marché, avec toutes le conséquences qui peuvent en résulter : absence de jugement critique, esthétisation de l'information, etc. L'essence de tout cela, c'est que l'on peut exprimer son sens civique flamand au travers de formes plutôt stéréotypées d'attitudes de consommation. Ce processus permet aussi au gouvernement de profiter sur d'autres plans des effets d'une campagne publicitaire « réussie » : renommée, reconnaissance de produit, etc.

Le fossé entre le citoyen et la politique s'en trouve comblé, puisque le citoyen se croit en contact direct avec l'autorité. La commercialisation implique qu'on donne aux consommateurs l'impression d'avoir directement et immédiatement accès aux produits décisionnels politiques. A leur tour, les représentants parlementaires et autres intermédiaires sont éliminés et remplacés par le contact direct, imaginaire, entre le consommateur, le produit qu'il ou elle préfère et le producteur. La publicité dépolitise ainsi le processus politique. L'idée que la démocratisation peut être renforcée par l'expansion du marché se fonde sur l'illusion que les forces de l'offre et de la demande sont réversibles. Les consommateurs pris isolément exerceraient un contrôle plein et entier sur la façon dont ils s'engagent dans des transactions politiques sur le marché. Cette réversibilité (dont le VLD* est l'un des défenseurs) est nécessaire si l'on veut accréditer l'idée que les décisions politiques sont, aujourd'hui, prises par le citoyen en tant qu'individu. On obtient ainsi, en réalité, une définition parfaitement étymologique (mais antipolitique) de la notion de « démocratie » : c'est le peuple qui fait ou qui défait les choix politiques. Le marché devient ainsi la métaphore parfaite de la politique idéale : démocratie et capitalisme se retrouvent alliés. [...]

LA FORMATION D'UNE NATION DANS UNE ECONOMIE POST-FORDIENNE.

Tout ceci met en évidence la relation problématique entre « fiction et réalité ». Sous un angle particulier, il est possible d'y répondre assez simplement. Ce qui est important dans le cas qui nous occupe, c'est que les moyens rhétoriques utilisés pour bâtir une nation sont relativement neufs, de sorte que le problème se pose plutôt en termes de communication politique et de participation. L'authenticité du message politique et la réalité du projet de formation d'une nation sont subordonnés à l'édification d'un nouveau type de relation entre les détenteurs du pouvoir et la population. Dans cette nouvelle relation, la politique est un mar-

Toutes les bourgeoisies qui ont aspiré à la domination ont choisi la forme État-nation et ont cherché une partie de leur légitimité historique dans le mythe de l'unité linguistique et culturelle de la nation.

Ainsi, c'est le mouvement littéraire des *« taalminnaren »*, avec Hendrick Conscience et son *De leeuw van vlaanderen* (1838) qui marque la naissance du mouvement nationaliste flamand. De la même manière, c'est la publication du *Barzaz-Breiz* (1839), recueil de traditions orales bretonnes, par Théodore Hersart de La Villemarqué, qui marque la naissance du mouvement nationaliste breton...

Dans une époque où la culture est en pleine déliquescence, où les écrivains flamands se font traduire à Paris et où la presse flamande est aux mains de groupes néerlandais (sauf peut-être De Morgen), il n'est pas étonnant de voir les gouvernants de l'État flamand recourir au seul langage et à la seule culture encore disponibles : la marchandise.

Contrairement à la théorie du spectacle de Guy Debord, qui a eu pour seul résultat d'opacifier la compréhension du fonctionnement de la société, Jan Blommaert et Stef Slembrouck nous montrent que le spectacle, au delà de son apparente autonomie, est au service du capitalisme et de son idéologie : l'idéologie nationale.

ARTICHAUTS DE BRUXELLES, vol. 18,
Série Critique de la Théorie du Spectacle
Bruxelles, Août 1997

LE LANGAGE DE LA MARCHANDISE ET LE LANGAGE DE LA NATION

La « bentisation » de la démocratie flamande

Jan BLOMMAERT et Stef SLEMBROUCX

Suivi d'une note de l'éditeur

complexe différents genres : l'annonce publicitaire, le talon à découper, la brochure, le livre, des séquences publicitaires à la télévision. *Deuxième vague* : vient ensuite un appel mnémotechnique frivole (qui se situe d'ailleurs à un autre niveau de signification), sous forme d'une équipe cycliste professionnelle, avec diffé-rentes connotations (référence à des traditions popu-laires flamandes et au glorieux passé cycliste de la Flandre). *Troisième vague* : pendant la même période, on diffuse un show télévisé (c'est, encore une fois, un genre différent) au cours duquel un certains nombre de «flamands célèbres» jurent fidélité au drapeau en échange de subsides et du titre d' « ambassadeur culturel de la nation flamande ».

Ce nouveau type de communication politique a plusieurs corollaires importants. Le but n'est pas seulement d'améliorer l'efficacité de la communication : le message politique, en tout cas, ne reste pas intact. Il est important de se rendre compte que l'identité politique elle-même est modifiée dans le courant du processus de marchandisation, que la conscience nationale se transforme en marchandise et que le citoyen devient un consommateur dans toutes les acceptions du mot. Pour le dire plus crûment, la participation aux processus démocratiques est assimilée à l'accès au

ché, et chaque citoyen y a exactement autant de pouvoir politique que le consommateur moyen dans le champ économique. Pour comprendre ce qu'est la formation d'une nation aujourd'hui, le mieux est de se référer directement aux clivages spécifiques de l'économie post-fordienne. Dans ce cadre, une observation se dégage : non seulement la culture se commercialise de plus en plus, mais les relations économiques se culturalisent ou plus précisément se *benetonnent*. L'influence considérable des formes de stylisation qui s'appliquent à pratiquement tous les types de biens de consommation — et qui sont elles-mêmes liées à des valeurs — se répand aussi dans le champ politique ; le phénomène ne se limite pas aux campagnes électorales, mais s'étend à toutes les formes de publicité de marque et de labellisation. Notre analyse cherche à montrer que les processus actuels de formation d'une nation ne peuvent être étudiés indépendamment de ces tendances socio-économiques.

* VLD : Parti libéral flamand

Ces passages sont extraits de La construction politico-rhétorique de la nation flamande, *publié dans* Les Grands mythes de l'Histoire de Belgique, *sous la direction d'Anne Morelli. Editions Vie Ouvrière, 1995.*

MARCHANDISATION

Si les sentiments nationaux et la nation sont développés des «produits emballés» dont on peut faire la publicité, qui peuvent être «vendus» à la population, il en découle une différence importante avec des formes de rhétorique nationaliste en usage à d'autres époques et dans d'autres lieux.

Une des grandes caractéristiques des principes de promotion est la façon dont les vagues successives d'annonces publicitaires s'appuient les unes sur les autres. On fait usage, dans ce cadre, de variations — interdépendantes — sur un même thème, en recourant à différents canaux. Cette stratégie permet de renforcer le message qu'on souhaite diffuser, comme le dit Garfinkel, « comme si c'était chaque fois la première fois ». *Première vague* : en 1993, différents journaux annoncent, dans des encarts publicitaires de pleine page, le projet «Vlaanderen-Europa 2002». Les lecteurs sont invités à manifester leur intérêt et à demander une brochure en complétant et en découpant le talon prévu à cet effet. Ces brochures, à leur tour, doivent servir d'incitant à l'achat du livre qui, une fois publié, diffusera le texte du manifeste dans son entièreté. Notons que, dès cette première vague, on mélange de manière

NOTE DE L'EDITEUR :

Si les enquêtes sociologiques universitaires peuvent montrer que plus un individu appartient à un milieu défavorisé moins il est apte à contester et à se révolter — ce qui contredit l'idéologie socialiste qui, percevant l'ouvrier comme un consommateur potentiel, voyait dans la misère des prolétaires la base idéale de leur émancipation — elles ne nous disent pas comment un individu pourrait échapper à son milieu défavorisé.

Par contre les études de marchés, exploitant la partie la plus animale de notre subconscient, sont en mesure de tirer profit de nos pulsions les plus primaires pour les mettre au service des firmes et de leur chiffre d'affaire.

La méthode était trop alléchante pour ne pas être accaparée par les partis politiques — comme le montrait Vance Packard dans *La persuasion clandestine*. La démocratie, qui nous était présentée comme la tentative de résoudre les contradictions sociales par une voie pacifique, est aujourd'hui identifiée à la liberté du marché, et le citoyen, de qui émanait, disait-on, toute souveraineté, est devenu un simple consommateur de partis politiques.

Jan Blommaert et Stef Slembrouck montrent que la technique qui était mise au service des campagnes électorales a envahi l'ensemble de la vie politique.