

## prise de langue

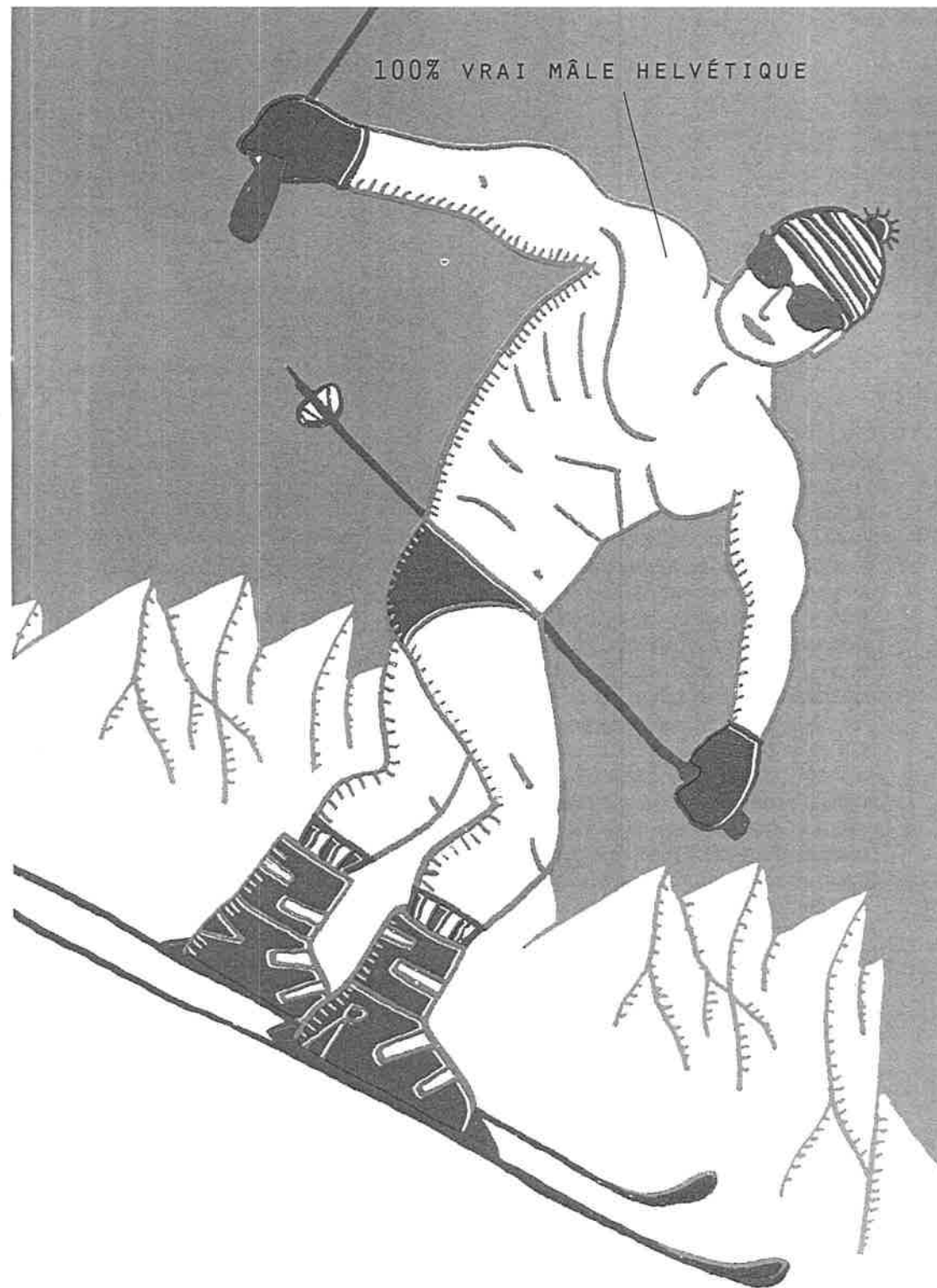
# LA VRAIE VIE, LE VRAI BONHEUR, LES VRAIES FEMMES ET AUTRES FICTIONS

{texte Stéphanie Pahud} {Illustration Mirjana Farkas}

«Dire le vrai» sur le monde est devenu la seule façon de faire tendre l'oreille. Louable initiative collective anti-mensonge? Certainement pas.

«Le pays des vrais gens»<sup>1</sup>, «Pour que les petits garçons vivent une vraie vie de petit garçon»<sup>2</sup>, «Chez les vrais Suisses»<sup>3</sup>, «Affreux, sales mais stylés... Le retour des vrais hommes»<sup>4</sup>, «Ultra-riches, les vrais assistés»<sup>5</sup>... Les journalistes, la pub, les politiciens, mais aussi nos collègues et nos proches (qui n'a jamais entendu ces «je t'aime vraiment, tu sais», «pour vous dire la vérité, je ne sais pas»? ) abusent de marqueurs de vérité, s'auto-proclamant par là dépositaires exclusifs de LA définition universelle et incontestable de la vie, du bonheur, des femmes... Dire d'un individu qu'il est un «vrai loir» ne signifie

bien entendu ni qu'il est effectivement un loir, ni que d'autres seraient de «faux» loirs (transgéniques, imaginaires), mais seulement que l'heureux dormeur possède certaines caractéristiques stéréotypiques de cet animal, en l'occurrence un sommeil durable et profond. La question de la vérité n'est donc pas absolue, mais soumise à des standards culturels, à des normes et des valeurs socialement construites. Contrairement à ce que tente de faire croire celui ou celle qui l'utilise, un concept jugé «vrai» ne l'est jamais que dans un contexte donné et sert toujours une argumentation partisane.



L'utilisation des marqueurs de vérité a un côté salubre : ces derniers invitent à réinterroger, voire à invalider, les conceptions toutes faites des objets du monde dont il est question. Ainsi du titre tiré de *Lausanne-Cités* mentionné plus haut, «Ultra riches, les vrais assistés», qui dénonce la culpabilisation systématique des pauvres et invite à envisager différemment le problème de la crise: «Ah, que la droite aime dissenter sur les «assistés» du RSA (revenu de solidarité active)... Pendant ce temps-là, on ne parle pas des hyper-privilegiés dont les revenus explosent et qui bénéficient de cadeaux fiscaux bien plus coûteux pour l'État que les aides sociales»<sup>6</sup> écrit *Marianne*. Mais l'utilisation des marqueurs de vérité est aussi perverse: non seulement elle induit une discrimination entre les représentants d'une catégorie «certifiés conformes» et les autres, accablés du poids de l'anormalité, mais elle masque surtout la relativité des normes invoquées, qui loin d'être naturelles, sont propres à un univers de croyance partial, celui d'un annonceur publicitaire, d'un parti politique, d'un.e journaliste ou d'un individu lambda. Ainsi d'une publicité



qui spécifie que la voiture qu'elle vante ne s'adresse pas à n'importe quelles femmes: «Matiz Make Up. Pour les femmes, les vraies»<sup>7</sup>.

Si l'on en croit aussi bien le visuel que le nom dont a été baptisée l'automobile, «Matiz Make Up», les seules femmes dignes de leur sexe seraient celles qui se rendent séduisantes en se fardant. Inutile de préciser que les «vraies femmes» publicitaires ne sont jamais les mêmes. Pour Dove, par exemple, elles ne se maquillent pas mais sont «tout en rondeurs»<sup>8</sup>: positionnement de marque évidemment on ne peut plus stratégique à l'heure où l'opprobre

**Si l'on en croit aussi bien le visuel que le nom dont a été baptisée l'automobile, «Matiz Make Up», les seules femmes dignes de leur sexe seraient celles qui se rendent séduisantes en se fardant.**

publique et médiatique est jetée sur les mannequins anorexiques.

Un autre slogan, tiré d'une publicité qui joue avec l'imaginaire traditionnel de la division sexuelle des rôles, rend transparente la supercherie que permet l'utilisation des marqueurs de vérité: «Les vrais hommes font la lessive». (C'est maman qui l'a dit)<sup>9</sup>. La validité de ce qui est d'abord énoncé comme une vérité universelle et irrécusable est immédiatement relativisée par la parenthèse qui précise que ce n'est que l'avis de la mère du petit garçon montré sur l'affiche. Mais rares sont les utilisations aussi transparentes des marqueurs de vérité. La plupart du temps, ils sont à dessein utilisés pour empêcher le tout public de construire des interprétations personnelles, pour l'enfermer dans des opinions préformatées. Ainsi de l'extrait du programme 2011-2015 de l'Union démocratique du

centre: «La très grande majorité des personnes qui demandent l'asile en Suisse ne sont pas des réfugiés dans le vrai sens du terme, mais cherchent uniquement à améliorer leurs conditions de vie». Sous couvert d'une description objective de la réalité et par le biais d'une redéfinition du statut de réfugié, c'est un mode d'existence jugé «anormal», et ce totalement arbitrairement, qui est proscrié.

Donc ne nous y trompons pas: les «vraies femmes», les «vrais hommes» ou la «vraie vie» ne sont jamais que des fictions linguistiques. Et le vrai bonheur n'est pas (forcément) un bonheur vrai. •

<sup>1</sup> *Lausanne-Cités*, 10-11 août 2011.  
<sup>2</sup> Publicité *Aventis*, *Capital*, mai 2002.  
<sup>3</sup> *L'Hebdo*, 21 juillet 2011.  
<sup>4</sup> *GQ*, septembre 2011.  
<sup>5</sup> *Marianne*, 25 juin-1<sup>er</sup> juillet 2011.  
<sup>6</sup> *Marianne*, 25 juin-1<sup>er</sup> juillet 2011.  
<sup>7</sup> Publicité *Daewoo*.  
<sup>8</sup> Publicité *Dove*, «Les vraies femmes sont tout en rondeurs», *Femina*, mai 2004.  
<sup>9</sup> Publicité *Brandt*, 2011.