

Au nom de Dieu

Alain Deneault

Number 312, Summer 2016

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/81519ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Collectif Liberté

ISSN

0024-2020 (print)

1923-0915 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Deneault, A. (2016). Au nom de Dieu. *Liberté*, (312), 47–48.

ALAIN DENEAULT

ZONE FRANCHE

Au nom de Dieu

Signez-vous,
le capital est là !

LA MAÎTRISE organisationnelle à laquelle aspiraient les théoriciens des institutions privées et du management dans les années 1970 a abouti à un grand désordre. Déchaînées, les forces du capital ont favorisé une concentration de richesses sans pareille dans l'histoire, qui n'a toutefois pas percolé sur tous les damnés de la terre ; la grande manifestation oligarchique d'égoïsme qui annonçait un paradoxal salut pour l'humanité n'a fait qu'accentuer cruellement les écarts de revenus. Aucun argument n'a tenu. On s'en est donc remis au culte de la personnalité, on a développé des chaires en leadership, recyclant des ouvrages de psychologie populaire pour les associer à des modèles comme Steve Jobs, dont les odes au génie étaient chantées dans une imitation ratée de romans initiatiques du XIX^e siècle. Puisqu'il devient difficile de dissimuler qu'on n'avait vraiment plus rien à dire pour justifier la faillite d'un régime, le marasme dans lequel on a plongé l'humanité, la bêtise infantilissante dans laquelle le marketing a immergé la culture, il reste une référence hypostatique, dont on est maintenant déjà en train d'achever le sens en s'y remettant, celle de Dieu.

En pleine guerre « contre le terrorisme », contre la « radicalisation au service de Dieu », contre les fous d'Allah et quoi encore, on ne semblait pas même conscient – ne parlons même pas de scrupules – de la profanation que l'on commettait en usant dorénavant aussi platement, simultanément, de signes religieux. Même un athée s'insurgerait qu'on réduise à tant de platitudes les croyances historiques contre lesquelles il lutte. C'est comme si on parlait pour rire. C'est comme si le capital avait tellement tout réduit à sa triste portée qu'il ne s'imaginait rien qui puisse l'excéder.

Ainsi, la conférence préalable au Sommet sur le climat de 2015, organisée à Paris par l'Union française des industries pétrolières, s'est intitulée « La place des hydrocarbures dans la transition énergétique ». Francis Duseux, son président, a présenté sa cause explicitement comme une « religion ». « Je fais le travail de Dieu », une saisissante citation

du PDG de Goldman Sachs, sert pour sa part d'incipit à l'étude très critique sur l'institution financière, intitulée *La Banque*, qu'a signée Marc Roche, correspondant financier au *Monde* à Londres. Et en visitant un « incubateur de start-up », nous y serons reçus par des *coaches*, *gourous*, *mentors* et *Chief Happiness Officers*, entre autres bons apôtres du management.

Qu'on se le tienne pour dit, les forces du capital n'ont cure des écosystèmes que leurs apôtres mettent majoritairement en péril, des glaciers qu'elles font fondre, du sol agricole qu'elles érodent, du désert qu'elles font avancer ou du continent de plastique qu'elles génèrent dans le Pacifique – et ne parlons plus des inégalités sociales si chroniques qu'elles confinent économiquement la moitié de l'humanité à l'exclusion. Elles évoluent sous la protection de leur *business angels* afin de porter leur marque au stade de l'*evangelizing*.

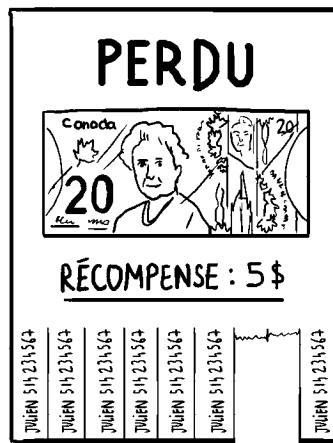
On voudrait laisser à leur ridicule ces âneries pour qu'elles s'y épuisent dans l'indifférence générale. Mais elles gagnent en proportion et même en crédibilité, pour ne pas dire sans détour en *croyance*. Ainsi en va-t-il de l'ouvrage de management de Jesper Kunde, intitulé : *Corporate Religion*. Ou *La religion d'entreprise*. On croit spontanément qu'il s'agit d'une critique ; que le titre-choc veut dénoncer le devenir religieux des entreprises et de leurs marques dans

C'est comme si le capital avait
tellement tout réduit à sa triste
portée qu'il ne s'imaginait rien qui
puisse l'excéder.

leurs prétentions délirantes. Ou encore qu'il s'agit peut-être d'une étude sérieuse à la manière de celle de Gérard Delille, l'historien qui s'intéresse à la façon dont les différents régimes théologiques ont conditionné le commerce ainsi que les modes de production dans le passé. Non. C'est du premier degré. Kunde entend vraiment expliquer aux chefs d'entreprise et aux directions de ressources humaines comment transformer leur boîte en chapelle. « La visée est de tout unifier dans une religion de l'entreprise », rien de moins (dans le texte : *The aim is to unite everything in a Corporate Religion*). On se rassure en subodorant que seuls des hurluberlus ont pu sérieusement éditer ce blasphème à l'intelligence, mais c'est plutôt la signature du « prestigieux » *Financial Times* qui nous saute aux yeux, le quotidien financier de référence ayant associé son nom, pour l'occasion, à un autre éditeur, tout aussi « prestigieux », Prentice Hall. Ces instances ne sont donc plus parodiables. Elles prennent les devants et arborent fièrement les termes qu'on croyait à notre disposition pour les stigmatiser et les moquer.

Le guide du théologico-management réduit la religion à trois choses, afin de satisfaire ses soifs de métaphores. Ce n'est pas nécessairement dit dans ces termes, mais il s'agit clairement, d'une part, de développer autour de l'entreprise et de la marque une passion fantasmagorique qui la détache de toutes réalités sociales, historiques ou politiques. La marque et l'entreprise donnent lieu à une cause pour laquelle on prie. Ensuite, la religion, on le sait par l'étymologie du mot, ligue. La religion entrepreneuriale soude les ouailles que sont non seulement les employés de la firme concernée, mais aussi les fournisseurs et les consommateurs. Enfin, la religion, on le comprend entre les lignes, s'impose comme un formidable motif de manipulation. Ayant créé une communauté en vase clos autour d'une marque, il ne reste plus qu'à manipuler ce vase social à partir de l'anse de la croyance. Les motards dédiés à Harley-Davidson, par exemple, seront littéralement appelés à tel endroit ou à tel autre pour un pèlerinage au cours duquel ils pourront communier sous le patronage de la marque.

Puisqu'une image vaut mille mots (on n'est pas à Byzance non plus...), admirons tel graphique ascensionnel témoignant du passage de la marchandise de son simple statut de « produit » à celui, salvateur, de la « marque religieuse » (*Brand religion*). Selon cette approche, un « produit » est désigné comme tel lorsqu'il est platement lui-même : une friandise, un chandail, une orange, une table... Pour accéder au premier ordre, l'entrepreneur doit faire de cette chose vulgaire un « concept de marque », c'est-à-dire œuvrer afin que le produit, une fois étiqueté, génère une sensation, ou dans le jargon : une « valeur émotionnelle ajoutée ». Ce n'est plus un mouchoir, ce n'est plus une montre, ce n'est plus seulement une soupe, mais le mouchoir, la montre et la soupe respectivement associés à une marque qui irradie de l'amitié, insuffle un sentiment d'assurance est un gage de confiance. Mais ce n'est pas tout. Ce lien spirituel doit ensuite rejaillir sur toute l'entreprise. Ce n'est pas seulement au produit ainsi emballé que doit s'attacher le consommateur devenu croyant, mais à l'entreprise elle-même qui le fournit. Il doit s'ensuivre un acte de reconnaissance, traduit dans le régime publicitaire par un « Merci [telle marque] ! » La chose est ensuite promue au marchepied de la « marque appartenant à la culture » (*Brand culture*), lorsque le produit fait consubstantiellement partie du décor culturel à la manière d'un patrimoine intrinsèque, jusqu'à devenir enfin « marque religieuse » (*Brand Religion*). À ce stade ultime, c'est le nirvana : le consommateur-croyant a l'impression d'exister grâce à la marque – c'est le moment où la religion d'entreprise (*Corporate religion*) atteint elle-même comme entité, sans rire, le stade « paradisiaque » (*Brand Heaven*). La marque et l'entreprise qui la rend disponible suscitent alors littéralement de la dévotion : « *To the consumer they are a must, a belief.* »



Substantiellement, le propos du livre de Kunde tient en deux phrases et la révélation qui y est contenue s'avère d'une pauvreté déconcertante : il vaut mieux pour un chef d'entreprise développer des liens avec son personnel qualifié que de s'isoler dans son bureau à étudier des données chiffrées. Il lui est profitable d'imaginer la façon dont les marchés évolueront plutôt que de s'en tenir à sa situation occurrente. Avec les expressions monumentales de la théologie et de grossiers effets d'orgue que l'on entend en tournant les pages, le tout adoptera une allure solennelle, semble croire l'auteur. D'infortunés étudiants seront tenus, dans des écoles de commerce, d'admettre ces propositions comme scientifiques.

Mais ce sont évidemment toutes les tournures d'emprunt qui sèment le malaise. Abêtissez-vous ! nous dit-on à chaque page. C'est le mot d'ordre conséquent d'une entreprise religieuse à son personnel. Il doit le premier cultiver la Bonne Nouvelle et s'engager dans la culture d'entreprise à coup de professions de foi. Marie-Claude Élie-Morin en parle avec éloquence dans *La dictature du bonheur*. Un discours new age voisin de la religion enferme dans leur conscience bien des catégories d'employés dans des pratiques sectaires. Des cours de pensée positive sont dispensés, la bonne humeur est obligatoire, la foi dans l'activité de l'entreprise est requise, et ce, même si les sophismes qui sont développés insultent l'intelligence, si les patrons sont stupides et les produits navrants. C'est le comble de ce que les sociologues Fabienne Hanique et Vincent de Gaulejac appellent « la pensée paradoxante », dans un livre du même nom. On fait face à des injonctions contradictoires, du genre *sois spontané*, qui rendent fou. Dans le meilleur des mondes, l'entreprise Landmark, friande de ces pratiques, a vu une de ses employées perdre le nord et littéralement assassiner sa collègue au travail.

En se donnant les attributs du mythe, on s'en éloigne. Dans le toujours pertinent *L'inconscient qu'on affiche*, Doris-Louise Haineault et Jean-Yves Roy nous rappellent la différence toujours vérifiable entre les mythes historiquement empreints de religion et la production du marketing : les premiers nous accompagnent dans le trouble que nous éprouvons à nous savoir en vie et mus par tant de pulsions tandis que la seconde nous amène à nier ce rapport spirituel aux choses au profit de succédanés commerciaux qui nous privent inexorablement de quelque satisfaction à cet égard et s'assurent ainsi, en plus de notre fidélité, notre également. L

Alain Deneault est essayiste. Son dernier livre, *Une escroquerie légalisée. Précis sur les « paradis fiscaux »*, est paru chez Écosociété en 2016.