

Métro, boulot, bobo

Avec « Bref »,
l'Autre est un Je

DAOUD BOUGHEZALA

DANS le cabinet des curiosités contemporaines, le plaisir masochiste occupe une place de choix. Engloutir une tartine de Nutella préalablement beurrée, avaler cet amalgame de graisse et d'émulsifiants tout en éprouvant une vague sensation de satiété : tel est le plaisir paradoxal que nous offre *Bref*, programme court qui fait fureur sur Canal +.

Comme une parfaite mignonne du « Grand Journal » dans lequel il s'insère, Bref met en scène les tribulations d'un trentenaire moyen – dans son appartement, au supermarché, chez ses parents ou dans des soirées amicales. L'adjectif « moyen » dit tout. Moyen comme un jeune cadre dynamique qui ne trouve pas de sens à son existence, moyen comme un post-adolescent à la vie sentimentale fantasmée, moyen comme le quotidien d'un Parisien lambda mal rasé. Vous pouvez croire le personnage lacanien de *Bref* : il est votre inconscient qui parle. Et, inépuisable, il répète ce mantra à longueur d'épisode : *Je est un type normal, tout ce qu'il y a de plus ordinaire.* Toute branchi-

tude égale par ailleurs, l'obsession de la proximité fait de cette série-dont-vous-êtes-le-héros le pendant sédentaire de *Plus belle la vie*.

À la différence de leurs aînés, les enfants de *The Big Lebowski* et de *Fight Club* se mentent peu à eux-mêmes. Ils savent pourquoi *Bref* les rassure : tout bonnement, parce que son héros n'est pas plus fort qu'eux. Auparavant, on admirait les grands hommes pour leur supériorité, ce je-ne-sais-quoi (la grandeur, la témérité, voire la folie) qui en faisait des êtres au-dessus du commun des mortels. La fascination des masses se projetait sur les masques modernes que sont les grands comédiens incarnant nos idoles de jeunesse : le Delon du *Guépard*, le Gérard Philipe de *La Tulipe noire* ou le Belmondo de *À bout de souffle* remplissaient cette fonction identificatrice. Puis vint la télé-réalité et son défilé de jeunes déculturés, bimbos candides, glandeurs bodybuildés ou queutards invétérés. Des idiots du village, sinon rien. Entre deux coupures pub, M6 et TF1 obéissaient au mot d'ordre du VRP Benoît Poelvoorde dans *Les Portes de la gloire*, film hilarant d'ailleurs : « *Tu es là pour leur vendre de la merde et les féliciter d'avoir choisi la reliure.* » Dans une version moins vulgaire mais tout aussi crue, cela donne la fameuse maxime de Patrick Le Lay, pendu par les grands inquisiteurs de

la télévision après avoir avoué « *vendre du temps de cerveau disponible* » à Coca-Cola.

**Le héros est comme vous,
parce qu'il consomme**

Bref et son « Grand Journal » paternel ne disent pas autre chose, mais ils le disent sans le dire : le héros est comme vous, parce qu'il consomme. Point. Ballotté entre Facebook, ses substituts sexuels virtuels et ses inénarrables « *potes* », ces figures concentrées de l'homme consommateur (de femmes, d'alcool, de Sopalin, de « *contacts* » internautes...), M. Bref se contente d'avoir ou d'avoir l'air, à défaut d'être.

Cette accumulation compose le portrait de l'homme médian : l'ébauche d'un capitaliste-malgré-lui qui se goinfr de marchandises pour atteindre ses objectifs, évidemment tous quantifiables : baiser, décrocher un boulot, jouir avant de crever...

On savait déjà que la télévision nous plongeait en permanence dans le grand bain bouillant de l'indistinction, y compris sur des chaînes de service public où plus personne ne s'offusque à l'idée de faire dialoguer Édouard Balladur avec la dernière miss météo millésimée. Mais ce qui fait la force supplémentaire de *Bref*, c'est son effroyable efficacité pour enchaîner des ersatz de vannes calibrés comme des menus de malbouffe à l'arrière-goût sucré. Et vous présenter l'addiction mortifère qui va avec. •

