

DE LA PENSÉE HORS-MODE)

phénomène résulte de deux aspects dont un seul est mis en évidence par Bernard-Henri Lévy: la médiatisation qui a conduit à une confusion des valeurs, incitant à attribuer le même statut à l'auteur d'une œuvre littéraire ou philosophique et un cuisinier, voire un coiffeur qui «sort un livre» pour raconter sa vie. Ce «nouveau monde» mélangé ne figure-t-il pas ensemble dans des émissions à vocation littéraire? L'afflux d'informations et d'images, la pression de l'actualité au détriment de la perspective historique contribuent à mettre en avant des vedettes d'un jour et relèguent *ipso facto* les vrais créateurs non pas tant dans un ghetto mais, ce qui est peut-être pire, à une égalité de message, à une banalisation du discours où tout se vaut et se neutralise. Jack Lang n'est-il pas lui-même un des promoteurs de cette mise à plat de la hiérarchie culturelle, laissant à penser que tout peut avoir la même valeur sur le plan de la création, aussi bien un roman de Dostoïevski que le cor de chasse soufflé par le voisin de palier, remettant la même médaille à un couturier et à un historien de renom

international? Dans cette uniformisation des concepts et des destins que peut valoir un «J'accuse» quelconque proclamé par des intellectuels assimilés, souvent avec leur assentiment, à des bateleurs? La faute à qui?

Mais, il y a un autre aspect que BHL néglige dans son analyse, c'est le lien quasi pathologique que les intellectuels ont entretenu longtemps avec le Parti communiste. Toute la pensée française des soixante dernières années a eu en effet comme point de référence le marxisme. Un Soljenitsyne a d'un coup dégonflé la substance de ce contrat et livré les intellectuels à une sorte d'errance au cours de laquelle chacun devait réinventer une nouvelle légitimité. Le texte de Bernard-Henri Lévy traduit tous ces malaises. En vérité, il s'agit simplement d'un problème médiatique: comment faire passer un message sans avoir l'air de se faire de la pub? On peut suggérer une solution: créer, comme dans le domaine de la communication un Bureau de vérification de la publicité. C'est-à-dire de la validité de la pensée hors des modes.

Gérard SPITERI

Q. — Dans la dernière partie de votre livre, vous évoquez l'intellectuel de demain, que vous qualifiez du «troisième type». Il ne craint pas de dire son «goût du luxe, des femmes, des palaces», écrivez-vous. C'est vous?

B.-H. L. — *Non, mais ce pourrait l'être. Ce que j'ai voulu dire, simplement, c'est que le temps de la schizophrénie doit s'achever. En tout intellectuel, il y a une part irrémédiable de légèreté, qu'il a pris l'habitude de mortifier. Ce n'est pas sain, et même absurde. On peut aimer les choses de la vie sans que cela n'entame en rien la réalité d'un engagement.*

Votre conclusion, sur le retour des intellectuels, laisse un peu sur sa faim. On a l'impression que vous n'y croyez pas vraiment?

B.-H. L. — *C'est vrai que je suis indécis. Il est possible que l'espèce intellectuelle disparaisse. Je ne l'exclus pas. Le temps des intellectuels est peut-être terminé. Mais ce n'est pas fatal.*

Propos recueillis par
Bertrand de SAINT-VINCENT