

# Construire la « biximania »

Par Simon Lafontaine, candidat à la maîtrise en sociologie, UQÀM

Il y a quelques mois était diffusé dans les médias que les promoteurs du système de vélo en libre-service Bixi avait utilisé un faux blogue intitulé *À vélo citoyen* afin de créer un effet sensationnel. Trois internautes fabriqués et membres de Facebook publiaient alors divers billets faisant la promotion du vélo comme moyen de transport urbain, encourageant les cyclistes à s'appropriier les voies de circulation de la ville. De fil en aiguille, le blogue transmettait en exclusivité des images du prototype Bixi, puis interviewait Alain Ayotte, vice-président de Stationnement de Montréal. Entre temps, *À vélo citoyens* devenait formellement *Le blogue de Bixi* et ne servait plus qu'à faire la publicité du système de vélo en libre-service. À l'heure actuelle, ledit blogue n'existe plus, l'internaute étant automatiquement dirigé sur la page Web de Bixi.

L'idée à l'origine de Bixi est une bonne chose pour l'environnement, la santé et la logistique des transports urbains, puisqu'il offre à plusieurs citoyens la possibilité de se rendre proprement au boulot tout en faisant un peu d'exercice, désengorgeant du même coup les lignes d'autobus et le métro aux heures de pointe. Dans ce domaine, le Bixi n'a pourtant rien inventé : ce n'est pas le premier été où des Montréalais vont au travail en vélo, organisent une promenade en famille ou entre amis ponctuée d'un arrêt à la boulangerie du coin et d'un pique-nique au parc Lafontaine. Ce n'est pas non plus la première fois où ils déambulent dans la ville, tout simplement.

La remise en question de l'a priori du système Bixi n'est évidemment pas le but de ma démarche. Pourtant, à l'ombre d'une initiative estimable se cache des contradictions liées à une perte d'objectivité de l'expérience humaine et de la connaissance de notre environnement. Non seulement en ayant recours aux services d'une entreprise de communication et de marketing dans le but d'introduire le Bixi de façon spectaculaire, mais surtout en mobilisant une masse de citoyens grâce à un blogue chimérique, Stationnement de Montréal s'inscrit dans la tendance contemporaine où les interfaces du Web 2.0 servent de médiation entre les entreprises et leurs clients potentiels. Dans leur interaction avec les blogueurs d'*À vélo citoyens*, ces derniers accèdent à un contenu qui, en plus d'être limité en comparaison à ce qu'une expérience concrète du réel peut permettre, est construit et façonné pour servir les impératifs d'une entreprise privée. Quels sont-ils? Le profit, bien sûr, mais, surtout, en faire une nécessité, créer un besoin.

#### Démocratie de masse et consensus

Lorsqu'en 1921, Walter Lippmann, journaliste et politicologue américain, publie son livre *Public Opinion*, il s'interroge sur les mécanismes permettant d'obtenir la faveur d'une majorité sur un sujet dont elle ne connaît pas les tenants et les aboutissants, voire qui lui est étrangère et lointaine. Il constate qu'avec la croissante complexité de la société de masse et de ses entités décisionnelles, l'opinion publique ne correspond plus à l'idéal moderne et républicain où le citoyen, Homme lettré se tenant au courant des affaires publiques, se prononce rationnellement sur des sujets d'importance dans un espace public juridiquement et politiquement préservé. Certes plus inclusive, la société de masse du XX<sup>e</sup> siècle rend difficile, voire impossible, la cristallisation d'une volonté générale dans l'expérience vécue, du moins dans les formes héritées de la modernité sociopolitique : l'opinion publique peut alors être soumis techniquement à toutes sortes de manipulations.

Lippmann observe une transformation structurelle de la société étasunienne due à sa massification et son industrialisation et il cherche à articuler une possible volonté générale dans cette nouvelle condition. Dans cette société, l'individu ne peut plus saisir la totalité de son environnement, ce dernier s'étant complexifié et étendu. Si à l'époque de Jefferson, la presse et les journaux ont pu être pour les citoyens le véhicule public d'expression de leurs opinions, ils prennent un rôle différent dans la *Great Society* de Lippmann. Devant un gouvernement dont le mode de représentation s'est éminemment compliqué et éloigné du citoyen, dans une société où les événements se succèdent, s'emboîtent et se contredisent par centaines, une grande partie des informations et des détails ne rejoignent même plus le public qui, de toute façon, est trop occupé par son quotidien, saturé de considérations professionnelles, familiales, relatives aux loisirs, etc. De ce constat empirique devient nécessaire, pour Lippmann, la constitution d'un pseudo-environnement chez l'individu, une image mentale simplifiée du monde qui l'entoure.

#### De la totalité du réel aux stéréotypes

Lippmann croit qu'il est nécessaire que certains se saisissent des possibilités offertes par leur position dans la hiérarchie sociale afin d'orienter l'opinion et le comportement d'autres groupes pour cristalliser une volonté générale. En effet, cet auteur élabore une théorie de l'ignorance selon laquelle il devient nécessaire de simplifier la réalité afin de pousser l'individu à agir. La classe dirigeante de la *Great Society*, grâce à la bureaucratie formée d'experts en sciences sociales et en psychologie, est en mesure de bien connaître les modalités d'un problème donné. Ces derniers seront alors en mesure de les rendre visibles au public, par exemple à l'aide des circonstances qui coaliseront les symboles appropriés, créant ainsi un engouement pour un produit, un schème de pensée, un mode de vie, etc. En situation de crise, le symbole,

*because of its power to siphon emotion out of distinct ideas, (...)is both a mechanism of solidarity, and a mechanism of exploitation. (...) [When] quick results are*

*imperative, the manipulation of masses through symbols may be the only quick way of having critical thing done.* (Lippmann, p. 129)

L'individu confronté au monde cherche à le définir et doit se rapporter à une certaine culture objective afin d'y arriver. Pour rendre le monde intelligible, cette dernière réfère alors à des stéréotypes, à des clichés, c'est-à-dire qu'elle réfère à un ensemble de représentations s'inscrivant dans des codes moraux, philosophiques et politiques plus larges, et donnant une forme compréhensible à un mot ou un fait dans l'esprit humain. À travers une théorie de la connaissance où l'homme appréhende la réalité à travers un ensemble de codes et non par une expérience concrète et vécue dans le monde, le champ de la connaissance est toujours limité, car l'homme évolue dans un monde de représentations où son appréhension des choses est restreinte par son expérience singulière. L'individu ne réussira pas à saisir la totalité du réel, se heurtant à un mur de représentations et d'apparences.

### Séduire la Raison

Lippmann constate en son temps que les journaux peuvent devenir un excellent véhicule de propagande, tandis que, pendant la Deuxième Guerre mondiale, il fait partie de la Commission Creel, chargée de populariser l'idée d'une intervention américaine. À travers sa participation à la « *manufacture of consent* », il réalise cependant que tout événement n'est pas susceptible d'attirer autant l'attention qu'une guerre ou qu'une élection et, surtout, de rejoindre une aussi grande frange de la population.

Hors des événements « extra-ordinaires », l'emploi des bons stéréotypes est alors crucial si l'on veut cristalliser une émotion forte dans les consciences individuelles. À travers la mise en circulation des Bixis, *À vélo citoyens* mobilisait principalement le stéréotype du militantisme (dans sa version « sage »), celui de groupes qui communiquent leur point de vue politique à travers des textes et qui invitent autrui à embrasser leur cause, celui de gens qui clament haut et fort « à nous

la rue » — un slogan d'ailleurs repris sur le blogue. Au niveau esthétique, le fameux pochoir à la peinture aérosol utilisé par les groupes militants et que l'on remarque parfois sur les parois de bâtiments a certainement été repris pour la présentation du blogue.

Selon cette perspective, *À vélo citoyens* serait une habile façon de créer les circonstances et les événements, de tirer parti des conjonctures afin de construire des séquences de la réalité apparaissant objectives. Une fois les consciences individuelles marquées et leur vision du monde orientée en faveur de ce que l'on veut proposer, le choix d'un service ou d'un produit spécifique devient aisément consensuel.

Lippmann ne cache pas son opinion peu favorable envers l'idéal républicain de la démocratie qu'il trouve trop romantique et utopique pour l'air de son temps. Il constate qu'il en vient à n'être sollicité qu'afin de séduire la masse, sa réalisation devenant impossible. Il fait dès lors partie des stéréotypes, dans la mesure où il est un constituant d'un code moral que la majorité des Américains a intégré :

*for it was Jefferson who first taught the American people to regard the Constitution as an instrument of democracy, and he stereotyped the images, the ideas and even many of the phrases, in which Americans ever since have described politics to each other.*  
(Lippmann, p. 153)

C'est donc dire que des composantes fondamentales de notre culture, ici de notre appréhension du vivre ensemble, peuvent être techniquement sollicitées par un chef charismatique ou bien des publicistes désirant produire une certaine émotion. Ce n'est pas un hasard si les compagnies de marketing se sont mises à tirer parti des technologies issues du Web 2.0 et de leur caractère relationnel et communautaire, pour servir les intérêts de leurs clients. Avec *À vélo citoyens*, des citoyens expriment leurs idées, prône le vélo comme moyen de transport urbain, et rejoignent d'autres citoyens qui lisent le blogue, le commentent, en étant interconnectés via Facebook; un peu comme un groupe d'intérêt traditionnel qui aurait un point de vue à faire valoir en assemblée, sauf qu'ici, cela a lieu dans le virtuel.

Lippmann y verrait probablement une solution pour rejoindre la « foule solitaire » (Riesman) des années 2000. Tandis que tout le monde est rivé sur son écran, cherchant à entrer en relation avec d'autres et à se sentir sur la même longueur d'onde, il aurait été difficile pour Stationnement Montréal d'attirer l'attention, car l'individu isolé se serait senti impuissant devant une si grande instance. Au contraire, *À vélo citoyens* entretient l'idée d'un rapport intersubjectif potentiellement créateur et donne le sentiment à l'individu qu'il participe à une cause, à un mouvement de citoyens, et qu'il est « connecté » dans la transparence avec ses semblables plutôt qu'en face d'une institution opaque et impersonnelle.

#### L'artificialité de l'expérience

*À vélo citoyens* est pourtant un pseudo-événement (Boorstin), c'est-à-dire une image construite substituant la réalité, et serait pour Lippmann une excellente façon de fabriquer le consensus, car l'information communiquée au public demeure dans un débit calculé et limité : la lumière n'est jetée sur toute l'affaire du marketing de Bixi seulement une fois le *buzz* créé. Face à une telle perte d'objectivité, appréhender les événements et les faits en tant qu'ils sont significatifs et porteurs d'un sens devient problématique, embrouillant la différence entre le vrai et le faux. L'individu devient facilement manipulable, alors que son esprit écrasé par le doute se trouve en présence d'une réalité modulable et relative.

Dans un espace public ainsi *technicisé*, la communication étant bien souvent orientée vers des finalités mercantiles ne profitant qu'à une minorité, le système Bixi n'apparaît plus comme une manifestation concrète de l'idéal du vélo en tant que moyen de transport accessible à tous. Cette réalité, au départ significative car forgée par l'expérience vécue, a finalement été stéréotypée en une image pour laquelle on s'entiche, sous la bénédiction de ceux qui s'en mettent plein les poches.

## Bibliographie :

Boorstin, Daniel J., 1992, *The Image, A Guide to Pseudo-Events in America* (1961), New York, First Vintage Books Edition, 336 p.

Lippmann, Walter, 2004, *Public Opinion* (1922), Mineola (N.Y.), Dover Publications, 234 p.

Riesman, David, 1964, *La foule solitaire, Anatomie de la société moderne* (1948), Paris, Éditions Artaud, 379 p.