

Changer la vie, le gagne pain de la gauche



Il faut bien vivre et la place est bonne. La politique de gauche, un métier comme un autre, comme le bonimenteur sur le marché qui pour vendre sa camelote enrobe ses contradictions dans un assemblage de mots creux à la mode, mots qu'on se doit d'utiliser comme l'étudiant un jour d'examen devant le jury. Lisez les professions de foi de vos maires sortant de gauche, c'est pathétique.

Voici le discours totalement creux du mien, qui ne nous apprend rien. Il promet uniquement du changement, ce mot qui plait à l'électeur, comme d'autres promettent 72 vierges au paradis.

Chers concitoyens

J'ai choisi de vivre ici car comme vous, j'aime profondément cette ville. En 2008, j'ai été confirmé dans mes

responsabilités et j'ai pu poursuivre les changements engagés durant mon premier mandat.

Pourquoi alors changer ce qu'on aime ? C'est vrai que Hollande aussi aimait Valérie.

Aujourd'hui je souhaite poursuivre le travail de transformation déjà accompli (sic)

C'est une manie.

Une ville citoyenne et durable se bâtit collectivement dans le dialogue et la confiance...Une ville pour tous. Je ne veux pas que notre ville retourne en arrière (sic).

En arrière ? Je croyais qu'il était venu parce qu'il aimait la ville ?

Je suis fier de vivre ici et je pense que vous l'êtes aussi. Pour autant, il nous faut encore œuvrer pour accomplir la mutation de notre ville, pour en faire une ville accueillante et bienveillante.

La ville était donc ni accueillante ni bienveillante, et pourtant il l'aimait au point d'y venir ?

Je dirais à ce maire que moi, j'y suis né dans cette ville, 50 ans avant qu'il n'arrive à y faire son changement. Elle me convenait parfaitement, les boucheries étaient traditionnelles, les femmes en jupes. Le changement, il n'y a plus aucune boucherie traditionnelle, et une femme sur deux dans la rue est voilée.

Pourquoi donc cette manie de changer la vie ?

A partir du moment où la politique est devenue un métier, et même très rémunérateur, on retrouve les mêmes principes que dans le commerce : faire du nouveau pour attirer le gogo. Tel l'industriel qui pour survivre doit créer sans cesse de nouveaux besoins auprès des consommateurs afin de leur faire

acheter ses produits censés les satisfaire, les socialistes, champions dans le domaine de ceux qui n'ont jamais travaillé, doivent eux aussi justifier l'existence de leur ministère et assurer leur chiffre d'affaires annuel, en faisant découvrir au peuple que sa vie est mal faite et qu'il faut la changer.

C'était d'ailleurs un slogan du parti communiste dans les années 70 : changer la vie.

Tel le jeune qui a sacrifié des années d'études de marketing. Une fois qu'il a décroché un emploi (le chanceux) il ne va pas cracher dans la soupe et dire à son patron que le produit est mauvais. Il va oublier qu'il est votre voisin et se mettre au service de son patron, vous le vendre avec la sincérité d'un arracheur de dents.

Tel le publiciste qui décroche un contrat pour une grande marque, il ne va pas dire au client que son produit est inutile au peuple et refuser d'en faire un clip. Il va oublier ses idées généreuses de gauche et vous l'emballer d'une pub trompeuse.

Il en est de même pour Belkacem, qui doit justifier son salaire, et trouver sans cesse, au service de son patron, de nouveaux domaines où la vie est mal faite. C'est ainsi que l'infirmière découvre qu'elle est malheureuse, elle ne savait pas qu'elle aurait pu être maçonne. Et comme par hasard, comme pour tout nouveau produit sur le marché, la pub pour les innovations « Belkacem » arrive à France Info dans une rubrique « histoire d'égalité ».

André Monnet