



## TRANSFORMATION :

L'Échelle humaine, Bruno Lussato.

La liberté guide Le peuple, la beauté l'éclaire.

Le luxe, la beauté, le plaisir, le désir ne sont pas faits pour le peuple, affirment les maîtres de l'Empire de la massification.

Qu'est-ce que le luxe ?

C'est ce qui vous va comme un gant, ce qui est fait pour vous, et pour vous plaire. Hier, le téléphone, l'air conditionné, les robots ménagers, la radio, la télé étaient considérés comme des objets de luxe, inaccessibles au peuple.

Le jour où le public pourra économiquement, financièrement se faire faire ses costumes à sa taille, pourra meubler son appartement à ses mesures, jouir de loisirs personnalisés, recevoir l'enseignement adapté à sa personne, avoir des aides à la maison, se rendre dans des restaurants agréables, vastes, bien servis, le jour où vivre mieux, et intelligemment, ne sera plus considéré comme du luxe, nous aurons résolu le problème de l'emploi.

C'est aussi simple que cela et c'est possible.

La France a les meilleurs ouvriers du monde. La France est un peuple de grands artisans, supérieurs aux Allemands et aux Anglais.

La France domine le monde au niveau du goût et du luxe : pourquoi les Français n'en profiteraient-ils pas ?

Pourquoi détruire ce que nous avons de supérieur ?

Pourquoi nier le génie français ?

Pourquoi ne pas développer ces marchés le plus possible ?

Parce que les maîtres de l'Empire affirment que ces biens ne doivent pas être promus sous prétexte que tout le monde ne peut pas y avoir accès tout de suite. Et quid de l'emploi ?

Le chômage, l'exclusion, les gens y ont accès très vite avec leur logique malthusienne ! Le marché de la massification-banalisation tue chaque jour des emplois. Ceux de la personne nourrissent l'émulation et le besoin de produits de plus en plus différenciés.

Ils créent l'emploi et la prospérité qui en retour favorisent la culture et le développement.

Là où il y avait un moule pour un produit, un costume ou un vase, il y en aura mille, c'est-à-dire mille fois plus de créateurs, mille fois plus de travail humain. Si pour un produit banalisé la pub se charge de la vente, ce n'est pas le cas pour le produit personnalisé. Les consommateurs sont des connaisseurs qui trouvent normal de payer pour satisfaire leurs exigences. Ils font un appel d'air et créent des emplois riches en travail humain.

D'où l'élimination du chômage et des coûts directs (assistance, charges sociales), indirects (violence, insalubrité) qui lui sont attachés. Le jeu est à somme positive au point de vue économique et culturel mais aussi social (établissement d'une classe moyenne entre les petits boulots et l'élite high tech).

On nomme une grande civilisation celle qui établit un juste équilibre entre le banalisé, le "basic", le mécanique, le minimal et le spécifique, le raffiné.

Plus que jamais l'équilibre entre les deux marchés est possible aujourd'hui. La population n'aurait pas accès au marché du sur-mesure, du luxe, du raffinement, de l'artisanat d'art si les besoins de survie n'étaient pas assurés par les machines. Il est heureux que les robots fabriquent à la perfection le papier Lotus, les layettes, l'eau de Javel, les blue-jeans, sinon les hommes devraient les fabriquer eux-mêmes et nous retomberions dans l'artisanat du Moyen-âge.

Heureusement qu'il existe de grandes entreprises multinationales pour nous les fournir au meilleur prix.

C'est avant tout une affaire de mentalité. La prééminence des marchés de la beauté, du luxe, de l'artisanat, du mieux-vivre n'interdit à personne d'aller danser techno, de regarder des séries populaires, de manger des hamburgers avec le Walkman sur les oreilles.

Il n'est interdit à personne de "brûler ses vaisseaux" et de revenir ensuite à des conceptions plus constructives. Le marché de la personnalisation-civilisation permet l'alternance, l'équilibre, la fantaisie, l'expérience.

En revanche, le marché de la massification ne permet rien : il impose à tous des produits identiques, une vision du monde identique et détruit inexorablement ce qui peut lui faire concurrence en conditionnant les esprits et les désirs à sa vision.

Si le marché de masse domine mondialement tous les autres, les chômeurs qu'il génère ne pourront se recaser nulle part, puisqu'il aura détruit les autres marchés. L'emploi va pourrir peu à peu, tout l'ensemble va se désagréger et nous recevons en boomerang l'exclusion qu'il faudra bien traiter d'une manière ou d'une autre.

Je ne veux pas voir un peuple créatif et indépendant, humilié, nourri au Taco Bell, aux hamburgers regarder à travers des vitres fumées et blindées les maîtres manger des plats raffinés en écoutant du Vivaldi.

La France a des atouts spécifiques, goût, culture, art de vivre, savoirs ancestraux : elle doit les développer au maximum. Mais la propagande officielle pousse les Français à rêver aux machines qui vont les asservir : les robots, la haute technologie même à mauvais escient.

Les prédateurs leur fourguent une camelote technobidule sans valeur, l'équivalent des réveille-matin-qui-font-tic-tac d'Oudini, et des produits calibrés pauvres et chers.

Les prédateurs dégoûtent les Français de ce qui est beau, de ce qui fait la valeur de leur pays et de leur culture.

Le marché de la banalisation banalise l'homme, sa pensée, son comportement, son environnement. Les cultures traditionnelles, la culture savante, mais aussi la sensibilité, la fantaisie, l'intuition (le vrai génie de l'homme, ce que la machine ne sera jamais) sont écrasées par le rouleau compresseur de la massification. Le règne de la quantification réduit les individus à des pourcentages.

La richesse, la possession, l'argent sont devenus des signes binaires qui défilent sur des écrans. L'art, l'amour, la vie, la mort deviennent des valeurs spéculatives en hausse ou en baisse. La médecine standardisée, technocratisée soigne des malades quantifiés et eux-mêmes standardisés.

Les cas particuliers sont condamnés. Les technopoles, médicopoles, mégapoles, futuroscopes écrasent les prétentions individuelles, l'ego des citoyens. La morale, le sens des valeurs, l'indignation, la révolte sont pervertis au nom du "politiquement correct". Le délire collectiviste égalitariste professe qu'un homme en vaut un autre, c'est-à-dire : rien.

Les choix sont ouverts : pulsion de vie ou pulsion de mort.

La mort, c'est l'ancienne France, grise, massifiée, démagogique, bétonnée, décultivée, polluée, la France de la Défense, de l'Opéra Bastille, de la très Grande Bibliothèque, la France du blanc et du noir.

La vie, c'est une France nouvelle, multicolore, décentralisée, où coexistent en bonne harmonie le marché des gros (produits de base) et les marchés des nombreux "petits" qui fabriquent des produits et créent les services sur-mesure, jadis considérés "de luxe", pour le plus grand nombre de citoyens, des hommes et des femmes redevenus des êtres humains indépendants.

Le choix pour le troisième millénaire est entre les marchés de la personne et le marché des robots. La vraie redistribution, le vrai partage se situent entre les machines et les hommes.

Il faut rétablir la hiérarchie des valeurs : redonner aux hommes la place qui leur revient, la première ; et aux machines celle qui leur convient : la dernière.

Si le gris et le massifié l'emportent, les grandes fortunes seront de moins en moins nombreuses et de plus en plus puissantes. Tout le reste va baisser, sauf le nombre des chômeurs et des exclus. Les classes moyennes, la bourgeoisie éclairée vont se paupériser et disparaître.

La nomenklatura ne sera plus nationale, mais mondiale. Sa puissance sera sans concurrence, et la voix discordante des dissidents humanistes pour toujours étouffée. Les chevaux de l'Apocalypse auront rempli leur mission.

Robert Laffont, pages 306/310