

Vincent Cheynet

« Nous voulons nous réapproprier
les images de Mai 68 »

« Nous voulons nous réapproprier les images de Mai 68 »

Entretien avec Vincent Cheynet

Le 6 octobre 2007 s'est tenu, à Lyon, le Contre-Grenelle de l'Environnement. À cette occasion, le mensuel La Décroissance, l'un des organisateurs des débats, a édité une affiche 63 x 41 cm détournant une des images les plus célèbres de l'atelier populaire de Beaux-Arts : celle du CRS menaçant, matraque brandie, dont le bouclier est ici assimilé à une « pastille verte ». Nous avons interrogé Vincent Cheynet, rédacteur en chef de La Décroissance et fondateur, en 1999, de Casseurs de Pub.

Thierry Lefebvre – Précisez-nous tout d'abord le sens de cette image.

Vincent Cheynet – L'imagerie de 68 a souvent été réutilisée, quelquefois à contresens. Ce fut le cas par exemple en 2005, quand Michel-Édouard Leclerc et l'agence de publicité Australie ont orné le bouclier de ce même CRS d'un code-barres, avec ce slogan : « *La hausse des prix oppresse votre pouvoir d'achat* ». La publicité a une capacité extraordinaire de récupérer sa propre contestation, dans le seul but de légitimer l'entreprise de la société de consommation. C'est vraiment une tendance lourde, on l'a vu encore récemment avec l'enrôlement commercial des images du Che Guevara et de Gandhi.

Pour en revenir au Contre-Grenelle, nous avons très logiquement cherché des images évoquant Mai 68 et ses fameux accords de Grenelle. Nous nous sommes décidés à associer la pastille verte au CRS car, aujourd'hui, trop souvent, l'écologie est instrumentalisée à des fins antisociales et parfois même anti-écologiques. C'est ce que nous avons souhaité dire avec cette image : la pastille verte – c'est-à-dire un environnementalisme qui s'accommode fort bien de la logique ultralibérale – tend de plus en plus à servir de paravent à des politiques anti-écologiques.

Thierry Lefebvre – Pourquoi utiliser les mêmes méthodes que Leclerc ?

Vincent Cheynet – Ce n'est pas comparable. Certes nous utilisons les mêmes techniques mais, au final, les perspectives sont très différentes. L'objectif de la publicité, c'est de rester dans un mode de communication très superficiel : on martèle des slogans et des images, à la seule fin d'induire des conduites réflexes. Je sais de quoi je parle, puisque j'ai été directeur artistique chez Publicis pendant de trop longues années !

À Casseurs de Pub, notre démarche est totalement différente : c'est toujours une logique de communication, bien entendu, mais dans le but de susciter une réflexion et d'éveiller la raison et l'esprit critique de nos concitoyens. De ce point de vue, nous nous inscrivons pleinement dans la filiation de l'atelier populaire des Beaux-Arts. Nous nous refusons à voir ces images vidées de leur sens, nous voulons nous les réapproprier. Cet univers graphique nous appartient, nous avons donc toute la légitimité pour l'utiliser, contrairement à Leclerc.

Thierry Lefebvre – Vous avez souvent recours au second degré, à l'instar des publicitaires. La plupart des affiches de 68 n'exprimaient pas le même détachement..

Vincent Cheynet – Nous sommes évidemment favorables du second degré. Sans distanciation, il n'y a pas d'art, pas d'humour, il manque ce qui fait le sel de la vie. En fait, ce que les publicitaires entendent par « second degré »,

c'est souvent du cynisme : par exemple, quand ils s'amuse à vampiriser des mouvements et des personnalités qui ont lutté toute leur vie contre la marchandisation du monde. La récupération de Gandhi par la publicité est, à ce titre, assez obscène.

Thierry Lefebvre – Au-delà de ces divergences, que nous qualifions d'éthiques, il y a quand même lieu de se demander si la publicité et l'antipublicité modernes ne sont pas nées toutes deux des soubresauts de 68...

Vincent Cheynet – Concernant Mai 68, il y a deux approches caricaturales. La première consiste à tout accepter en bloc et à n'y voir que du positif. La seconde, celle de Nicolas Sarkozy par exemple, consiste au contraire à tout rejeter. Ces deux attitudes sont stériles. Pour notre part, nous préférons écarter ce qu'il y a de négatif, à savoir ce qui a constitué les soubassements de l'ultralibéralisme que nous subissons aujourd'hui, et garder le meilleur, c'est-à-dire tout un foisonnement intellectuel et nombre d'analyses pertinentes, comme celles de Raoul Vaneigem et Guy Debord par exemple. C'est ce meilleur de Mai 68 dont nous devons aujourd'hui nous inspirer, cela devient urgent et indispensable.

Cela étant, nous ne devons pas avoir peur de dénoncer certains travers de Mai 68, car l'hypercapitalisme contemporain a, très certainement, puisé sa « légitimité » dans certains slogans réducteurs de cette période, par exemple « Jouir sans entrave » ou « Il est interdit d'interdire ». Certaines pratiques compulsives de consommation, dont nous sommes aujourd'hui les témoins, en résultent très certainement. Les parcours de soixante-huitards médiatisés ont également une fonction édifiante et répulsive. Voyez Cohn-Bendit qui, après avoir été un révolté radical en 68, est devenu aujourd'hui une des personnalités politiques qui cautionnent le mieux l'entreprise consumériste. C'est la figure du « renonçant » par excellence, celui qui a renoncé à transformer le monde et qui pense qu'il faut se contenter de produire des logiques d'accompagnement de la société de consommation.

Thierry Lefebvre – Les milieux publicitaires sont-ils sous la coupe d'anciens soixante-huitards et en particulier d'anciens maos, comme on l'a parfois suggéré ?

Vincent Cheynet – Je pense que oui. Surtout parmi les directeurs et les actionnaires. Cela dit, c'est juste un resenti. Je ne connais pas assez bien les parcours des différents protagonistes, étant né, pour ma part, en 1966. Ces individus ont dû, en vieillissant, analyser leurs révoltes comme intrinsèquement pathologiques. Ils ont alors été conduits à porter un regard très cynique sur la société, puis sont devenus les meilleurs acteurs de la marchandisation du monde. Cette analyse n'est pas nouvelle, elle a été faite par de nombreux sociologues. Je pense notamment au livre de Jean-Claude Guillebaud, *La Force de conviction*, qui décrit très bien ce retournement. Ce n'est d'ailleurs pas le propre de la publicité. On retrouve de tels comportements dans la sphère politique. Il suffit de voir l'évolution de certains anciens maos : en 68, ils ont adopté l'idéologie maoïste sans discernement et se sont enfermés dans un système clos-fermé qui n'admettait pas son antagonisme. Plus tard, ils ont pris conscience des horreurs que pouvait engendrer un tel système. Alors, plutôt que d'adapter un point de vue pondéré, ils ont plongé en bloc dans un nouveau système clos-fermé, cette fois-ci celui de l'ultralibéralisme. Ces comportements sont en fait très fréquents dans la société.

Thierry Lefebvre – Cela n'améliore pas l'image de la politique...

Vincent Cheynet – Je le constate avec regret. Pour ma part, je viens du politique : j'ai toujours refusé l'idée selon laquelle la transformation du monde se ferait avec une carte bleue. Mon premier engagement fut au centre, chez les Jeunes démocrates sociaux. Puis je suis passé brièvement au Mouvement écologique indépendant. Plus récemment, je me suis présenté aux élections législatives à Lyon, comme candidat pour la décroissance. Il va sans dire