

Tête d'affiches

Petit pamphlet légumier

Dominique Maes

Nous qui avons décidé de ne rien vendre pour ne pas nous faire acheter et qui pratiquons au quotidien une révolution douce en aspergeant, ici ou là, des doses de dissolvant de capitalisme ne pouvons que nous réjouir, et même franchement devenir hilare, devant la floraison d'affichettes croquignolètes en cette veille d'élections législatives fédérales belges. Dans notre verdoyante campagne électorale (la Manufacture de la grande droguerie poétique est en effet installée en une région mythique, rurale et confortable, appelée Barbant wallon), s'épanouissent soudain entre un champ de betteraves et quelques villas, les trognes splendides de nos anciennes et nouvelles grosses légumes.

Ah ! La belle culture que voilà ! Consommatrices, consommateurs, il y en aura pour tous les goûts, ou presque.

Si, dans l'ensemble, la peau est claire et le spécimen plutôt masculin, n'allez pas nous dire que vous n'en voyez pas de toutes les couleurs.

Il nous reste quelques vieilles têtes bien connues, à deux doigts d'être déjà confites, qui s'efforcent de rougeoyer encore du côté de l'histoire sociale. Elles ont pris la pose sur fond vermillon en prenant bien garde de ne pas virer magenta comme l'osent celles qui revendiquent être un défi. Le sourire est discret, le regard absent,

égaré sans doute vers ces utopies qui se sont dissoutes. La bouche un peu amère s'est écorchée trop de fois sur les fausses notes d'une *Internationale* qui n'est plus que murmure. À côté d'elles, d'autres trognes bien connues à force de proliférer médiatiquement, telles ces patates qui se multiplient infiniment par rhizomes invasifs, se redressent gorgées d'autosatisfaction au-dessus de leur costume noir destiné à mettre en évidence la typographie blanche qui proclame avec une extrême lisibilité leur patronyme déjà célèbre. L'emballage est assez réussi. La communication efficace. On a payé pour.

Le petit sigle bleu du parti se fait cependant un peu oublier. Ce n'est pas lui qui est en haut de l'affiche, mais la courge anthropomorphe. Comme nous les dégustons, ces cucurbitacées infatuées !

Ce sont nos petits représentants du commerce international qui nous offrent en toutes circonstances leur jovialité de baratineurs. La bouche carnassière est prête au discours schizophrénique qu'ils répètent depuis tant de temps en bons représentants des entreprises multinationales, proclamant le plus sérieusement du monde le contraire de ce qu'ils agissent, au point de faire perdre jusqu'au sens des mots qu'ils utilisent. (Nous avouons leur en vouloir un peu de ce crime envers le langage.)

Mais laissons là ces péponides remarquables pour nous intéresser un instant à quelques verdoyantes crudités. Certaines sont assez jeunes, presque rafraichissantes bien que le vert ait perdu de sa vivacité. Peut-être est-ce le papier d'emballage trop de fois recyclé qui déjà semble se corrompre. À moins que la proximité des autres légumes et l'appartenance à un système de production ne permettent de sélectionner que des spécimens de même calibre ? Notre choix ne serait-il point formaté, chers consommateurs, chères consommatrices ? N'aurions-nous pas à nous mettre sous la dent qu'un gout unique, finalement consensuel et fade, né du même terreau des grandes écoles ?

Car enfin, si nous prenons un peu de recul, que l'affichette soit orangée et prétendument humaniste (voilà encore un mot confisqué qu'il serait grand temps de libérer !), que le fond vire au rouge des révoltes sanglantes désormais méprisées, que les couleurs se perdent dans des accords douteux d'ocre et de mauve en ne produisant plus qu'un brun nauséabond, qu'une dominante bleue vire significativement vers un noir funèbre ou que le vert moisisse prématurément, le conformisme nous saute aux yeux. Bouilles et trognes se présentent toutes de la même façon, sans dignité, persuadées sans doute d'avoir la gueule de l'emploi pour faire perdurer un système où notre désir vivifiant se perdra dans l'illusion de pouvoir faire un choix, de poser un acte fort en désignant l'une ou l'autre.

Que les océans montent en provoquant d'effroyables catastrophes et de prochaines migrations climatiques, que nos propres enfants proclament l'urgence de vouloir vivre et de sortir de l'aliénation qu'on leur inflige, que la biodiversité comme les banquises soient sacrifiées aux intérêts des entreprises, que notre simple survie soit réellement

en péril (ce qui n'est peut-être qu'un épisode dans l'histoire du vivant), cela n'entame en rien la sérénité des visages « photoshoppés » : tous alignés dans les mêmes cageots, vaporisés par le même narcissisme et ce parfum de pouvoir qui plait tant aux adeptes de la prédation.

Il nous faudra donc bien un jour changer de potager et de système de culture en semant des graines de pensée plus libre et certainement en osant les hybridations spontanées. Il s'agirait d'abolir quelques millénaires de pratiques minutieuses de petits épiciers économes, fiers de leur enseigne, obsédés avant tout par la croissance de leur entreprise métamorphosée désormais en multinationale. Les quelques-uns qui confisquent la majorité des richesses de notre planète sont-ils autre chose que des boutiquiers bornés montés en graine ? Quant aux autres, et sans parler de ceux qui sont déjà victimes de la lutte des places, il faudra bien qu'ils abandonnent leur petit pouvoir d'achat.

Allons, définitivement, changeons de culture ! Et que nos images qui ne sont bien entendu que productions culturelles soient soudain irriguées d'une sève nouvelle, qu'elles s'emplissent d'une dignité joyeuse aujourd'hui absente.

Pline l'Ancien, déjà, avait établi, concernant les images, une distinction entre « luxure » (*luxuria*) et « dignité » (*dignitas*). Il prenait pour exemple de luxure, le commerce de l'art basé « sur le prix » et sur « l'indistinction des usages comme des temporalités » en citant cette habitude qu'avaient les praticiens romains d'acquérir une statue grecque d'Apollon, œuvre soustraite au territoire colonisé de l'Empire romain, et de lui faire couper la tête pour la remplacer par leur propre portrait. Pline se gaussait de cette esthétique, si semblable à nos contemporaines courges, dominée par le marché, le kitsch et l'arrogance bourgeoise. Tout

autre, selon lui, était l'« image » (*imago*) au sens strict : elle était un opérateur de dignité, un objet non commercialisable, sans prix parce qu'inestimable¹.

Nous resterons faussement modeste en notre Grande Droguerie qui refuse de vendre ses images, mais sommes évidemment très sensible à cette distinction. Nous sommes bien conscient que nos bouteilles vides pleines de sens n'ont pas plus de valeur que notre existence. Elles sont comme vous, comme nous, absolument dérisoires. Mais en certains instants où nous pensons un peu en diffusant nos produits paradoxaux et en rencontrant la pensée de quelques-uns de nos dissemblables, nous touchons un bref instant d'éternelle dignité.

Et le rire partagé en est peut-être la plus belle expression.

Cela, les grosses légumes ne le comprendront jamais.

Le 12 mai 2019

¹ Nous devons à Georges Didi-Huberman cette réflexion sur l'image, et bien d'autres pensées nourissantes sur l'inadmissible inhumanité des questions migratoires, dans son indispensable livre *Passer, quoi qu'il en coûte* publié aux Éditions de Minuit, en collaboration avec la poétesse grecque Niki Giannari.