

Du *Red Bull* dans les veines du surhomme ?

Joan Sénéchal

Il existe à ce jour près de 400 marques de boissons énergisantes dans le monde, *Red Bull*, étant la plus connue d'entre elles. Initialement consommées par les routiers, les taxis et autres travailleurs nocturnes, ces boissons ont rapidement séduit les fêtards, les jeunes professionnels de tous les secteurs ou encore les étudiants. L'offre de ces breuvages s'est également considérablement diversifiée depuis le lancement de *Red Bull* en 1987, puisqu'ils sont non seulement disponibles sous forme de sodas pétillants, d'« hybrides » à base de jus de fruit, de café, de thé ou d'alcool, mais encore sous forme de poudre soluble, sous forme de *shot*, ces petites fioles au liquide concentré, et même sous forme de bonbons. De nombreux amateurs se sont d'ailleurs donné pour mission de répertorier cette offre pléthorique. Fleurissent ainsi les sites internet où de véritables « énergologues » testent et évaluent ces boissons en les notant selon leur composition, leur goût, leur couleur, leur *packaging*, leur prix et, bien entendu, selon la qualité du « kick » qu'elles procurent, sa durée, son intensité, sa vitesse.

Tout ceci indique que ce marché, plus qu'une mode, est une véritable tendance. Et cet article s'attache en particulier à isoler le dénominateur commun de ces produits qui, tout diversifiés qu'ils sont, possèdent un caractère spécifique qui permet de les identifier comme « énergisants ». Ce faisant, nous espérons révéler les bases idéologiques et imaginaires qui sous-tendent ce type de consommation, et qui en font un phénomène culturel à part entière.

Description des produits

À quelques exceptions près, on peut répartir les marques de produits énergisants en sept catégories. Les animaux féroces : *Red Bull*, *Monster*, *Dark Dog*, *Pitbull*, *Roaring Lion*, *Sbark*, *Piranba*. Le mal : *Red Devil*, *Kabballab*, *Ripped rage*. La destruction, la guerre : *Tsunami*, *Red rain*, *B-52*, *Bomba*, *Rocket shot*, *TNT*, *Ammo*. La drogue, la folie : *Cocaine*, *Crackshot*, *Fixx*, *Rehab recovery supplement*, *Lost*, *Freek-Maniac*, *Freek-Skitzo*, *Mad croc*. Le poison : *Venom*, *Nuclear waste*, *Radioactive*. La science et la technologie : *Battery energy*, *XO2*, *bHIP*, *e10*, *Wired X3000*, *Blutonium*. Le jeu érotique : *Who's your daddy*, *Horny*, *Bad boy*, *Bad girl*, *Kiss mix*, *Playboy*.

On retrouve des catégories sensiblement identiques dans l'esthétique des canettes, des fioles et des sachets. La science et la technologie : éclairs électriques et teintes métallisées, formats possédant les mêmes proportions qu'une pile. Le chaos et l'effroi : emprunts aux registres esthétiques de la guerre et du paramilitaire, des *Hells Angels* ou encore des films d'horreur. Le poison : avec des canettes qui laissent apercevoir la couleur phosphorescente et chimique des breuvages qu'elles renferment, ou bien qui sont couvertes de signes avertisseurs type « inflammable », « acide » ou « radioactif ». Ajoutons que sur la plupart des canettes, ces catégories sont entremêlées. Par exemple, *Monster*, avec une blessure métallique qu'inflige une griffe radioactive. Ou encore *Lost* avec un tourbillon de slogans nihilistes, de têtes de mort et de bombes au milieu desquels flottent un surfer et une danseuse nue ; en bref une iconographie de fin du monde, entre guerre et pornographie, pollution et star-système.

Pour clore cet état des lieux, si l'on se penche sur les spots publicitaires qui mettent en scène l'usage de ces produits, trois ressorts se dégagent plus particulièrement, dont le premier est bien évidemment la performance, avec des publicités qui héroïsent et dramatisent la puissance orgasmique de l'effort, transformant chaque consommateur en Dieu du stade, en gladiateur du quotidien. Le second ressort est

l'irrévérence, avec des publicités qui ridiculisent les barrières morales et sociales qui freinent les désirs et les aspirations des individus ; publicités séduisant par leur humour politiquement incorrect aux connotations scatologiques, sexuelles, misogynes, anti-religieuses ou anti-altruistes. Tout se passe comme si on absorbait la boisson énergisante pour renverser l'ordre qui nous écrase, celle-ci revêtant un caractère révolutionnaire. Enfin, troisième ressort, l'autodestruction, quelques publicités malmenant de façon comique leurs consommateurs qu'elles avertissent des dangers du produit énergisant, celui-ci pouvant rendre *excessivement* performant.

Caractérisation d'une tendance

Sur le plan de leur apparence extérieure et des messages qu'ils délivrent, les produits énergisants évoquent par conséquent un monde violent et chaotique qui exige de ses créatures qu'elles deviennent des monstres, des machines, des explosifs. Le créneau principal qu'occupent les produits énergisants est donc loin d'être simplement la performance et l'énergie. Ou plutôt, ils portent ces promesses beaucoup plus loin que ne le fait le marché de l'*énergétique* réservé à la réhydratation des sportifs, en proposant à leurs consommateurs de n'être soumis à aucune limite dans les actions qu'ils peuvent ou doivent accomplir. Plus précisément, ces produits ont en commun de signaler que l'être humain tel qu'il est à l'état naturel est dépassé, inadapté : trop lent, trop doux, trop vulnérable. Ils se présentent à la fois comme accusateurs et remèdes du *facteur humain*. Et ce que les amateurs de produits énergisants semblent acheter, c'est le moyen de réaliser une nouvelle étape dans l'évolution biologique et morale de l'être humain, le moyen de devenir un *surhomme*, au sens nietzschéen du terme. C'est-à-dire un être qui n'est plus asservi aux lois supposées de la nature et de la bonne conscience populaire : un être créateur de ses propres valeurs, libre de ses comportements, qui est devenu lui-même en se défaisant des contraintes biologiques et sociales. Dès lors, le fait d'afficher « produit de santé naturel » ou encore d'adopter un langage posologique sur leur emballage

(« Dose recommandée : boire une canette une ou deux fois par jour »), sonne comme une véritable *affirmation* : « Vous avez vu ce qu'est devenu le monde ? Voici la cure qui vous convient : mixtion de poisons, d'hormones, de détergents et d'explosifs ! ».

Les publicités renforcent l'imaginaire contenu dans les emballages. Celles-ci représentent un monde en guerre perpétuelle, où l'on se fait écraser si l'on n'écrase pas les autres, et ce, dans les moindres circonstances (rapports de voisinage, sport, séduction). D'autre part, on trouve cette idée que la consommation des produits énergisants est désirable parce qu'elle comporte un risque pour le consommateur : le risque d'être *trop* performant. Dans ces publicités, on voit en effet des individus si performants qu'ils font exploser les critères de mesure et de comparaison, si performants qu'ils rendent caducs toute possibilité de compétition et jusqu'au principe même de la performance. Ils laissent un désert derrière eux, ils *font événement*, ils produisent un insurmontable : ils réalisent en somme une performance si dévastatrice qu'elle est dissuasive, tsunamique et, pour ainsi dire, terroriste. Là encore, le consommateur de produit énergisant est placé en position de géant parmi les nains, de dieu parmi les insectes. *L'énergisant* ne propose donc pas de rafraîchir ou de réveiller son consommateur, c'est-à-dire de le rendre à lui-même ; il va bien au-delà, il lui offre de réformer radicalement sa constitution, de le métamorphoser en une sorte d'anomalie par le haut, de le faire muter en être extraordinaire et stupéfiant.

Trois idéologies

Les valeurs et les ressorts sous-jacents au marketing des produits énergisants les placent ainsi à la croisée de trois idéologies, au rang desquelles on retrouve tout d'abord le *survivalisme*, qui naît aux États-Unis dans le contexte de la Guerre froide et qui anticipe l'interruption violente de la société industrielle par conflit nucléaire, épuisement des ressources ou catastrophes naturelles. Telle que formulée par son principal théoricien, Kurt Saxon, auteur américain né en 1932, cette idéologie mêle darwinisme social, néo-

luddisme et fascination pour les bricolages paramilitaires. Le survivalisme est une sorte d'affirmation de la survie individuelle dans le chaos, au-delà de toute morale altruiste. Or, avec les prévisions de dérèglement climatique, avec la crainte des attentats terroristes et des cracks boursiers, avec les dérives des manipulations génétiques ou l'annonce alarmiste de la fin du pétrole, le produit énergisant se présente comme une munition dans l'escarcelle de celui qui veut se battre pour sa survie, en lui fournissant l'explosivité et la haine nécessaires.

La seconde idéologie que l'on reconnaît dans l'imaginaire véhiculé par le marketing de ces produits est le *transhumanisme*, ce mouvement théorique porté par les fondateurs de l'intelligence et de la vie artificielles. Pour les transhumanistes, il faut créer des individus plus adaptés aux exigences du monde de vitesse et de performance en train de se bâtir. Il faut par exemple remplacer la loterie de la procréation naturelle par l'ectogénèse, ou bien industrialiser la production des différentes facultés humaines. Avec l'aide de la science, ils rêvent d'engendrer une créature qui dépasse les humains et les rend obsolètes, une créature plus forte, plus intelligente, plus résistante, plus belle. Les produits énergisants font écho à cette utopie, ce qu'atteste en particulier leur « chimicalité » affichée, leur caractère résolument synthétique. Ce qu'atteste également leur intolérance à la fragilité et à la faiblesse, ces limites aux réquisits du mode de vie survolté contemporain. Ils sont ainsi des produits du *futur*, des moyens de réaliser l'avenir.

Enfin, troisième idéologie présente dans les produits énergisants, le nihilisme, cette attitude de résignation et de jouissance face à l'imminence de la fin du monde, cette attitude qui consiste à foncer tête baissée, comme les deux célèbres taureaux de *Red Bull* « parce que de toute façon, on va tous mourir un jour ». Pour bien comprendre ce point, il faut avoir à l'esprit que depuis les quinze dernières années, nous avons été abreuvés d'avertissements de toute nature : sur les paquets de tabac et les bouteilles d'alcool, sur plus ou moins toutes les machines et produits industriels (du micro-onde au sachet de soupe), sans compter les multiples études rendues régulièrement publiques sur l'usage excessif

des téléphones portables, des ordinateurs ou des jeux vidéos. Au fond, tout ce qui se consomme est estampillé par des avertissements ministériels ou accompagné de rumeurs menaçantes. Même les produits dits naturels ne sont pas épargnés ; les données sur les O.G.M. et sur les pesticides, sur la pollution par le transport, sur l'exploitation des paysans, etc. font un travail de sape accusateur. Résultat : on sait que tout ce qui se consomme est potentiellement pathogène ou nuisible. Mais précisément, dans le cas des produits cités plus haut, les vices sont atténués par le producteur; c'est l'État qui force celui-ci à ajouter des avertissements dont il se passerait bien. Dans ce contexte, les produits énergisants représentent un *retournement dialectique de la logique préventive* : le caractère risqué de la consommation est l'argument principal de vente, il constitue le cœur de l'identité du produit. Ce courage de voir la corruption de la vie en face et de l'affronter en l'*incorporant*, fait du consommateur de produit énergisant un membre conscient du monde, un *acteur* volontaire et décillé : audacieux, plus que cynique. On peut alors proposer une autre piste pour comprendre le concept de « produits de santé naturels ». Celui-ci semble nous dire : « La nature ? Montrez-nous la : plus rien n'est naturel ! Nous sommes aussi naturels qu'une cigarette ou qu'un épi de maïs transgénique, aussi sains qu'une tasse de café puisé sur le dos meurtri des paysans guatémaltèques ou qu'un téléphone cellulaire ». Et en un sens, c'est vrai. Car non seulement tous ces produits sont passés par un processus industriel qui en a transformé la nature, mais tous sont consommés à un tel niveau d'excès qu'ils constituent un danger pour la planète ou pour le consommateur lui-même. Et quand tous les produits sur le marché tentent de le dissimuler sous des airs rieurs, les boissons énergisantes, elles, l'affirment : elles revendiquent un réalisme non mystificateur, une franchise pleine d'ironie. Elles savent trop bien que la nature et la santé n'existent pas, que le développement durable est une invention conceptuelle boiteuse, que le monde est contradictoire et dégénèrescent. Et c'est sans nul doute ce caractère percutant et provocateur, subversif, qui fait sa force auprès des consommateurs.

Empreint de nihilisme actif, le marketing des produits énergisants l'est aussi de nihilisme « réactif »¹. Dans les spots publicitaires notamment, on voit comment les victimes d'un système aux exigences surhumaines éprouvent du ressentiment à l'égard d'elles-mêmes et de leurs semblables. Les produits énergisants leur permettent de prendre le visage de leur bourreau et, de fait, de légitimer le système qui les opprime. De ce point de vue, les choix scénaristiques de *Vault zero* sont particulièrement éloquentes, eux qui décrivent des individus moyens dont les actions désordonnées sont aussi impressionnantes que vaines et risibles. Leurs héros sont délibérément pathétiques dans leur volonté de révolutionner leur sort conformiste ; mais au lieu d'agir sur les valeurs et le monde qui les conduisent à la déception, ils préfèrent mutiler leurs propres biens et éprouver la cruelle satisfaction d'écraser leurs compagnons d'infortune. C'est ici que l'imaginaire du produit énergisant sort du modèle conceptuel du surhomme nietzschéen, puisque ce dernier n'est pas censé être mu par le ressentiment ; purement individuel, cet être à la conscience supérieure ne doit agir que pour réaliser sa propre puissance. C'est ici, en revanche, que l'on se rapproche de la vision fascistoïde du surhomme, homme nouveau qui parvient à réaliser son utopie en éliminant ses ennemis et en se livrant à une guerre purificatrice avec lui-même.

Le besoin de boissons énergisantes

Il faut toutefois rester mesuré : les consommateurs des produits énergisants n'ont rien d'idéologues assumés. Nous disons simplement qu'ils retrouvent, dans la constellation d'images qui gravitent autour de ces produits, et dans ce qu'ils offrent, un écho cristallisé de leurs fantasmes et de leurs inquiétudes. En amalgamant pêle-mêle toutes les formes fantasmées de notre destruction et de notre rémission, elles occupent avec originalité une zone commune au survivalisme, au transhumanisme et au nihilisme, qui nous semble être le moteur sous-jacent de ce marché : à savoir l'appel aux pulsions d'autodestruction, ou plus exactement, *l'appel au dépassement de soi par l'exposition à la mort*. Comme nous

l'avons vu en effet, les produits énergisants proposent de vaincre tous les dangers qui guettent notre époque en les *actualisant en nous* : en les devenant, en s'en enivrant. Ils énoncent au fond que la seule voie pour survivre est de s'exposer, geste d'orgueil kamikaze, mais aussi potlatch jouissif de soi-même, « consommation », pour reprendre le concept de Georges Bataille². S'exposer, geste libérateur précisément par son caractère non rédimable.

On retrouve d'ailleurs cet instinct paradoxal de salut par le sacrifice dans les émissions de télé-réalité. Car on se trompe lorsqu'on croit que ces émissions fonctionnent parce qu'elles « montrent la réalité » : tout le monde sait très bien que les dés sont truqués. Non. Ces émissions fonctionnent parce qu'elles *exposent* à l'humiliation des participants consentants. De façon, au demeurant, que toute une nouvelle génération de jeux télévisés fondés sur la sélection et l'élimination des concurrents. Auparavant, c'était sans fioriture et dans la bonne humeur qu'étaient éliminés les candidats qui ne trouvaient pas le juste prix ou la juste combinaison de lettres. Aujourd'hui, une autre forme de jeux concurrence la précédente, dont le principe premier est la mise en scène dramatisée de l'éjection d'individus qui *perdent*. En d'autres mots, nous considérons cette nouvelle génération d'émissions télévisées comme l'équivalent médiatique du produit énergisant. Dans les deux cas, il s'agit d'aller de l'avant en souffrant, en éliminant des parties de soi-même, en absorbant les autres. Avec cette idée que le ridicule qui ne tue pas rend plus fort, il s'agit d'exister en s'exposant, et en risquant de faire exister les autres à nos dépens. Et le fait que ces émissions apparaissent et prolifèrent simultanément avec les produits énergisants est loin d'être un hasard : ces deux phénomènes sont les *pendants sublimés*, l'un scopique, l'autre alimentaire, de la forme contemporaine du système économique et des rapports suicidaires que nous entretenons avec l'environnement, avec les autres peuples et avec nous-mêmes.

Conclusion

Les produits énergisants doivent leur succès à leur stratégie marketing. Ceux-ci présentent,

sous la forme objectivée d'une boisson, d'un bonbon ou d'une poudre, un concentré des périls qui nous menacent. C'est la logique paracelsienne du poison contrepoison. Mais c'est surtout la logique du potlatch, où l'on existe et survit en s'exposant, au double sens du terme : en se jetant au centre de l'attention et en se mettant en danger ; la vie comme arène. Or, par les signes qu'ils émettent, les produits énergisants promettent de réaliser en ses deux sens cet impératif d'exposition de soi. Il ne faut donc pas s'étonner de retrouver des produits aux énoncés contradictoires : *Freek maniak Sugar Free ; Full throttle fury Sugar free ; Radioactive energy Low carb*. Qu'observer d'autre ici sinon la synthèse paradoxale de la volonté de persister et de la volonté de disparaître propres au geste d'exposition de soi ? On veut la démence, la rage et la radioactivité mais... avec peu de calories et pas trop de sucre... car il faut aussi penser à sa ligne. Désintégrons-nous, mais en beauté.

Les produits énergisants, comme les émissions de télé-réalité, proposent par conséquent un jeu avec ce que pourrait être notre fin étant donné ce qu'est le monde. Ils fournissent aux individus le moyen de domestiquer et d'exorciser la violence du réel à l'égard de la nature, des valeurs et de la logique, en *absorbant* celle-ci. Inconsciemment sans doute, le consommateur de produit énergisant tente de reprendre son destin en main, avec le désespoir courageux de celui qui n'a d'autre choix pour persévérer dans l'existence que de s'automutiler, de transmuter. C'est en cela que le caractère « révolutionnaire » de ces produits a ses limites, puisque le geste d'exposition de soi potentiellement libérateur est entièrement récupéré par le système dont il prétend se défaire. Par un tour propre au malin, génie du marketing, la destruction de soi et de l'espèce conduit fatalement à l'adaptabilité et à l'augmentation de l'intensité productive. Et tant que les gouvernements réguleront nos sociétés par la rhétorique de la peur, tant que les individus seront tourmentés par des menaces contre lesquelles ils ne peuvent objectivement rien, tant que l'on fera peser sur chacun d'eux isolément la responsabilité de leur devenir, mais aussi, tant que l'on prêtera à la science et

aux objets manufacturés la propriété d'apporter le bonheur, les produits énergisants auront de beaux jours devant eux. Et le surhomme sera toujours sous perfusion.

Joan Sénéchal

1. Gilles Deleuze, *Nietzsche et la philosophie* (1962), Paris, PUF, 2005.

2. Georges Bataille, *La Part maudite* (1949), Paris, Editions de Minuit, 1967.