

LA CHAPELLE

En Colombie, les centres commerciaux sont des morceaux de ville sécurisés. Comme les gens sont convaincus, à tort ou à raison, que le reste de la ville est plein de dangers, ils ont d'autant plus d'impulsion à se rendre dans les centres commerciaux. Ne serait-ce que pour y flâner. Nous voyons ainsi des jeunes femmes déambuler avec des poussettes. Quelques adolescents qui étudient. Et de la flânerie à l'achat, il n'y a qu'un pas. Cela fait les affaires de tout le monde.

Le centre commercial se transforme ainsi en un espace de sérénité. De paix. Les fidèles sont rassemblés sous la protection des dieux du commerce. Chacun avec son temple, où l'on peut se rendre pour faire, non pas ses achats, mais ses offrandes. C'est une agora, un Aréopage, un Panthéon, une Arcadie.

En Europe aussi, nous connaissons cela. Quoique dans une moindre mesure, sans doute. Les États-Unis donnant le ton en Colombie, donnant la taille. Après tout, les centres commerciaux, ce sont eux qui les ont inventés. À Bruxelles, il y a un complexe commercial qui se nomme « City 2 ». Les noms des centres commerciaux sont délicieux. Il y a cet art, subtil, de ne point trop, ni trop peu en dire. Il faut que le nom ait un petit quelque chose d'identifiable. Un peu de personnalité, mais point trop. Parce que si tout d'un coup, le temple prend une identité, une coloration trop affirmée, alors ce n'est plus l'espace du neutre. Ce n'est plus un espace laïque. Or, le commerce aspire, plus que tout, à la laïcité. « Un client est un client », vous dira sûrement quelque directeur de centre commercial, soudain grand prince. Si pas bon prêtre.

« City 2 », donc. Cela vous explique qu'il y a cette « autre » ville : la seconde. Celle où vous pourrez laisser au vestiaire vos soucis, vos inquiétudes sur les horaires, les déplacements, les choses à faire, les problèmes à régler, les médecins à aller voir, l'argent à gagner. Une fois dans la seconde city, vous serez sous l'égide (encore un terme grec !) du neutre. Protégés par les dieux grecs du commerce : Zara, H&M, Gucci, Holland & Barrett... Et cette protection saura outrepasser les murs des centres commerciaux, quand il s'agira de se protéger d'autres soucis, comme les maladies par exemple : alors interviendront Pfizer, Johnson &

Johnson. Chez les grecs, on a réponse à tout. Et nous sommes, dans le fond, très grecs. On nous dit d'ailleurs qu'il ne faut pas trop se soucier du destin des déchets nucléaires, ou de l'omniprésence des micros plastiques. Viendra un temps où la technologie réglera le problème. La technologie, c'est un peu Zeus : un type costaud, à grande barbe, qui va vous régler tous ces menus problèmes en un rien de temps. Il doit être là, quelque part, sur le toit du centre commercial, tout en haut, dans son bureau, à sucer des bonbons à la réglisse, pépère.

Il y a une chose fascinante dans les centres commerciaux, ce sont les puits de lumière. Il est rare qu'un centre commercial se prive de puit de lumière. Au cœur du lieu, il faut qu'il y ait cette élévation. Il faut que la lumière du jour « inonde » de sa clarté, de son allant, le centre commercial. Une cascade de lumière. Avec des papillons. On ne doit voir rien d'autre que le ciel. Le ciel est constant, contrairement à ce que la grincheuse météo et le vilain changement climatique tentent de nous faire croire. Nonobstant quelques variations saisonnières, en somme, il est toujours là. Pour vous. Quand il se fâche, en plus, c'est beau. C'est donc un monde de constante beauté, de constante clarté. Mais alors, il ne faut montrer rien d'autre que le ciel. Surtout pas de baies vitrées donnant sur l'extérieur de la city, avec tous ses problèmes. Tout doit être tourné vers l'intérieur, ou vers les cieux. Les cieux ne sont pas menaçants pour le commerce. Ils ne leur font pas compétition.

La compétition, du reste, est déjà bien assez intense comme ça, au sein du centre commercial. On pourrait parler de joute. C'est plus noble. C'est plus moyenâgeux. Toutes ces enseignes ont gardé un côté moyenâgeux, un aspect de blason, de drapeau. Et je ne vous parle pas de ce Moyen-Âge qu'on méprise. Je vous parle du charme du bourg. Où il faisait bon venir et vivre. Où on était protégé en quelque sorte des bandits de grand chemin. Le bourg, prémisses du centre commercial, à n'en pas douter.

SALLE D'EXPOSITION

Dans le Far West, il y avait ces affiches qui étaient placardées un peu partout et qui disaient « Wanted. 10.000\$ ». Cette somme qu'on offrait pour la capture d'untel (ou d'unetelle : Calamity Jane). D'où l'expression : la tête mise à prix. On pouvait s'enorgueillir, en tant qu'outlaw, du montant qu'on avait atteint. Un peu comme les footballeurs aujourd'hui, en somme (si j'ose ajouter cette petite nuance : en somme).

On peut prétendre ne pas aimer les mathématiques, à l'école. On peut s'en détourner, au profit des sciences, des lettres, voire – plus propices encore au déni – des arts. Il n'empêche qu'elles nous suivent. Les mathématiques sont là au réveil. Le pain coûte autant. Le billet de bus coûte autant. Les études de vos enfants coûtent autant. Tout cela vient ainsi sur l'air du boulier compteur. Il y a donc dans votre tête toute une logique mathématique qui se met en place, qui a ses bornes. C'est un territoire borné par quelque géomètre (borné lui aussi). Les bornes, c'est le monde extérieur qui les place. Mais il paraît que c'est aussi nous-mêmes qui les plaçons. The sky is the limit. On essaie de nous en convaincre. Que tout est possible. Ça, c'est la publicité qui s'en charge. C'est un duo comique : les mathématiques et la publicité. Ce sont les Laurel & Hardy de nos vies.

Une échelle de valeur. C'est ça qui grimpe dans notre tête. Échelle qui va de la cave au grenier. Il paraît que c'est aussi familial. Selon l'éducation que nous aurons reçue, un euro sera comme ci ou comme ça. D'une famille à l'autre, l'euro sera subtilement différent. La famille enseigne les mathématiques. À voir si ce sont les premiers ou les seconds professeurs.

L'argent est cette musique entêtante. Elle passe à la radio. Elle ne nous lâche pas, du matin au soir, de l'enfance à la vieillesse. On commence par l'argent de poche. Avec son côté Gavroche, Rimbaud. Et on termine par un agacement quant au faible rendement des bons d'état, malgré les boniments tenus. Tel est l'arc de cercle de notre vie économique. Un peu comme il y a la vie affective ou la vie sexuelle, comme ils disent. Sans même vous parler de ce qu'ils nomment la vie quotidienne.

Alors parfois, vous pouvez faire cette expérience copernicienne. Vous voyagez. Longtemps. Vous séjournez dans un pays lointain, où votre monnaie usuelle n'a pas cours. La Colombie par exemple. Où ils ont le peso. Dans les premiers temps, vous faites le calcul mental : la conversion. Vous convertissez en permanence. Vous vous convertissez au peso, à cette nouvelle religion. Parce que, de toute façon, vous n'avez pas le choix. Le pain coûte autant de pesos, le bus coûte autant de pesos, les études de vos enfants coûtent autant de pesos. L'exercice n'est pas si douloureux, dans ce sens-là, puisque, du haut de cette supériorité dont les pays riches s'investissent, le cours est en votre faveur. Tout coûtera en somme pas très cher, comparé à ce qu'il faut claquer habituellement, en vos pénates. Et puis, il se passe que, en votre for intérieur, subrepticement, votre échelle de valeur elle aussi commence à s'adapter. Vous cessez de faire la conversion puisque vous êtes convertis. Et vous (re)commencez à vous dire que tout de même, ils exagèrent un peu avec le prix du pain, du bus, des études. Vous retournez donc à vos ratiocinations intérieures interminables, sur le coût de la vie. Business as usual. Parce que la vie a un coût, ce qui semble faire consensus.

Et puis, nouveau renversement. On vous rappelle au pays. Fini le peso. Re-bonjour l'euro. Il vous faut à présent faire la conversion dans l'autre sens. Ou quoi ? Retrouver vos vieilles frusques ? Se débaptiser ? En général, cela prend deux semaines, pour s'habituer à nouveau. C'est peu deux semaines. Il n'y a pas beaucoup de thérapies qui marchent aussi vite. Pas beaucoup de religions qui embrigadent à cette vitesse. Les mathématiques, l'économie, en sont capables.

La fin, nous la connaissons. Une conversion entière à l'euro, à nouveau. À peine quelques réminiscences du peso, qui ne durent pas, puisque son cours change lui aussi. Le peso ne vous fera pas de cadeau. Il ne vous laissera pas même posséder son souvenir. Votre souvenir sera tautologique : ce sera tout au plus un souvenir de souvenir (du peso). Mais si la fin, nous la connaissons, il y aura tout même eu ces deux semaines lors desquelles vous aurez vacillé entre deux monnaies. Un pied sur une échelle de valeur, un pied sur l'autre. Et cela aura donné une espèce, très spéciale, de tournis.