaires sud-africains se déplacent désormais en Côte d'Ivoire, leur nouveau terrain de chasse et ils y mènent une rude concurrence aux intérêts français naufrage prépondérants.

On aurait cependant tort de considérer que c'est la crise ivoirienne qui marque le début du déclin français en Afrique. Ainsi que le soulignent Stephen Smith et Antoine Glaser, le mal en réalité est plus profond et plus ancien. C'est en 1993 et 1994 que la séparation s'est amorcée. La dévaluation du franc CFA a marqué le début de la césure. Cette monnaie commune aux États d'Afrique centrale et d'Afrique de l'Ouest était liée à la zone franc et sa stabilité était garantie par le Trésor français. En 1993, l'année du décès du président ivoirien Houphouët-Boigny, et sous la pression des institutions financières internationales, une dévaluation est imposée et le franc CFA perd subitement la moitié de sa valeur. Le bouclier financier français révélait ainsi sa fragilité et depuis lors, les économies africaines subissent de plein fouet le vent de la mondialisation.

Mais en même temps, elles s'ouvrent à de nouveaux partenaires, dont l'Afrique du Sud, tête de pont des multinationales américaines, n'est pas le moindre. C'est d'ailleurs parce qu'il avait voulu diversifier ses relations économiques que Laurent Gbagbo avait subi la défaveur de Paris: n'avait-il pas eu l'audace, au

début de ce mandat, de lancer des appels d'offres internationaux pour plusieurs grands projets, et de constater que des propositions chinoises étaient trois fois moins chères que celles des Français...

## Rwanda: une défaite politique et morale

On aurait tort de lier à l'économie la défaite de la France en Afrique: en Côte d'Ivoire, il y a longtemps que les multinationales américaines comme Cargill contrôlent les filières de production du café et du cacao et au Tchad, ce sont les pétroliers américains et non français qui exploitent l'or noir. En réalité, c'est le génocide au Rwanda qui a véritablement entraîné le déclin de la France, un déclin politique et moral. Non parce que le Front patriotique rwandais, composé d'exilés venus d'Ouganda a pris le pouvoir à Kigali sans l'assentiment de la France, une première dans le pré carré francophone, mais surtout parce que la France, jusqu'au bout et même au-delà, s'est compromise avec les auteurs du génocide. On sait aujourd'hui à quel point le régime Habyarimana a été soutenu par Paris, malgré les informations faisant état de la préparation de massacres à grande échelle, comment l'Opération Turquoise, présentée comme humanitaire, fut en réalité une opération militaire et politique destinée à sauver moins les Tutsis survivants que ce qui restait du gouvernement intérimaire hutu. Et on n'a pas fini de mesurer, dans toute la région, les conséquences dramatiques de l'exode de deux millions de réfugiés hutus qui, depuis leurs camps du Kivu, préparaient la revanche. Leur présence jugée menaçante par Kigali fut la raison invoquée pour les deux guerres qui ravagèrent le Congo et y firent plus de trois millions de victimes...

Un certain aveuglement de la politique française dans la région est à l'origine de cet enchaînement de malheurs. L'Afrique centrale n'en est toujours pas délivrée et, sur le plan moral, à mesure que se poursuivent accusations et révélations, le crédit de la France n'a pas fini d'en être altéré.

Mais le malheur veut que si l'imperium français en déclin est désormais remplacé par d'autres influences (les États-Unis, les Canadiens, les Chinois...), rien ne permet de dire que les Africains gagneront au change... ▲

<sup>1</sup> Stephen Smith et Antoine Glaser, Calman-Levy.

À Bouaké (Togo), les journaux arrivent 24h après leur parution à Abidjan.

dire, que son fils Faure prit la relève, après que le Parlement, sollicité en hâte eut – vite fait bien fait – modifié la loi électorale. Un scénario préparé à Paris de longue date, et qui visait avant tout à ne pas bousculer un régime «ami» de la France, bref à maintenir intact l'un des pions du pré carré franco-africain...

Mais ce qui surprit par contre, ce fut l'ampleur des réactions suscitées par ce coup de force: manifestations de rue réprimées dans la violence, refus de l'Union africaine de reconnaître le

# Coopération et valeurs laïques

PIERRE DELVOYE

Charge de cours à l'ULB et consultant d'organismes internationaux pour des actions de coopération dans les pays en voie de développement.

Au moment où se tient enfin un vrai débat public sur l'Europe, peut-être devrait-on aussi s'interroger sur la politique européenne en matière de coopération.

**L**'Europe a-t-elle une politique de coopération? Cette politique est-elle sous-tendue par des principes éthiques forts et univoques? Existe-t-il une spécificité européenne en matière de coopération? Les valeurs laïques peuvent-elles servir de socle à cette spécificité? Les actions menées sur le terrain sont-elles toujours en accord avec les grands principes proclamés *urbi et orbi*?

À une époque où les concepts de coopération et de développement sont remis en cause, deux questions se posent: faut-il continuer à établir des projets de coopération (au développement) avec des partenaires potentiels et/ou actuels? Si oui, sous quelle forme cette coopération doit-elle s'établir?

On ne peut parler de coopération que s'il y a échange, dialogue, ce qui possède un langage commun et un ensemble de valeurs communément partagées. À l'heure où l'universalisme est battu en brèche, existe-t-il un principe universel susceptible de rassembler les hommes? Le principe qui devrait inspirer et guider une politique de coopération européenne est le principe de justice, fondement de notre humanisme laïque. Il conviendrait de transposer au niveau des nations les principes de justice tels que Rawls<sup>1</sup> les a définis au niveau des individus: «*chaque personne*

*(chaque peuple ou chaque nation)* a un droit égal à un schème pleinement adéquat de libertés et de droits fondamentaux égaux, compatible avec le même schème pour tous (pour tous les peuples)»; «les inégalités sociales et économiques doivent [...] être attachées à des positions ouvertes à tous [...], et elles doivent être au plus grand avantage des membres (des peuples ou des nations) les plus défavorisés de la société (de la planète)».

À l'heure de la critique de la modernité, existe-t-il encore un ensemble de valeurs spécifiques à l'Europe nécessaires et peut-être suffisantes pour l'établissement d'un vrai partenariat, valeurs qui ont fondé l'Europe et théoriquement acceptables par tous, qui pourraient être rassemblées sous le symbole des «sept P».

• Paix: l'Europe est née de la paix et pour construire une paix durable

• Pluriel: l'Europe est née du dialogue entre des nations de cultures diverses, entre des peuples aux traditions multiples, entre des partenaires aux opinions différentes, bref entre des éléments pluriels et elle s'enrichit des ces différences qu'il faut préserver.

• Peuple: transcendant ces différences, l'Europe n'a pu se constituer que dans la mesure où les régimes politiques étaient semblables, à savoir des démocraties, c'est-à-dire des systèmes politiques où les gou-

vernements sont issus de la volonté du peuple: condition première d'une Europe citoyenne.

• Personne: les différents héritages culturels, religieux ou païens (la Grèce antique, l'humanisme de la Renaissance, la philosophie des Lumières) ont tous affirmé la primauté de la personne humaine, dont le respect de la dignité constitue la clef de voûte de la philosophie des droits de l'Homme.

• Progrès: c'est bien la somme de tous les changements, parfois brutaux, souvent lents et insensibles, qui a affecté à la fois les hommes et les techniques, qui a amélioré depuis quelques siècles la condition de l'homme. Mais le mot est devenu suspect dans l'ère post-moderne; pourtant, il reste une valeur essentielle et universelle s'il s'agit du progrès de l'homme, du progrès de la condition humaine, et non du progrès de la seule «technique-en-soi» ou de la seule «technique-pour-soi», dissociée de l'homme.

• Public: l'espace public est l'espace où se concrétisent les solidarités entre les individus; et l'Europe a, sur son territoire, largement favorisé la constitution de ces espaces de solidarité.

• Privé: l'espace privé est celui où se réalisent les aspirations profondes de chaque individu. La reconnaissance de l'autonomie de la personne humaine, aboutissement de la philosophie des Lumières, impliquait la préservation de cet espace privé. La défense d'une société solidaire et juste et celle de l'autonomie de chaque individu pris isolément impliquent une stricte séparation de ces deux espaces, combat qui constitue une des spécificités de la laïcité.

Le but ultime de toute politique devrait être l'épanouissement de chaque individu, et dans le domaine de la coopération, l'épanouissement des individus des pays avec lesquels on coopère. Dès lors, la recherche de cet épanouissement passe par une politique volontariste de pacification (maintien ou rétablissement de la paix), par une politique d'émancipation des populations (et, à l'intérieur de celles-ci, l'émancipation de sous-groupes particuliers), par une volonté de préservation des diversités et des spécificités locales, régionales ou nationales, dans la mesure où les sept valeurs de départ («P») sont respectées.

Quant aux enjeux d'une véritable politique de coopération, ils sont multiples et se posent en termes de dilemmes: certains sont sans appel. Une politique d'émancipation et de pacification versus une politique d'hégémonie; la participation à l'édition d'un monde multipolaire, pluriel, divers versus un monde unidimensionnel et ethnocentrique. D'autres dilemmes doivent être transcendés: la défense de valeurs universelles dans un monde multiculturel; une politique européenne qui peut venir en soutien mais qui ne se substitue pas à la politique des Nations unies, même si elle concourt aux mêmes objectifs; le maintien des relations historiques et la préservation des amitiés fondées sur le respect mutuel dans l'affirmation de l'authenticité, de la différence et de l'autonomie de chaque partenaire; une politique d'émancipation dans les limites du devoir d'ingérence. Enfin, dans quelle mesure et sous quelle forme une force morale doit-elle bénéficier, pour être reconnue, du soutien d'une force économique et/ou d'une force militaire? [...]

Afin de définir les stratégies à développer pour mettre en route une véritable politique de coopération européenne inspirée par les valeurs de l'humanisme laïque, quelques conditions ou actions préalables nous semblent indispensables:

• Une Charte européenne sur la coopération internationale inspirée par les principes et valeurs déjà évoqués devra être établie, différente des grandes déclarations d'intention ou de principe déjà en cours.

• Tout projet spécifique de coopération bilatérale ou multilatérale devra être basé sur ces valeurs, établi sur une base égalitaire de partenariat et devra passer au crible de cette charte éthique.

• Les universités et les ONG qui sont souvent sollicitées pour collaborer à des projets de coopération devront amorcer un vaste exercice d'autocritique qui impliquera une réforme de leur approche euro-

péano-centrique et l'examen voire

la reconnaissance de certains savoirs endogènes et une vision post-développementaliste<sup>4</sup>.

- Des liens seront établis, promus ou renforcés avec des personnes ou des groupes inspirés par l'humanisme laïque, souvent minoritaires dans leurs pays, afin de créer un large réseau de solidarité laïque internationale.
- Tout projet de coopération devra dépasser les objectifs ponctuels ou à court terme, souvent pure-

Niger, 1977 - Charles Henneghien, Musée de la Photographie, Mont-sur-Marchienne, jusqu'au 4 septembre 2005.

<sup>1</sup> John Rawls, *Théorie de la Justice*, éditions du Seuil, Paris, 1987 (traduit de l'Anglais: *A Theory of Justice*).

<sup>2</sup> Michel Métayer, *La philosophie éthique, Enjeux et débats actuels*, éditions du Renouveau pédagogique, Québec, 1997.

<sup>3</sup> Alfred Grosser, *Le sel de la terre. Pour l'engagement moral*, éditions du Seuil, Paris, 1981

<sup>4</sup> Firouzeh Nahavandi, éditeur, *Représenter le développement et la coopération internationale*, éditions Karthala, Paris, 2003 (ouvrage collectif issu d'un colloque tenu à l'ULB en septembre 2000).

«Jamais sans Toit»

## Jamais sans Muriel

HERMINE BOKHORST

**Depuis six mois, une nouvelle association qui travaille avec les habitants de la rue a vu le jour. Derrière ce concept original, une femme de cœur: Muriel Pierre.**

Personne n'aurait cru que Nou-nours franchirait le seuil d'une association. Nou-nours, c'est, un sans-abri chronique comme on l'appelle dans le secteur. Ses copains l'appellent, le «Gouverneur de la place Fontainas», où il règne, depuis 18 ans, au milieu de tous ses sacs et cannettes de bière. Nou-nours refusait toute aide et s'était complètement retranché de la société. Il se contentait de la manche, de quelques bonnes Jup et de la tendresse de son chien Gamin. Et pourtant, depuis un mois ou deux, il rend visite à sa «petite Mu» tous les jours d'ouverture de «Jamais sans Toit». Il participe même une fois tous les quinze jours à l'atelier de journalisme. À 14 heures pile, il est là, prêt à aller interviewer des commerçants..., une journaliste! Les rôles s'inversent. Les habitants de la rue reprennent petit à petit le contrôle de leur vie. Nou-nours sourit et répète: «Je voudrais bien interviewer le prince Laurent, pour ce qu'il fait pour les animaux».

Muriel Pierre, 40 ans, est la fondatrice de «Jamais sans Toit». Elle rayonne et sa bonne humeur semble contagieuse. Quand Muriel vous sourit, la vie paraît moins moche. Elle avait un poste à responsabilités dans une grande entreprise mais a changé

radicalement de vie. En s'occupant de ceux qui n'ont plus rien suite à un dérapage dans leur vie. Pour comprendre les besoins des habitants de la rue, elle a vécu avec eux quelques jours. Nou-nours l'a guidée. «J'ai même fait la manche, c'était la honte de supporter tous ces regards dédaigneux, les commentaires du genre: "T'as qu'à travailler". En une demi-heure, je n'ai récolté que 25 cents, Nou-nours, lui, avait reçu 3 euros. Les journées sont longues dans la rue».

Après cette «analyse de marché», Muriel Pierre décide de créer un centre de jour qui s'intéresse «aux potentialités et non aux manques». Personne n'est obligé de raconter son histoire, ses problèmes, en franchissant le seuil de «Jamais sans Toit». Lendroit représente une aire de repos dans le monde dur de l'indifférence. Lambiance y est chaleureuse et sereine. «Ici, nous donnons la possibilité aux gens d'oser s'exprimer (personne n'écoute un sans-abri), d'avoir une opinion, sans parler constamment de leur vécu. C'est une manière de retrouver confiance en soi». Cette expression passe également par la peinture, la sculpture, l'écriture, les jeux de société. Il se passe toujours quelque chose à «Jamais sans Toit». Cela dépend un

peu des demandes des personnes qui fréquentent le centre et des propositions de ceux qui veulent donner un coup de main. Des visites de musées comme le Bozar ou le Musée d'art spontané ont suscité beaucoup de discussions. Muriel Pierre organise aussi des débats. Xavier Magnée, par exemple, est venu faire une conférence sur la Justice.

Beaucoup s'étonnent du potentiel des gens de la rue. «Il y a les chroniques bien sûr, mais également des gars qui parlent trois ou quatre langues, des artistes, un ancien prof d'unif, un ex-haut fonctionnaire. Au scrabble, je remarque que certains ont un vocabulaire d'une richesse incroyable, j'ai presque honte de jouer avec eux et ils dorment dans la rue! Il faut travailler sur ce potentiel, leur donner à nouveau une étincelle». Avec sa démarche originale, Muriel Pierre ne marche pas sur les plates-bandes des autres associations dont certaines gardent jalousement leurs «clients». Mais elle a rentré un dossier de demande de subides à la Cocof et à la Cocom. Non pas pour salarier les bénévoles, mais pour assurer le fonctionnement. «Le fait d'être bénévole crédibilise plus l'action. Et les gens ont aussi besoin d'un soutien de cœur. Choisir de consacrer un peu de temps libre à «Jamais sans Toit» donne justement cette dimension supplémentaire. Moi, je ne voudrais jamais retourner à ma vie d'avant. J'ai plus appris en six mois qu'en quarante ans. Une richesse humaine incroyable, des personnes extraordinaires».

Le président du CPAS de Bruxelles, Yvan Mayeur, séduit par le projet, a décidé de prendre le loyer en charge. ▲

«Jamais sans Toit», rue de Dinant 29, 1000 Bruxelles. Ouvert le mardi, mercredi, vendredi et dimanche de 10 à 18 heures.

Europe

## Et si l'on convoquait les «anciens»?

OLIVIER SWINGEDAU

**V**énérables et omniscients, ils contemplent de leurs catafalques l'étendue de nos inanités modernes... Si on ne peut pas parler de mode, il existe une tendance chez les essayistes actuels à «rappeler autour de la table» les «old, venerable and justified» grands esprits disparus. Un nouveau petit opuscule réjouissant convoque ainsi *Nietzsche à Nice*\*. À la rescoufse?

«Freddy» Nietzsche, mort en 1900, se retrouve par la magie de l'écriture de Renaud Denuit (ancien –et vénérable aussi– de la RTBF et aussi poète, philosophe), à Nice en... l'an 2000, le temps d'un naufrage politique européen assez minable, on s'en souvient. Quelques mois après que le vieux Sigmund a été convoqué, lui, par Jean-Pierre Chartier, «psychanalyste rabelaisien», le temps de quelques «Freudaines» faussement légères (Dunod). Tendance? Denuit –qui a secoué le cocotier nazi de Heidegger l'an dernier– évoque cette rencontre improbable: «De 1883 à 1888, Frédéric Nietzsche passe ses hivers à Nice. C'est là entre sa pension et le nid d'aigle d'Eze qu'il aimait tant, qu'il achèvera d'ailleurs Zarathoustra. La lumière de la Riviera recharge des accus bien affaiblis par la syphilis et une dépression qui connaît son ultime évolution. Frédéric va beaucoup se promener, aller à l'opéra, assister (avec distance, quand même) au carnaval, et même vivre avec délectation (?) un tremblement de terre qui effraie la population...». Très amusant? «Ce seront en tout cas les dernières années "heureuses" d'une vie tourmentée...».

Renaud Denuit est également fonctionnaire européen. A ce titre, il vit

donc en décembre 2000 la plus longue réunion du Conseil européen des chefs d'État et de gouvernement, qui débouche sur l'adoption du traité de Nice, le tout dans une atmosphère d'«immense lassitude» et sur fond de manifestations hostiles engendrant une répression policière particulièrement éccœurante. Mais les acteurs politiques «niçois» n'en verront rien...

Denuit se souviendra de la grande modernité de Nietzsche, «penseur européen» s'il en fut: «Convoquer un «grand ancien», comme vous dites, cela s'est déjà vu bien sûr en littérature, et même dans un certain registre de la philosophie (voyez, par exemple, la Carte Postale de Derrida). S'agissant des questions européennes, sauf erreur, le procédé me paraît beaucoup moins courant. Il y a un didactisme dans la prose sur les enjeux européens, qui, à force d'être exclusif, dessert même la cause qu'il prétend servir. Mais n'oublions pas que le rêve européen, le rêve d'une fraternité transnationale appuyée sur un cadre politique démocratique, fut mythique et littéraire (Victor Hugo, etc.) bien avant d'être récupéré par les politiques. Pour autant, ma conviction n'est sûrement pas que seuls les «grands» pourraient dénouer les nœuds gordiens (à supposer qu'il y en ait) de notre société désorientée (si elle l'est). La littérature noue et dénoue ce qu'elle veut, et peut-être voit-elle des nœuds là où s'épanouit le dénouement. À moins que ce ne soit l'inverse!».

Si Nietzsche-à-Nice est particulièrement insolite, il est aussi parfois un peu désorientant: Denuit «pêle-mêle» récit, philosophie, droit, aphorismes, poésie, théâtre; il cite Nietzsche –en

gras et en caractères gothiques!– et superpose souvent les séjours niçois, passés et présents, en une seule unité de temps et de lieu.

S'enchevêtront ainsi les fulgurances de la pensée nietzschéenne sur l'identité européenne, le pouvoir, la logique, le juridisme, et les éléments ou produits d'une négociation pitoyable inaugurant l'Europe élargie du XXI<sup>e</sup> siècle, logique comptable et velléité de puissance: «Mais en écrivant ce livre, j'ai éprouvé beaucoup plus de plaisir que de souffrance! Quant à mon «amertume», n'oubliez pas qu'il est rédigé, pour la plus grande part, «à la manière de...». Nietzsche revient avec tout son style si personnel, et sous le bras, son thème hygiénique du pessimisme européen, lequel n'exclut pas le Grand Rire. Je ne me suis pas demandé, après m'être résolu à écrire un ouvrage critique sur le traité de Nice, si la forme détournée de la fiction était la plus appropriée. Non, c'est en me baladant à Nice, en lisant beaucoup sur les écrivains qui avaient fréquenté la ville et ses alentours, que Nietzsche, dont la pensée européenne est particulièrement vigoureuse s'est imposé. Nietzsche, le philosophe de l'éternel retour, est lui-même l'éternel revenant: combien de livres, de revues ne continuent-ils pas à célébrer la permanence de son message «prophétique»? [...] Que le lecteur décode ce qui lui parle, et même qu'il compose, comme un menu bien pensé, son traité idéal. D'ailleurs, le débat constitutionnel prépare le sens commun en ce sens; ou, si vous préférez, il chauffe les esprits... Bref, le lecteur a beaucoup de marge pour l'interprétation qui lui plaît, et si un livre n'est pas univoque, il se révèle un espace de liberté!... ▲

\* Nietzsche-à-Nice, petit traité de logique européenne, par Renaud Denuit, aux éditions Mols (collection «Autres sillons»), 2005. Il est aussi l'auteur de *La cité harmonieuse selon Marx* (Mols, 2003) et de *Heidegger et l'exacerbation du centre, aux fondements de l'autenticité nazie?* (L'Harmattan, 2004).

Une réparation attendue... mais décevante

# Astrologie: tiercé dans le désordre

ANDRÉ KOECKELENBERGH

**V**oici quelques années, dans ce même magazine (mars 1991), j'étais amené à dénoncer une scandaleuse imposture. Sous le prétexte de remise à jour, les Presses universitaires de France publiaient, sous ce titre usurpé, dans la collec-

Personnages astrologiques du *Livre des Bons et Mauvais Sorts*. Incunable du XV<sup>e</sup> siècle, Venise - Bibliothèque Marcienne.

poiteur d'espérances que représente l'astrologie (n°508). En 1989, Madame Suzel Fuzeau-Breusch, sociologue, attachée au CNRS, invitait astucieusement, sous le même intitulé, affecté du numéro 2481, à avaler les couleuvres des «influences astrales». Elle préparait apparemment la vente de son prochain ouvrage consacré aux gémeaux astrologiques. Il m'avait semblé que les PUF, que je tenais pour une maison d'édition sérieuse, s'étaient laissé abuser par un climat anti-scientifique croissant et un confusionnisme spiritualiste dominant.

En découvrant cette troisième version de l'*Astrologie* (n°2481, également) rédigée par deux astrophysiciens, D. Kunth et Ph. Zarka, j'espérais naïvement voir réhabilitée la mémoire du premier auteur. Je fus cruellement déçu.

Outre que ce petit volume ne présente aucune bibliographie systématique, même sommaire, et se contente de notes et citations en bas de page, le nom et l'œuvre de Couderc sont cités une fois, très allusivement, page 93, note 5.

Y a-t-il eu un *ukase* des éditeurs? À moins que les auteurs ne méprisent la génération qui les a précédés au point d'ignorer, dans les limites de la décence, un prédécesseur notoire? Sans doute les deux vecteurs ont-ils joué, car, s'il est fait quelques références à Mme Fuzeau-Breusch, la préférence est donnée aux auteurs anglo-saxons récents et une place restreinte est faite aux publications francophones, notamment aux travaux et écrits de Jean-Claude Pecker, Evry Schatzman, et aux quelques fort bons livres ou articles publiés en

tion «Que sais-je?» un opuscule de propagande en faveur de l'occultisme le plus borné. Paul Couderc, astronome et écrivain scientifique, nous avait donné en 1951 un traité, devenu classique et universellement reconnu, sur ce vieux fantasme ex-

France au cours de ces vingt dernières années. Ne parlons pas de ce qui vient hors de l'Hexagone, les citations sont quasi inexistantes. L'important travail du comité PARA belge ne mérite d'autre considération que d'être évoqué en trois mots (p. 11).

Les auteurs se sont voulus radicalement modernes. Ils rompent avec un passé rationaliste et je retiens en particulier, page 85, un méchant coup de griffe donné à la déclaration «qui cède à l'argument d'autorité», signée en 1975 par 186 scientifiques dont 18 prix Nobel (*«Objections à l'astrologie»*).

Ceci écrit, le petit livre de Kunth et Zarka a le mérite de présenter un très large horizon philosophique, sociologique et ethnologique qui a très peu été évoqué par le passé. C'est un apport utile pour les pédagogues et pour tous ceux qui veulent faire œuvre de démythification dans la société très pluraliste de ce début du XXI<sup>e</sup> siècle.

Malheureusement, tant le style que la présentation font de cet opuscule un écrit destiné aux professionnels et aux intellos branchés. Je doute que Monsieur ou Madame Tout-le-monde prennent plaisir à le lire et réussisse à en tirer quelque profit.

Nous sommes loin d'un argumentaire d'accès aisément accessible, bien que les éléments d'information s'y trouvent, même si leurs sources sont trop souvent occultées. Ce n'est pas avec ce seul livre qu'un enseignant désireux de démontrer la farce astrologique pourra se présenter devant une classe ou un public et donner le sentiment qu'il a les idées claires. Un gros travail personnel est encore nécessaire.

À lire, à méditer, à développer. Faute de mieux, je ne puis que recommander la lecture de cette version 2005 de l'*Astrologie*, dans la collection «Que sais-je?».... sous réserve des remarques et commentaires qui précèdent. Le numéro 508, rédigé par Couderc, se trouve encore souvent chez les bouquinistes. La conjugaison des deux livres offre assurément une documentation plus complète et non moins objective. ▲

*L'information en question(s)*

# Diversité du paysage médiatique

JEAN CHARLIER

**I**nterrogés par Hervé Broquet, Evelyne Lentzen (ULB) et Jean-Pierre Stroobants (*Le Monde*; UCL) dialoguent (*Dialogue est le titre de la collection*) face aux multiples aspects d'un phénomène social dont l'évolution, permanente, s'est accélérée au cours des dernières décennies.

Depuis que le «bouche à oreille» propre aux sociétés anciennes a pu être vraiment mis en cause par l'imprimerie, au XV<sup>e</sup> siècle et surtout au XIX<sup>e</sup>, la multiplication des moyens d'expression pose problème tant aux politiques qu'aux moralistes. Ajoutons que la paresse naturelle de l'homme facilite l'emprise des médias sur les consciences.

Sans doute, nos contemporains peuvent-ils penser qu'il y a aujourd'hui

surinformation plutôt que sous-information. Mais il faut bien souligner que la disparition de la presse des partis politiques et celle, plus relative, de la presse d'opinion affirmée laisse place à plus d'une interrogation.

Le débat, ramassé en un peu moins de cent pages, conduit à distinguer entre le nord et le sud du royaume, en faisant, rarement, référence à d'autres pays dont essentiellement la France et les États-Unis.

Mais il met surtout en évidence la suprématie de la télévision sur la radio et sur l'imprimé, qui touchent un public de plus en plus réduit et de moins en moins jeune. Encore faut-il, sur ce dernier plan, prendre Internet en compte.

On relèvera, au long d'une lecture assez aisée, les problèmes que pose

le «formatage» des jeunes journalistes par les écoles dont ils sont issus, l'uniformisation de l'offre par les médias et la faiblesse du pluralisme tant dans le chef des vecteurs que dans celui des lecteurs-auditeurs-spectateurs...: on ne «zappe» pas pour élargir son information!

Plus précisément, Evelyne Lentzen rappelle que déjà en 1971, l'Unesco mettait en évidence le nombre très limité des sources d'information et, aussi, que la «spectacularisation» du monde entraîne facilement le recours à des trucages rendus de plus en plus possibles grâce à l'évolution des technologies.

En regard, la protection des sources auxquelles recourent les journalistes devient de plus en plus aléatoire en raison de la «judiciarisation» qui se généralise dans ce domaine comme dans bien d'autres; encore faut-il pas condamner le judiciaire, bien utile pour protéger les faibles et les jeunes contre certaines dérives d'Internet.

Reste également, mais ceci concerne surtout la presse écrite, le rôle essentiel des sociétés de rédacteurs, réponse récente à la prise de pouvoir de quelques grands groupes sans autre objectif que la recherche du profit.

On retiendra, parce que cela éclaire bien le dialogue entre Stroobants et Lentzen, l'invitation qui leur est faite par Hervé Broquet de choisir entre la formule de l'Ecclésiaste: «Plus de savoir engendre plus de douleur» et celle de Lucrèce: «Il est doux d'observer, du rivage, la mer déchainée».

Jean-Pierre Stroobants se demande s'il faut choisir, puisque tout est respectable. ▲

## Petits curieux

«Maman, qu'est-ce que c'est la franc-maçonnerie?», demande Isabelle. «Ma chérie, ce sont des gens qui se réunissent régulièrement et secrètement pour réfléchir ensemble, chercher à se perfectionner et à construire un monde meilleur».

Si votre enfant se contente de cette réponse, pas besoin d'aller plus loin. Mais s'il veut tout savoir des obédiences, de l'initiation, des loges, des rites et des degrés, alors il va falloir plancher! Soit vous vous y risquez vous-même, soit vous cherchez de l'aide dans un opuscule paru chez Couleur Livres: *La franc-maçonnerie racontée à mes enfants* de Roland De Beil et Vincent Verody\*.

Si le temple du roi Salomon ne lui fait pas peur, si les références à la Bible ne le découragent pas, si la symbolique des pavés ne peut que l'intriguer, alors il faut qu'il le lise. Mais sera-t-il pour autant éclairé? Pour être sûr qu'il ait tout compris, il vaut mieux être à ses côtés!

M. A.

\* 60 p., 9 €. À partir de 11 ans - [www.couleurlivres.be](http://www.couleurlivres.be)

Evelyne Lentzen et Jean-Pierre Stroobants, *L'information en question(s)*, dialogue sous la direction d'Hervé Broquet, couleur livres, 2005, 96 p.

## La théorie de la gravitation d'Einstein

# Une révolution inachevée

MARC HENNEAUX

Professeur de physique théorique à l'ULB, spécialiste des théories de la gravitation et de la physique des trous noirs.  
Prix Francqui 2000.

**L**a théorie de la gravitation développée par Einstein entre 1905 et 1915 –appelée également relativité générale car elle prolonge ses travaux sur la relativité restreinte– est une des plus belles constructions de la physique moderne. Cette théorie généralise la théorie de la gravitation de Newton (que l'on étudie dans le secondaire) et a radicalement changé nos conceptions de l'espace et du temps. Selon Einstein, la gravitation se manifeste par la courbure de l'espace-temps. Celui-ci n'est donc pas rigide et donné une bonne fois pour toutes comme dans la théorie de Newton, mais au contraire déformé («courbé») en présence de masse.

Le champ d'application naturel de la relativité générale est le monde macroscopique des objets très grands ou très massifs, tels les étoiles ou l'univers lui-même.

La théorie de la gravitation d'Einstein a été abondamment corroborée par l'expérience (déviation des rayons lumineux par le Soleil, avance du périhélie des planètes, dilatation du temps et systèmes de navigation par satellites).

### Incompatibilité avec la mécanique quantique

Malgré ses succès, la théorie de la gravitation d'Einstein souffre d'une limitation majeure: elle est incompatible avec la mécanique quantique. La révolution entamée par Einstein est donc inachevée et nécessite d'être complétée.

La mécanique quantique constitue, avec la relativité, le deuxième grand pilier de la physique moderne. Elle permet de comprendre le monde microscopique des atomes et de leurs constituants élémentaires. Cette théorie est également vérifiée quotidiennement dans tous ses aspects et on ne compte pas le nombre de ses applications pratiques (lasers, transistors...). Dans des circonstances normales, le physicien ne doit pas faire appel simultanément à la relativité générale et à la mécanique quantique puisque ces deux théories s'appliquent à des phénomènes dont les échelles sont très différentes. Il existe cependant des situations extrêmes où l'infiniment petit rejoint l'infiniment grand et l'infiniment dense. C'est en particulier le cas des trous noirs, qui constituent l'une des prédictions les plus étonnantes de la théorie d'Einstein.

Pour comprendre ces situations extrêmes, il faut faire appel à la fois à la mécanique quantique et à la relativité générale. Cependant, l'application des principes de la mécanique quantique à la relativité générale conduit à des expressions infinies, dénuées de sens. En dépit des efforts déployés par les théoriciens depuis de nombreuses années, toutes les tentatives de développer une théorie quantique cohérente du champ de gravitation se sont soldées par des échecs. Surmonter cette incompatibilité est un des défis majeurs posés à la physique.

### Théorie des cordes: la solution?

Une proposition très prometteuse pour résoudre ce défi est la «théorie des cordes». Cette théorie, encore très embryonnaire, a cependant engrangé suffisamment de résultats pour faire penser que son élaboration et sa compréhension constitueront un des faits majeurs de la physique du XXI<sup>e</sup> siècle. Dans la théorie des cordes, toutes les particules connues (électrons, photons, quarks, etc.) sont différents modes de vibration d'un seul et même objet étendu à une dimension, la corde. La théorie des cordes fait d'une pierre deux coups. Elle permettrait non seulement la synthèse cohérente de la gravitation et de la mécanique quantique, mais elle unifierait également l'interaction gravitationnelle et les autres interactions fondamentales. Cet aspect est particulièrement séduisant et élégant et signifie que la diversité des interactions fondamentales (électromagnétisme, gravitation, interactions nucléaires faible et forte) n'est qu'apparente, celles-ci n'étant que différents aspects d'une seule et même force. Dans ce cadre nouveau, le vieux rêve d'unification d'Einstein est automatiquement réalisé.

Enfin, la théorie des supercordes bouleverse encore plus nos conceptions de l'espace-temps, puisqu'elle implique que notre espace serait non seulement courbé, mais posséderait des dimensions supplémentaires (un total de dix dimensions d'espace dans la formulation la plus récente de la théorie). Ces dimensions supplémentaires seraient elles extrêmement petites et indétectables à des énergies ordinaires, mais jouent un rôle important aux énergies élevées.

Deux théories correctes ne peuvent être incompatibles. Ce n'est pas la première fois qu'une telle situation de tension se présente en physique. Toute l'histoire de cette discipline montre que nos connaissances ont évolué quand on a réussi à réconcilier des théories ou des résultats apparemment contradictoires. La relativité générale, par exemple, est née de la volonté de réconcilier la relativité restreinte avec les lois de la gravitation. Au vu de ce que nous montre déjà la théorie des cordes, il est légitime de penser que nous sommes à l'aube d'une nouvelle révolution en physique, qui sera sans doute analogue par son ampleur à celles du XX<sup>e</sup> siècle et probablement aussi riche et féconde en développements inattendus. ▲

irritable. Nomade et peu matérialiste de nature, il proclame sa préférence «pour les gens et non pas les murs», entendez par là qu'il faut sauver Jérusalem comme lieu symbolique de la tolérance religieuse. Avant l'inéluctable assaut final, il fait chevaliers tous les hommes que compte la ville, son épée tournoyant en tous sens, et lance quelques recommandations bien senties, telles que «nous nous battons pour la liberté de tous, et nous pouvons le faire!».

Mais Dieu dans tout ça? Finalement, les seuls à invoquer la volonté du Tout-Puissant, ce sont ces mauvaises graines de Templiers, bouchers extatiques, qui à eux seuls déclenchent les massacres légendaires. Tous les autres, que ce soient les «bons» croisés chrétiens ou les musulmans en général, sont plus discrets, plus tempérés. Après avoir été contraint de mettre à sac Jérusalem, le roi Saladin a ce geste très chic de redresser avec un air attendri une croix chrétienne renversée. Quant à Balian, nous le retrouvons assis sur le mont Golgotha, carrément boudeur, car il n'y trouve pas Dieu comme il l'avait espéré, mais uniquement un tas de pierres.

Alors, une question finit par s'emparer du spectateur: que sont venus faire ces pacifiques chevaliers chrétiens dans pareille galère? Cultiver leur jardin, pard! N'a-t-on pas le cœur gonflé à bloc, à voir débarquer le cher Balian en ces terres d'Ibelin et en une après-midi, y faire creuser le puits qui manquait depuis des siècles! Cette graine d'ingénieur irrigue en un clin d'œil ces pauvres sols, emplissant de reconnaissance le cœur de ces malheureux villageois... Ne dirait-on pas, avant la lettre, l'un de ces sympathiques programmes de coopération dont les pays occidentaux ont aujourd'hui le secret? L'en-nui, c'est que s'il y a bien un fait sur lequel tout le monde est obligé de s'entendre, c'est qu'au XII<sup>e</sup> siècle, l'Orient musulman et byzantin était non seulement plus riche que l'Occident chrétien, mais possédait depuis des siècles quelques longueurs d'avance, dans les domaines des sciences, de la littérature, de l'art, de l'ingénierie, de l'urbanisme etc... Et l'on pouvait, alors, parler d'un véritable choc des civilisations, les «chevaliers du christ» se distinguant particulièrement par leur ignorance.

Ridley Scott aime décidément mélanger les genres. Balian a tout du héros de western, homme de parole bien que peu causant, droit dans ses bottes mais prompt à dégainer, défenseur de la veuve et de l'orphelin, mais

## Kingdom of Heaven

# Western à l'orientale

VERA KOTAJI

**A**vec *Kingdom of Heaven*, Hollywood nous ramène au temps de la deuxième croisade, dont l'issue en 1187 voit la reprise de la Ville Sainte par les musulmans. Le titre de ce film à la fois empesé et rutilant de Ridley Scott fait directement référence à Jérusalem, considérée comme le double terrestre du royaume de Dieu, à la fois par les chrétiens, les musulmans et les juifs, avec les funestes conséquences que l'on sait, jusqu'à aujourd'hui.

Le scénario de cette grosse production semble hésiter à chaque instant entre le compte rendu historique, la ligne plus convenue d'une bande dessinée ou celle, plus aléatoire, d'une play station détraquée. Bien que le message déclaré soit des plus louables –non à l'intolérance! oui à la paix entre les peuples!–, le résultat n'échappe pas à une certaine confusion. «Gagner sa place au ciel, c'est tuer les infidèles», lâche négligemment un Franc au début du film. Ce qu'il veut dire, c'est qu'un pèlerinage à Jérusalem lave de tous les péchés. Cela tombe bien, puisque le jeune forgeron nommé Balian vient de tuer un

### Bibliographie

- Amin Maalouf, *Les croisades vues par les Arabes. La barbarie franque en Terre sainte*, éd. Lattès.
- George Tate, *L'Orient des croisades*, éd. Découvertes Gallimard.

# Voyagez léger

SOPHIE CREUZ

À glisser dans sa valise en croco ou son sac à dos, des romans irrésistibles.

## Mémoire de mes putains tristes

Ce pourrait être un chapitre insensé de *Cent ans de Solitude*, une de ces fables dont Gabriel Garcia Marquez a le secret. Avec tendresse, le Prix Nobel de Littérature imagine les nonante ans d'un petit chroniqueur colombien, ce qu'il fut à ses débuts. Pour célébrer cet âge canonique et solitaire, le vieux cacochyme s'offre une jeune vierge. Hommage non déguisé aux *Belles Endormies* de Kawabata, cette romance, aussi chaste que touchante, célèbre la grâce, la fraîcheur sauvegardées dans un monde sordide. La cupidité de la mère maquerelle, la pauvreté de l'adolescente sont sauvees par la pureté et l'émotion intactes. Alors que tout se déglingue, sa maison, ses revenus, cet homme tombe amoureux pour la toute première fois et envisage même le mariage... (Grasset).

## Madame Bâ

Alors que paraît *Le portrait du Gulf Stream* (voir ci-contre) d'Erik Orsenna, sort en poche *Madame Bâ*, épopee tragi-comique. Le petit-fils préféré de Madame Bâ a disparu, recruté par des entraîneurs de foot français sans scrupules. Sans nouvelles de lui, elle décide de partir à sa recherche. Pour sa demande de visa, il lui faut remplir les cases d'un formulaire prévu à cet effet mais comment dire qu'on descend du crocodile du fleuve Sénégal en si peu de place! Mélant l'intitulé administratif au récit imaginé de Madame Bâ, Erik Orsenna brosse le portrait truculent de cette Afrique déglinguée, généreuse, démunie mais inventive. La chaleur de son amour pour le Mali transparaît dans cet irrésistible portrait, un peu long car quand on aime, on ne compte pas. (Livre de Poche)

## Seule la mer

Comment s'étonner qu'Amos Oz, grand artisan de la paix entre Israéliens et Palestiniens écrive un chant profond de l'etreinte et de la réconciliation? Seule la mer unit les morts aux vivants, la parabole au réalisme, l'humour à la compassion. Ode en prose, entrecoupée de scènes réalistes, de poèmes, d'apartés, ce roman total écrit dans une langue superbe, dépassionnée et sans âge est une invitation à la sagesse. Malgré la laideur du monde, les regrets, l'incertain, le désir d'union et de plénitude mène ces personnages. Amos Oz, le premier qui déclare avoir fait vœu de bonheur simple: quelques rosiers et de la chaleur humaine. Admirable. (Folio)

## Petits suicides entre amis

Deux candidats au suicide se retrouvent malencontreusement sous la même poutre, dans la même cabane... De cette scène à la Buster Keaton, le Finlandais Arto Paasilinna compose un de ces récits dont il a le secret. Le cynisme de son humour irrésistible va de pair avec son indéfectible optimisme. Malgré la débâcle. Ainsi, nos deux suicidaires vont développer une agence de services aux malheureux qui comme eux veulent en finir. Tant qu'à faire, autant mourir devant un beau paysage, après s'être offert un peu de bon temps. Ils affrètent un bus, direction les falaises de l'océan Arctique, en faisant un crochet par le Portugal - pourquoi se presser? La virée macabre tourne à la joyeuse excursion, des idylles se nouent, on retarde le grand saut final... Arto Paasilinna décape la société contemporaine avec une causticité critique jubilatoire. Il soigne sa propre amertume par le rire. La solitude, l'indifférence à son prochain, l'appât du gain, la violence, sont du petit lait pour lui et du nectar pour ses lecteurs. (Pocket)

## Portrait du Gulf Stream Éloge des courants

«Sans lui, notre mer serait froide»: qui n'a jamais entendu cela dans nos climats tempérés? Erik Orsenna s'en est donc allé à la rencontre du Gulf Stream, ce courant mystérieux, ce «fleuve marin», qui rend, à une même latitude, nos régions bien plus agréables que de l'autre côté de l'Atlantique. Et il retrace la naissance, les contours,

le profil de ce courant bienveillant qui nous arrive du Golfe du Mexique. Et on découvre -et avec un tel guide, rien n'est ennuyeux!- cette promenade à travers l'espace, le temps, les cartes: de la dérive des continents aux tourbillonnements divers qui agitent les océans. Mais la mer n'a pas l'exclusivité des itinéraires invisibles: Orsenna évoque aussi, en miroir, «ces autres chemins qui marchent» partout sur la planète, comme la route de la soie, du thé, le labyrinth des aborigènes... Les méconnaître, selon l'auteur, c'est ne pas «faire bon usage du monde»...

Et soudain, on se sent des fourmis dans les jambes.

M. M.  
Erik Orsenna, *Portrait du Gulf Stream -  
Éloge des courants*, Seuil, 18 €.

## L'Amandière

Lorsque Maria Rosalia meurt, personne ne la pleure. Surtout pas les fils et filles à papa de la famille qu'elle a fidèlement servie. Pour qui se prenait-elle cette revêche illettrée qui régentait tout ? Et qui veut des funérailles en grande pompe! Elle sera inhumée à la sauvette et à ses frais. Erreur fatale... en Sicile on ne badine pas avec les pactes. Ce premier roman de Simonetta Agnello Hornby, petite-fille de la noblesse sicilienne a fait un tabac. C'est que cette avocate spécialisée dans la défense d'enfants abusés sait ménager le suspens et défendre son personnage (défaut professionnel, reconnaît-elle). L'Amandière est un portrait mordant de ce qui se cache derrière les volets clos des petites villes de l'île. (Pocket)

Anne Herbauts

# Le mariage des images et des mots

OLIVIER SWINGEDAU

Enfin, les préjugés tombent: on ne parle plus guère de «livres pour enfants» depuis que les libraires se sont rendu compte que de nombreux adultes les achetaient... pour eux!

**P**as pour retomber en enfance, non: pour se baigner dans des dessins souvent remarquables, mais peut-être aussi et surtout pour trouver des réponses aux plus difficiles des questions: celles qui ont trait à l'indicible, l'impalpable. La jeune illustratrice et auteure belge Anne Herbauts (*Que fait la lune, la nuit?*) évolue dans ce registre de l'«entre-deux». Petite rencontre avec un univers où les mots sont différents, mais pas moins lourds de sens... car portés par l'image.

On a longtemps considéré la littérature dite «pour enfants» avec dédain, voire une pointe de mépris. Comme si on ne pouvait rien évoquer de profond à travers ces histoires «simples». Anne Herbauts, diplômée de l'Académie Royale des Beaux-Arts de Bruxelles et lauréate de plusieurs prix dont celui de la Vocation, est habituée à ce type de «critique» un peu bête, un peu bornée: «Je crois que ce genre de considérations émane de personnes plus âgées, ou qui ont arrêté de lire des ouvrages dits "pour enfants" il y a 50 ans!», commente-t-elle avec malice.

Son «truc» à elle n'est pas la dissertation philosophique et académique. Ce qu'elle a à dire -et qui souvent provient du plus profond de son inconscient- la dépasse souvent, et seule l'interaction entre ses images et ses textes peut donner naissance à

«l'objet-album». Même pas trentenaire, Anne Herbauts compte déjà à son actif une petite quinzaine d'ouvrages! Et elle a des choses à dire: «J'anime des cours et des stages en illustration et en BD. J'ai donc souvent l'occasion de m'interroger sur le rôle, et les raisons d'être de mon travail. "Le jour où Monsieur Mot a rencontré Madame Image, ils ont refait le monde" est la phrase que j'utilise souvent pour définir ce travail. Dans ma vie, les mots et les images sont, très souvent, intimement liés. Ils s'assemblent, se complètent, se détruisent, jouent et se nouent à l'infini. J'aime construire ce tissage entre mot et image, un peu comme si les mots seuls, ou les images seules, ne pouvaient traduire ce fil narratif qui s'emmèle dans mes pensées. J'essaye de délimiter, de dégrossir l'indéfinissable, l'entre-deux. La narration est en quelque sorte ma façon d'appréhender et d'apprivoiser le monde».

On est frappé de constater à quel point son univers est métaphorique: après «le noir quart d'heure» qui précède la pénombre -la nuit- la lune «enferme» le bruit et les cauchemars dans un grand sac... des oiseaux facilitent le passage d'une page à l'autre... les lettres sont parfois inversées, les maisons semblent empilées les unes sur les autres, les personnages ressemblent à des marionnettes ou à des canards... Il y a des précipices, de hautes montagnes, ou

encore des paysages toscans dans son dernier livre, *Silencio*\*... Ensuite, après cette impression de relative «facilité», on se prend à penser à l'absence d'êtres chers, au silence... à la mort, même? Et à des thèmes qu'on ne s'attendait pas à trouver là, tels l'incommunicabilité, l'individu «dans», «hors» ou «contre» le groupe, la différence aussi.

Écoutons Anne Herbauts: «Je suis attirée par ce qui est "à la marge", et ça ne met pas toujours à l'aise! Mais je ne décide pas du thème que je vais traiter trop à l'avance, et encore moins des explications/implications qu'on peut trouver dans mes histoires. C'est le dialogue dont je parlais entre l'image et le texte qui crée une sorte de rail que je suis, mais bien souvent, je me laisse aller librement à côté du rail. De même, il faut que le lecteur puisse avancer et suivre aussi son propre chemin. Si vous avez été sensible au thème de la communication (ou de l'incommunicabilité) par exemple, je sais que d'autres lectrices ou lecteurs n'ont pas "trouvé" la même chose... dans le même livre. Chacun se «libère» en quelque sorte de l'un de ses fardeaux via l'interprétation. C'est le principe de la métaphore: mes albums semblent interprétables à plusieurs niveaux. Ce n'est pas "volontaire", c'est comme ça. C'est tout ce que j'ai trouvé pour résoudre mes propres problèmes de communication!» (rires). ▲

\* Vous retrouverez les œuvres d'Anne Herbauts chez Casterman (*Edouard et Armand*, *La Maison bleue*, *Quand tu seras petite*, *Le petit souci*,...). www.casterman.com est un site richement illustré des dessins -et animations- de cette auteure jeune mais prolifique!

# ■ ■ ■ Les lecteurs nous écrivent

## Se débaptiser

(«Un milliard de catholiques?», chronique de Claude Javeau dans *Espace de Libertés* n°330/avril 2005).

Se faire débaptiser me paraît une démarche logique et honnête pour ceux qui ne font plus partie de l'Église catholique. Pourquoi des parents respectueux des libres choix de leurs enfants pourraient-ils se sentir désavoués alors qu'ils n'ont fait que suivre une tradition qui leur paraissait évidente?

Paul Borgers

La lecture de l'article de Claude Javeau fut un plaisir... pour se terminer par un choc, par une impression de malaise.

Je reprends ses termes «...en plus je ne veux pas désavouer mes parents». Écrire cela est en contradiction avec les premières lignes de l'article. Écrire cela est, en soi, une marque d'irrespect à l'égard des parents.

[...] Ce n'est pas au desservant de la paroisse qu'il faut s'adresser pour se faire débaptiser mais à l'évêché. Il vous sera répondu, fort courtoisement d'ailleurs, que, suite à votre demande, vous serez rayé du registre des baptêmes.

Se faire débaptiser n'est certes pas une mesure symbolique. Les subsides que l'Église catholique reçoit de l'État sont fonction du nombre de baptisés et non de celui des fidèles.

Se faire débaptiser n'est certes pas une mesure symbolique. Les subsides que l'Église catholique reçoit de l'État sont fonction du nombre de baptisés et non de

celui des fidèles.

## Campagne Amnesty International «Halte à la violence à l'encontre des femmes»

Le mercredi 15 juin 2005, Amnesty International lançait sa campagne «*Halte à la violence à l'encontre des femmes*».

Cette campagne se distingue de toutes les campagnes que nous avons connues précédemment sur le même thème.

Elle est conçue comme une action à long terme: Amnesty en fait son action prioritaire pour les années à venir; un cahier de revendications concrètes a été élaboré avec les associations de terrain et Amnesty vise une action transversale, en faisant inscrire ce thème dans le plan d'action des gouvernements des entités fédérale et fédérées.

Elle tente d'impliquer tous les acteurs: les personnes, la société civile, les partenaires sociaux et tous les niveaux de pouvoirs (fédéral, régionaux, communautaires et communaux).

Toute personne peut s'engager individuellement dans cette campagne «*La violence contre les femmes ne passera pas par moi. Je m'engage*» en bannière sur le site [www.amnesty.be](http://www.amnesty.be), de nombreuses associations y adhèrent –dont le CAL et la Plate-forme Familles laïques et égalitaires– et les trois syndicats ainsi que la FEB ont décidé de décliner cette campagne auprès de leurs membres.

Pour sa part, le Centre d'Action Laïque ne se contente pas d'adhérer à la campagne mais proposera des rencontres et des actions concrètes à ses associations locales, en synergie avec les comités locaux d'Amnesty International.

Il est dommage que l'article de Claude Javeau perde ainsi de son tonus.

Michel Mombeek

## Moyen-Orient

Permettez-moi de vous faire part de ma réaction tardive –car mûrement réfléchie– à l'article de Jacques Rifflet «*Le Grand Moyen-Orient révélé*» (*Espace de Libertés* n°330/avril 2005).

[...] Les États-Unis y sont accusés d'«erreurs nimbées d'arrogance», de «suffisance, autoritarisme, manipulation, ignorance». [...] «Les États-Unis ont enfin compris que la question palestinienne constituait le ferment d'hostilité de tous les musulmans à leur égard...».

[...] J'engage M. Rifflet à lire l'analyse abondamment documentée et argumentée de Joseph Joffe «*A World without Israel*». [...] Je le cite: «Le monde islamique détesterait-il moins les États-Unis si Israël disparaissait? [...] Les haines arabo-islamiques des États-Unis sont antérieures à la conquête de la rive gauche du Jourdain et de la Bande de Gaza». «La déclaration du Caire contre "l'hégémonie américaine", texte approuvé par 400 délégués du Moyen-Orient et de l'Occident, en décembre 2002 [...] ne mentionne la Palestine que de manière accessoire [...], prend pour cible les États-Unis qu'elle accuse de monopoliser la puissance "dans le cadre d'une globalisation capitaliste"».

[...] Les grands mots attendus sont lâchés. Primo, je me permets de rappeler que le soutien «traditionnel» des USA à Israël n'était pas acquis ni au moment de l'indépendance de ce pays ni lors de la Guerre des Six Jours. Secundo, l'expression «lobby juif» (bien entendu «influent») n'est pas, M. Rifflet ne peut l'ignorer, dénuée, pour le commun des mortels, d'une aura mythique et maléfique de puissance occulte. Ne faudrait-il pas, en bon libre-exaministe, la clarifier ou la reformuler?

[...] J'avais déjà compris entre les lignes que M. Rifflet, comme tant d'autres, ne nourrissait pas une grande estime pour l'électoralat de George Bush, qui représente cependant plus de la moitié des votants. Que dire ici de l'opinion en laquelle il tient implicitement [...] les électrices irakiennes, qui ont

voté dans l'émotion et la fierté, au péril de leur vie? [...]

Il est certes difficile d'apprécier ces problèmes de politique internationale malgré tout si lointains. L'idéal serait de le faire sur la base d'un réel travail sur le terrain.[...]

Élisabeth Van Wilder

*Nous avons quelque raison de supposer que l'auteur de l'article concerné a suivi depuis de longues années le conseil que vous préconisez.*

*L'opinion qu'il a exprimée peut parfaitement être discutée mais elle est tout sauf isolée et sans argument: il n'est plus guère contesté que Washington et Londres ont tenté de faire prévaloir à l'ONU des fausses vérités patentées.*

*Par ailleurs, l'exiguité de l'espace d'écriture consentie à nos auteurs nécessite obligé- les contraint à ne pas développer toutes les nuances de leurs connaissances.*

(la rédaction)

## Chine

J'ai été heureux de lire dans *Espace de Libertés* n°327 (janvier 2005) l'exposé de Bruno Birolli concernant la Chine et les droits de l'Homme.

Il y a quelque temps, en tant que membre de la Ligue des droits de l'Homme en Belgique, j'avais demandé qu'ils organisent un débat sur les actions à prendre envers les régimes fautifs, et en particulier la Chine, en suggérant comme sujet: «Boycott, oui ou non?».

Je n'ai pas eu de réponse. J'ai d'ailleurs démissionné de cette Ligue, suite à leur attitude lors de l'intervention contre Milosevic...

Rodric Norman