



« J'ai, donc je suis : Séguéla n'est pas, loin s'en faut, le seul à avoir adopté cette devise. »

Pas de pain ? Payez-vous une Rolex !

L'ÉDITORIAL D'ÉLISABETH LÉVY

Comme disait Flaubert, Jacques Séguéla, c'est moi !

En France, il arrive que des têtes finissent au bout d'une pique. Certains se sont sans doute fait cette réflexion, désabusée ou gourmande, en réécoutant en boucle Jacques Séguéla proferer ce qu'il a ensuite qualifié de « *plus belle connerie de sa carrière* ». Peut-être le pacifique Gil Mihaely avait-il en tête une image de guillotine en me soufflant, à propos de « l'affaire Rolex », la judicieuse formule de Marie-Antoinette. Il est vrai que les deux mots d'esprit – l'un sur la Rolex, l'autre sur la brioche –, ciselés comme des slogans publicitaires, semblent avoir été conçus pour faire enrager le populo. À moins qu'il ne s'agisse désormais de le faire rêver, ce qui est bien pire.

La stupide petite phrase a déclenché un véritable concours d'indignation. Comment oset-il, ce nant et fier de l'être, insulter ceux qui peinent à emplir leurs caddies et à commencer leurs mois ? Cette arrogance est-elle de mise alors quand les traders les plus insolents sont proches de prendre l'habit pour expier leurs crimes ? De plus, une Rolex, n'est-ce pas épouvantablement vulgaire ? Le tollé aurait sans doute été moins bruyant si l'ami des Présidents avait décrété qu'on a raté sa vie à 50 ans quand on ne peut pas se payer un Picasso, de même qu'on aurait sans doute pardonné à Sarkozy son escapade postélectorale s'il avait choisi un palace toscan plutôt qu'un yacht.

Dans la grande presse et sur internet, les dîners en ville et les bistrots, les cercles du pouvoir et le métro aux heures de pointe, le même opprobre a accueilli la bourde séguéliste. On imagine que le téléphone de ce malheureux sonne un peu moins souvent qu'avant. Dans

un milieu où le succès se compte en image autant qu'en millions d'euros, en présence médiatique autant qu'en actions, malheur au loser. En se lâchant, Séguéla a perdu la face. Lui qui avait réussi à faire avaler à la France qu'il était l'inventeur de la légende mitterrandienne n'est plus qu'un riche qui « se la joue ».

Il faut reconnaître que Séguéla n'est pas le genre de type dont on a envie de prendre la défense. Sans doute est-il désormais clair pour tout le monde que le gars n'a rien d'autre à dire que des âneries ou des lieux communs. Reste que cette unanimité dans la condamnation gêne. D'abord parce que l'unanimité est toujours gênante. Surtout, il y a dans ces hauts cris un goût de ce que les Anglais appellent la *self-righteousness*, ce sentiment de sa propre vertu si répandu dans nos élites ou ce qui en tient lieu et assez bien porté dans toute la société. Séguéla n'est pas un accident, il est l'enfant de l'époque. D'une époque qui, du bas en haut de l'échelle sociale, a fait de la possession la valeur suprême. J'ai donc je suis : notre mariée royale n'est pas, loin s'en faut, seul à avoir adopté cette devise.

À première vue, Séguéla est l'incarnation même de l'arrogance des nouveaux maîtres du monde, ceux que le sociologue américain Robert Reich avait définis comme les « *manipulateurs de signes* » – publicitaires et journalistes, amuseurs et financiers. À la différence de leurs prédécesseurs, ou de certains d'entre eux, les membres de cette élite hors-sol ne considèrent pas que leur position sociale, leur richesse et leur éducation, en

somme leurs privilèges, leur confèrent des responsabilités supplémentaires, mais au contraire qu'ils leur donnent des droits particuliers. Mon hypothèse, développée ailleurs, est que les membres de cette nouvelle « classe des seigneurs » se caractérisent par leur visibilité. Ils passent à la télé. On les regarde. On les écoute. Surtout, on les imite.

Orwell dit quelque part qu'au-delà d'un certain niveau d'inégalités, les riches et les pauvres ne vivent plus dans le même monde. À l'âge médiatique, ce n'est plus totalement vrai. Les pauvres peuvent désormais vivre par procuration la vie des riches. Si nous nous sommes sentis insultés par la phrase de Séguéla, ce n'est pas à cause de la curieuse hiérarchie des valeurs qu'elle reflète mais parce que nous n'avons pas les moyens de nous offrir la Rolex ni de mener l'existence des riches et célèbres. En vérité, nous ne nous révoltons pas contre l'existence de la porte, nous voudrions être du bon côté de celle-ci. D'ailleurs, que demandons-nous à notre président ? Un projet mobilisateur ? Un élan collectif ? Non, la dernière chose pour laquelle nous sommes prêts à nous engager, c'est notre pouvoir d'achat. Je sais, les fins de mois, les crédits, les angoisses, tout cela est vrai. Mais pouvoir d'achat, tout de même. Si les mots ont un sens, cette revendication révèle un être humain réduit à une carte de crédit. On aimerait se dire que c'est la faute à Sarkozy. Ou à Séguéla. Mais comme disait l'autre, Monsieur Séguéla, c'est moi.

[Élisabeth Lévy est directrice de la rédaction de Causeur.]

www.causeur.fr

Directrice de la rédaction : Elisabeth Lévy. **Rédaction :** Gil Mihaely, François Miclo, Basile de Koch, Marc Cohen (brèves), David Martin-Castelnau, Raül Cazals. **Collaborateurs :** Alain Finkielkraut, Antoine Mercier, Aviad Kleinberg, David Abiker, Elie Barnavi, Paul Thibaud, Trudi Kohl, Rony Brauman, Luc Rosenzweig, Cyril de Pins, Jérôme Leroy, Bruno Maillé, Cyril Bennisar, Guy Sitbon, Pierre-Henri Tavoillot. **Conception :** Jean-François Baum.

Administrateur : François Miclo. **Directeur de la publication :** Gil Mihaely.

Causeur est édité par Causeur.fr, 9 rue Léopold-Robert, 75014 Paris. SARL au capital de 50 000 €, RCS Paris. Siret 504 830 969 000 11 Naf 724 ZA. Dépôt légal à parution.

ISSN 1966-6055. Commission paritaire : en cours. Imprimé par Graficor, 14, rue Montgolfier 93110 Rosny-sous-Bois. **Contact :** abonnement@causeur.fr

Sommaire

Éditorial	p. 2
Une affaire d'hommes	p. 3
Les Antilles vues de mon balcon	p. 4
Tam-tam dans les Dom-Tom	p. 5
Estampe : Jean Pitre	p. 6
Les Antilles vues de ma salle de bains	p. 7
On n'est plus servis	p. 8
L'alcoolisme est un humanisme	p. 9
C'était la gauche	p. 10
La civilisation dans le texte	p. 12
Outing en tout genre	p. 13
Simone Weil, ou l'exigence	p. 14