

Celle-qui-attend-dans-l'ombre

par Olivier Chiran & Pierre Muzin

Que craignent les grandes entreprises ? Que craignent-elles *vraiment* ? De quoi – de *qui* – cherchent-elles fébrilement à se protéger ? Quelle est cette insaisissable menace qui les guette, tapie dans l'ombre, et qu'elles redoutent plus que tout le reste ? Et quelles manœuvres obscures mènent-elles, dans le plus grand secret, afin de la tenir à distance ? Sur ces questions, personne ne s'est encore sérieusement penché à ce jour. Nous disons bien : personne. Or ce sont là des questions décisives, capitales. Des questions capables de faire la différence, pour nous qui, contre ces mêmes entreprises, menons une lutte sans trêve, entre la victoire et la défaite. Il devrait y avoir des textes à ce sujet, des textes sûrs, des textes qui nous permettraient de connaître avec toute la précision requise, de ces entreprises, les pensées les plus occultes – attendu que c'est le préalable à toute opportunité de victoire sur elles.

*

Nous l'avons dit souvent, nous l'avons répété, rabâché même, au point qu'on nous ait parfois reproché d'être des mainates de la pensée : pour connaître les grandes entreprises, pour savoir quels motifs secrets guident leur action dans le monde, et *a fortiori* quelles angoisses les étirent, il faut observer, et quand nous disons observer, c'est au microscope électronique à balayage, les signes que, sans arrêt, elles déposent autour d'elles. Or ces signes sont principalement de trois sortes. Dans le champ symbolique, les grandes entreprises se répandent par leurs noms, leurs devises (slogans) et leurs écussons (logos).

Commençons, très modestement, par les devises.

Jusqu'ici, et à de rares exceptions près, on a toujours pensé le slogan (publicitaire ou politique) dans le cadre d'une théorie générale de la communication. Forgé par un émetteur (grande entreprise, candidat aux élections présidentielles), il chercherait, par des moyens intra- et extra-linguistiques, à frapper les esprits (destinataires), afin d'imposer durablement les idées autour desquelles il souhaite les rassembler. Pour dire les choses plus prosaïquement, il s'inscrirait dans une stratégie marketing visant, *in fine*, à vendre un produit (marchandise, homme ou femme providentiel·le, etc.).

Or cette manière de voir nous paraît terriblement pauvre et réductrice. Comment peut-on sensément s'en tenir à de si triviales et si ronflantes considérations, parfaitement ineptes du point de vue de la situation ? C'est passer complètement à côté des mobiles et des calculs qui sont à l'œuvre ici.

Prenons ainsi la devise de la société Renault : « La vie, avec passion » – devise dont il est patent qu'elle manque aussi bien de vie que de passion. On voit mal comment ces quatre mots, imprimés en vert anglais, en bleu paon ou même en un délicat jaune d'or, pourraient séduire qui que ce soit, fût-ce le consommateur le plus ingénu (à moins de se tromper du tout au tout sur les mécanismes de la séduction). Quant à vendre un produit, en l'occurrence de vulgaires automobiles à trois ou cinq portes, cela paraît plus douteux encore. « La vie, avec passion. » Pour le dire crûment : comment des batteries d'experts en communication et en *naming* ont-elles pu pondre quelque chose d'aussi peu évocateur – et, en définitive, d'aussi nul ? Soit ces gens-là sont de parfaits amateurs, ce qui paraît tout de même difficile à croire, vu le coût de leurs honoraires, soit cela nous engage à envisager les choses sous un autre biais.

En réalité, pour celui ou celle qui prend la peine d'y réfléchir en profondeur, le slogan d'une grande entreprise n'est ni une simple rengaine, censée tout à la fois séduire et subjuguier l'attention des consommateurs, ni un masque cosmétique, visant à infuser une image de marque ou à se distinguer de ses concurrentes. Ce n'est pas non plus ce « supplément d'âme » que suggérait Anatoli Evapostoli¹. Sa fonction est à la fois beaucoup plus précise et beaucoup plus obscure. « Un slogan

1. Voir « Sémiotique et marketing. Enquête sur l'héritage sémiotique et sa pertinence pour l'analyse de l'identité de

est un leurre, nous a dit un jour Anne-Laure Smet, faisant ainsi un pas décisif sur le chemin de la vérité. Quelque chose qu'on exhibe afin de dissimuler autre chose. » Le regretté Jacques Bonnafoy a lancé quant à lui, alors que nous déjeunions en sa compagnie dans un petit bouchon lyonnais, le mot d'« épouvantail ». « Un slogan ne sert pas à rabattre les foules, écrivait-il ailleurs, il sert à chasser les oiseaux de mauvais augure ². »

Nous avançons, certes ; mais il fallait faire un pas de plus. Et c'est nous qui avons eu, une fois encore, le privilège d'ouvrir la voie. Car si les grandes entreprises proclament leurs slogans à cor et à cri, c'est d'abord et surtout, ainsi que nous l'avons solidement établi, parce qu'elles ont peur, parce qu'elles sont dévorées d'angoisse. En réalité, c'est presque à une révolution copernicienne que nous voudrions inviter les lecteurs de cet article. Les grandes entreprises, loin d'être seulement ces ogres ou ces géants tout-puissants que l'on dit, sont aussi des enfants qui marchent dans la nuit, chandelle à la main, et chantent pour éloigner d'eux le grand méchant loup – à moins que ce soit la grande méchante louve.

*

Si on prend le temps de considérer les slogans des entreprises du CAC40, on est frappé par une chose qui n'a, à ce jour, jamais – nous disons bien jamais – été mise en évidence. Mettons simplement de côté les entreprises familiales qui, capitalisant sur leur héritage, jouent volontairement la carte du slogan prosaïque. Ainsi de Legrand et de son très factuel « Spécialiste mondial des infrastructures électriques et numériques du bâtiment », ou de Saint-Gobain et de son plus factuel encore « Saint-Gobain conçoit, produit et distribue des matériaux et des solutions pensés pour le bien-être de chacun et l'avenir de tous ³ ».

Ce qui frappe, quand on compare les devises restantes, c'est que, loin de briller par leur originalité ou leur distinction, loin d'être les fiers étendards qui les différencieraient de toutes les autres, elles sont au contraire presque exclusivement fabriquées à partir d'un répertoire de six mots-clés. Six mots-clés, pas un de plus. Et personne n'avait vu ça ! À croire que les chercheurs du CNRS passent leurs journées à tricoter et détricoter des nuages de laine. Un enfant de huit ans les aurait trouvées, si on lui avait présenté comme un jeu la page Wikipédia consacrée au CAC 40.

Ces six briques signifiantes sont, avec leurs équivalents anglais, et par ordre décroissant de popularité : 1° VIE (éventuellement SANTÉ) ; 2° ACTION OU POUVOIR (évent. FORCE) ; 3° MONDE (évent. PLANÈTE OU NATURE) ; 4° CHANGEMENT OU MOUVEMENT ; 5° AVENIR (évent. FUTUR OU PROGRÈS) ; 6° CONFIANCE.

Prenons ainsi le signifiant VIE, qui est largement sur-représenté (ce qui n'a rien d'un hasard, comme nous allons le voir ci-après) : « Donnons vie au progrès » (Bouygues), « *Motion for life* » (Michelin) ; « La vie change avec Orange » (Orange) ; « La vie, avec passion » (Renault) ; « *Empowering life* » (Sanofi) ; « *Life is on* » (Schneider Electric) ; « *Life augmented* » (STMicroelectronics) ; « Rien que la vie » (TO ON) ; « Viva la différence ! » (Publicis) ; « Vivons ensemble » (Vivendi). Dix occurrences – dix ! Comment comprendre une telle coïncidence, qui dépasse de très loin les simples lois du hasard ⁴ ?

Même chose avec la force d'agir : « *We make it fly* » (Airbus) ; « Agir chaque jour dans votre intérêt et celui de la société » (Crédit agricole) ; « J'agis avec Engie » (Engie) ; « *Empowering imagination* » (Kering) ; « *Empowering life* » (Sanofi) ; « *Powered by Trust* » (Safran) ;

marque », *Cahiers du SETA*, n°204, octobre 2017.

2. Voir *Petites machines pour renverser le monde ?*, PUF, 2019.

3. On joindra à cette catégorie Air liquid (« Un leader mondial des gaz, technologies et services pour l'industrie et la santé »), mais aussi une entreprise comme Pernod Ricard (« Créateurs de convivialité ») qui a bâti toute sa notoriété sur un seul et unique produit-phare.

4. Tous nos calculs de probabilités, de même que la totalité de nos résultats, sont disponibles en accès libre sur notre site internet : lagans.toile-libre.org. Par acquit de conscience, nous sommes allés consulter les slogans des entreprises du Dow Jones. Nous n'avons pas été étonnés d'y retrouver les mêmes invariants, « vie » en tête. Qu'on en juge ici : 3M Company : « *Science. Applied to Life* » ; American Express : « *Don't live life without it* » ; Merck & Co : « *Inventing for life* » ; Visa : « *Life takes Visa. It's everywhere you want to be* » ; Procter & Gamble : « *Touching Lives, Improving Life* » ; etc.

« Construisons ensemble un avenir de confiance » (Thales) ; « Les vraies réussites sont celles que l'on partage » (Vinci) ; « *Each interactions matters* » (Teleperformance). Neuf occurrences ici ⁵.

*

On pourrait s'arrêter sur certains de ces slogans et mettre en évidence ce qu'ils cachent de fourberie et de duplicité. Quand le Crédit agricole promet : « Agir chaque jour dans votre intérêt et celui de la société », on est en droit de se demander de quelle société il s'agit. De même, quand Dassault déclare : « Si nous posons les bonnes questions, nous pouvons changer le monde », on peut légitimement s'interroger sur le critère permettant de distinguer, selon Marcel Dassault jadis et Bernard Charlès aujourd'hui, les bonnes questions des mauvaises. Et quand Vinci annonce : « Les vraies réussites sont celles que l'on partage », comment s'empêcher de penser qu'il s'agit d'un message prioritairement destiné à ses actionnaires ?

Il nous semble cependant que de telles analyses, parce qu'elles s'écartent à peine du domaine du jeu de mot, et donc de l'amusement, occultent la vérité. On ne peut pas envisager ces devises autrement que comme un tout. En réalité, les six mots-clés sur lesquels elles reposent possèdent une circularité intrinsèque, ils font système. Tant et si bien qu'on peut glisser imperceptiblement de l'un à l'autre, comme si chacun donnait l'appui permettant de passer au suivant – et ce indéfiniment. Que l'on soit chez Danone, Engie ou Safran, c'est le même monde (qui change), le même changement (qui a notre confiance), la même confiance (en la vie), la même vie, etc. Les six mots-clés, les six signifiants, bouclés sur eux-mêmes, forment alors une étrange comptine, une mystérieuse ritournelle pour un mystérieux destinataire.

Pourquoi une telle volonté de mimétisme, sinon de redondance ? Dans un article qui a été peu commenté, Jacques Bonnafoy, parlant de stratégie concurrentielle, écrivait : « Ces entreprises œuvrent, consciemment et inconsciemment, à se renforcer les unes les autres ⁶. » Or cela vaut jusque dans les signes qu'elles produisent. Comme si, en se plagiant ouvertement de la sorte, elles cherchaient à constituer une entité d'ordre supérieur, transcendant leurs singularités individuelles, entité dont le CAC 40 lui-même serait l'émanation.

VIE, ACTION, MONDE, CHANGEMENT, AVENIR, CONFIANCE. Ce slogan à la puissance deux, agirait alors, par sa répétition même, comme un barrage, une muraille, une enceinte de protection. Les grandes entreprises ont peur et leurs slogans cherchent beaucoup moins à attirer, séduire, enjôler, qu'à refouler, repousser, conjurer. Ce sont des mantras, des contre-feux, des amulettes, des sortilèges. Car c'est là le saut théorique que, seuls, nous avons eu le courage d'accomplir. Le champ de savoir qui est pertinent pour répondre aux questions concernant les motivations secrètes des grandes entreprises n'est pas la sémiotique, la macro-économie ou la théorie de l'information ; c'est la démonologie ⁷.

Mais la question persiste : contre quoi, ou contre qui, les grandes entreprises essaient-elles de se protéger ? Quel est ce démon qui, incessamment, se tient dans leur dos, prêt à les terrasser ?

5. Continuons. Sept occurrences pour le mot « monde » : « La banque d'un monde qui change » (BNP Paribas) ; « *One planet. One health* » (Danone) ; « Si nous posons les bonnes questions, nous pouvons changer le monde » (Dassault Systèmes) ; « Créer la beauté qui fait avancer le monde » (L'Oréal) ; « Ressourcer le monde » (Veolia) ; « *Digital Payments for a Trusted World* » (Worldline) ; « *Mobility by nature* » (Lafarge) [mot qui ne laisse d'ailleurs pas d'apparaître chez Legrand et Air liquid]. – Six pour le thème du changement et du mouvement : « La banque d'un monde qui change » (BNP Paribas) ; « Si nous posons les bonnes questions, nous pouvons changer le monde » (Dassault Systèmes) ; « Créer la beauté qui fait avancer le monde » (L'Oréal) ; « *Transforming tomorrow* » (Arcelor Mittal) ; « *Mobility by nature* » (Lafarge) ; « Vous rapprocher de l'essentiel » (Orange). – Cinq pour le mot « avenir » : « *Get the future you want* » (Capgemini) ; « C'est vous l'avenir » (Société générale) ; « Le futur de la tradition » (LVMH) ; « Construisons ensemble un avenir de confiance » (Thales) ; « *Transforming tomorrow* » (Arcelor Mittal) [auxquels nous pouvons en réalité ajouter celui de Saint-Gobain]. – Quatre pour le mot « confiance » : « *Digital Payments for a Trusted World* » (Worldline) ; « Construisons ensemble un avenir de confiance » (Thales) ; « La confiance est une force » (Axa) ; « *Powered by Trust* » (Safran). Les occurrences équivalentes des entreprises du Dow Jones sont à retrouver sur notre site (cf. note 4).

6. Cf. « Les trois guerres de l'économie », in : revue *Multitudes*, n°107, 2015.

7. Ailleurs, notamment Outre-Atlantique, d'autres s'étaient déjà engagés, quoiqu'à partir de toutes autres prémisses, sur cette voie. Voir par exemple Gruppo di Nun, *Revolutionary Demonology*, Urbanomic, 2023.

Pour tâcher d'y répondre de manière définitive, c'est aux noms (marques) de ces mêmes grandes entreprises que nous allons à présent nous intéresser ⁸.

*

Depuis les années 2010, on assiste à un phénomène tout à fait inattendu, que nous sommes encore une fois les seuls à avoir identifié (preuve s'il en est de la supériorité de notre méthode sur les autres). Certaines entreprises, prises de boulimie symbolique, se sont mises en tête d'acquérir par elles-mêmes ce statut d'entité supérieure, englobante et surplombante, qui était jusque-là réservée aux indices boursiers (CAC40, Dow Jones, Nikkei). Pour cela, elles ont inauguré, à l'échelle de la planète, une guerre de basse intensité dont l'objet est le nom.

Inutile d'insister sur le fait, mille fois rebattu, que le nom d'une entreprise dévoile son être profond, sa quintessence, sa substantifique moelle, etc. Aujourd'hui, dans un contexte de crise exacerbé, les grandes entreprises se livrent à une véritable surenchère autour du nom ; mais une surenchère que nous pourrions qualifier d'*ontologique*. Une grande entreprise qui souhaite aujourd'hui asseoir sa position hégémonique doit nécessairement se doter d'un nom qui soit *par lui-même* hégémonique, un nom qui dise *par lui-même* la supériorité et la suprématie – « un *tectonyme*, c'est-à-dire un nom qui, par ses forces propres, écrase les autres noms » (Goram Zerouali). Certains jugeront qu'il s'agit là d'une hégémonie toute symbolique, mais ce serait oublier qu'en économie, comme en démonologie, le nom est tout.

Il y avait eu un précédent à cela. En 1954, la marque Total était lancée par la Compagnie française des pétroles (CFP) et, forte de ce nom dont personne, dans un contexte pourtant marqué par la chute de l'Allemagne nazie, n'a jamais véritablement questionné le sens, elle devait marquer durablement le champ symbolique de son omnipotence ⁹. Soixante ans plus tard, en 2015, suite à une profonde réorganisation, le géant Google se fait rebaptiser Alphabet. Le coup est rude pour Patrick Pouyanné (car le nom de Total n'est rien sans les lettres qui le composent). En 2021, c'était au tour de Facebook de devenir Meta. Le préfixe « *meta* » désignant « ce qui est au-dessus de toutes choses », Mark Zuckerberg pensait ainsi, grâce à lui, ridiculiser ses concurrents des GAFAM – et Alphabet avant les autres. Mais, comme l'a rapidement rappelé Sundar Pinchai, le mot Meta n'est rien, lui nom plus, sans les lettres qui permettent de l'écrire. Au même moment Total, durement fragilisé, se rajoutait une puissante épiclèse (épithète) et devenait TotalEnergies. En 2023, Twitter devenait X – véritable victoire, cette fois, contre Alphabet. Et, en 2026, c'est Microsoft qui troquait son nom historique pour le très audacieux Big Bang. D'insistantes rumeurs prétendent aujourd'hui qu'Amazon projetterait, dans un futur proche, de se faire rebaptiser Panta, soit « toutes choses ».

*

En abandonnant, en 2025, Régalex Groupe pour TO ON, Alain Régalex était le premier, en France (et abstraction faite de Total), à s'engager sur ce chemin, rebattu aujourd'hui par les géants américains, et à prendre part à cette lutte invisible, et pourtant sans merci, que les grandes entreprises se livrent par le biais de leur nom.

To on est un terme de philosophie grecque qui désigne l'« étant », c'est-à-dire l'ensemble de toutes les choses existantes. De ce fait, TO ON devrait se hisser naturellement au-dessus de toutes les autres firmes, celle de Sundar Pinchai incluse. Mais, comme Meta, il faut bien des lettres pour en tracer le nom. Et pourtant, ces lettres ne sont que quelques étants parmi les autres. Qui aura le dernier mot ici – le mot supérieur, le mot hégémonique ? Il ne nous revient pas de trancher. Notons simplement que ces grandes entreprises disposent toutes, à cette heure, de coûteux cabinets noirs où s'ébattent philosophes, linguistes, métaphysiciens analytiques, mais aussi théologiens et

8. Il ne sera pas question ici de la fonction magique des logos, sur lesquels nous reviendrons dans un prochain article.

9. Voir à ce sujet notre important article programmatique « Cinq lettres au-dessus de l'abîme (tombeau pour Total) », site lundi.am, #415, 12/02/24.

démonologistes, chargés de démontrer la préséance ontologique de leur nom¹⁰. Elles renouent ainsi à la fois avec la vieille question métaphysique : Qu'est-ce qui est premier ? ; et les considérations religieuses mettant le Nom, en tant qu'il porte le divin avec lui, au-dessus de tout le reste. Mais n'allons pas trop vite en besogne. En toute chose, il importe d'avoir un regard de derrière. L'erreur, ici, serait de croire que les grandes entreprises, grenouilles qui se veulent faire plus grosses que le bœuf, se feraient seulement la guerre entre elles. Alors qu'en réalité, leurs efforts sont aussi dirigés vers un tout autre adversaire.

*

Revenons-en à Alain Régalex, car c'est lui qui, sans le vouloir, nous a mis sur le chemin de la vérité. En 2025, donc, Régalex Groupe est devenu TO ON. Nous allons voir que, conformément au vieil adage latin *Nomen est omen* (« Le nom est un présage »), cette nouvelle appellation a bien des secrets à nous livrer. Pour cela, conformément à ce que Platon préconise dans le *Cratyle*, appliquons-nous à en faire une analyse approfondie¹¹.

TO ON, nous l'avons dit, c'est l'étant, la totalité de ce qui est ou des choses existantes. C'est aussi tauon, une particule élémentaire de la famille des leptons découverte par le physicien Martin Lewis Perl. Sur les supports de communication de la compagnie, l'espace séparant les deux mots, TO et ON, est parfois volontairement réduit (quart de cadratin), afin de créer une ambiguïté, TO ON pouvant aussi se lire « *toon* », du nom que les anglo-saxons donnent aux personnages de dessins animés – ceci induisant une familiarité affective immédiate, presque enfantine, avec les clients du groupe. Par ailleurs, les deux O ainsi rapprochés ressemblent à un symbole de l'infini brisé (clin d'œil ironique à une possible scission de Meta). Lu à l'envers, *toon* donne « *noot* », qui signifie « noix » en néerlandais. Dans la symbolique, la noix est envisagée à la fois comme ce qui se trouve au cœur du fruit et comme cet écrin qui renferme un trésor précieux. Cette primauté du cœur, du centre, de l'*omphalos*, vient donc encore appuyer la signification hégémonique de TO ON. Mais Nout, c'est aussi la célèbre déesse de la mythologie égyptienne. Associée au ciel et au firmament, elle est considérée comme la mère de tous les astres. Quelle ne fut pas notre surprise alors le jour où, occupés à de tout autres recherches, nous feuilletâmes un vieil album consacré à la mythologie égyptienne. Nous le clamons haut et fort, quitte à passer pour des bourreurs de mou, on ne passe pas suffisamment de temps à analyser les noms des grands groupes et des grandes entreprises. C'est une faute capitale. Car il y là d'immenses découvertes à faire et de nouvelles armes à forger pour lutter contre elles.

*

C'est Pascal Bassin, de la société Nomen, qui a été chargé par Alain Régalex de rebaptiser Régalex Groupe. Or savait-il, en arrêtant son choix sur TO ON, que Nout était aussi, comme nous avons fini par le découvrir, une déesse du monde des morts ? Les dieux égyptiens sont parfois bifides et la fille de Shou et Tefnout est justement de ceux-là. Cependant, dans son argumentaire en faveur de « TO ON », que nous avons réussi à nous procurer, Bassin se contente de louer la dimension céleste et stellaire de la déesse, sans jamais évoquer sa part d'ombre. L'a-t-il délibérément dissimulée à Alain Régalex et, le cas échéant, pour quelles raisons ? Ou bien n'en savait-il rien, cette dualité de Nout, ainsi que nous l'avons vérifié par la suite, étant rarement mise en évidence dans les ouvrages contemporains ? Quoi qu'il en soit, nous avons sauté de notre chaise, le jour où nous avons découvert que, sciemment ou non, le négatif avait été oblitéré. Car cela permettait d'éclairer une sombre affaire qui a récemment agité le monde de l'édition et dans laquelle Pascal Bassin lui-même a été entendu comme témoin.

10. Cf. Juliette Benaquista, « Onomatomanie et économie mondialisée », *Mediapart*, janvier 2024.

11. C'est la voie que nous préconisons déjà dans notre essai, *Signes annonceurs d'orages. Nouvelles preuves de l'existence des dieux*, Pontcerq, 2014.

*

Il y a de ça quelques années, la branche éditoriale de Régalex Groupe, Régalex Books, qui rassemblait plusieurs dizaines de maisons d'édition, s'est retrouvée malgré elle au cœur d'un scandale lié à la publication du *Livre des Morts des Anciens Égyptiens* (sous la direction d'Amélie Godelier et Bahashar Togel).

Comme chacun sait, selon les mythes funéraires de l'ancienne Égypte, l'au-delà (Amdouat) est ce lieu, principalement souterrain, où séjournent les dieux, les bienheureux et les damnés. On en trouve la description dans une vertigineuse variété de textes antiques, en particulier les *Textes des pyramides*, découverts en 1881 par l'égyptologue français Gaston Maspero, et les *Textes des sarcophages* qui les complètent. S'y ajoutent *Le Livre des Deux chemins*, découvert dans la nécropole de Deir el-Bersha ¹² ; *Le Livre des Portes* ; *Le Livre de la Vache du ciel* ; *Le Livre des Cavernes* ; *Le Livre de la Terre* ; *Le Livre du Jour et de la Nuit* ; *Le Livre des Demeures secrètes* (ou *Livre de l'Amdouat*). Le plus célèbre d'entre eux, baptisé *Le Livre des Morts des Anciens Égyptiens* par Champollion, correspond à un ensemble de papyrus dont le titre originel peut être traduit par *Livre pour sortir le jour* ou *Livre pour sortir à la lumière*. Ces papyrus, incomplets, avaient empêché la publication d'une version définitive du *Livre des Morts*. Or la partie manquante a été découverte en 2005 sur le célèbre papyrus dit de « Gibé », caché dans la tombe de Rêhérychefnakht, le « chef des scelleurs ». Composée de quatre livres (*Le Livre des Charges*, *Le Livre des Juges*, *Le Livre des Souffrances* et *Le Livre des Comptes*), elle détaille les conditions du jugement de l'âme dans la fameuse « salle des deux Maât », nom habituellement donné au tribunal d'Osiris.

Des formalités administratives ayant ralenti le transfert du papyrus, ce n'est qu'à partir de 2022 qu'Amélie Godelier et Bahashar Togel ont pu commencer à en étudier le texte. Ils travaillaient dans une salle sécurisée, située dans les sous-sols du CNRS. Chaque soir, ils rangeaient le papyrus dans une boîte scellée qu'ils plaçaient ensuite dans le grand coffre-fort du bâtiment principal. La publication de cette nouvelle édition, exhaustive, du *Livre des Morts* promettait d'être un événement. Malheureusement, deux mois avant la date retenue pour l'envoi du manuscrit à l'éditeur, Godelier et Togel ont perdu l'intégralité de leurs données, siphonnées sur leur disque dur, malgré les solutions de cryptage dont ils disposaient. Plus grave, le papyrus de Gibé a lui-même disparu du grand coffre-fort du CNRS.

Les enquêteurs de la DRPJ de Paris ont aussitôt passé les lieux au peigne fin. Malgré l'absence d'indices, les soupçons se sont rapidement tournés vers Mario Scaggionni, directeur de collection aux éditions Caloptia (filiale de TO ON Books), mais aussi proche de Pascal Bassin. L'éditeur a été entendu plusieurs fois par la justice. « Pour quel motif ? s'est-il défendu. Quel intérêt y aurait-il à censurer un papyrus vieux de trois mille ans ? » Les enquêteurs ont abandonné leurs poursuites et, à ce jour, personne ne sait ce qu'est devenu l'original.

L'histoire aurait pu s'arrêter là. Si ce n'est qu'en 2027, des archéologues chinois ont trouvé, dans une petite tombe de la Vallée des Rois, une deuxième copie de cette mystérieuse troncation du *Livre des morts*. Et regardez ce qu'ils ont découvert.

*

La scène est parfaitement documentée. Dans la mythologie égyptienne, le défunt ayant débarqué dans l'Amdouat, l'ombre d'une créature cadavérique, arborant une grosse tête de chacal en décomposition, se superpose à la sienne. C'est le grand dieu Anubis, l'embaumeur d'Égypte, qui le conduit jusqu'à la salle du jugement des deux vérités, devant le tribunal divin présidé par Osiris. Dans un geste d'une rare violence, Anubis arrache le cœur sans vie du défunt et le dépose sur une magnifique balance. De l'autre côté du peson, se trouve une plume d'autruche. C'est la plume de la vérité, légère comme l'air, la plume de Maât. Si le cœur du défunt est aussi léger qu'elle, il ira rejoindre les Immortels ; mais s'il est plus lourd, s'il est chargé de trop de péchés, Âmmout, la

12. C'est lui qui donne la description la plus précise du trajet que le défunt doit parcourir, allongé dans une barque solaire, pour arriver sur le lieu de son jugement.

Dévoreuse des morts, se chargera de l'engloutir, l'empêchant de ressusciter dans l'Au-delà. Osiris se lève et somme le défunt d'énumérer, devant un cortège de quarante-deux juges, quarante-deux péchés qu'il doit jurer ne pas avoir commis de son vivant. Procédure dite de la « confession négative ». Thot, le dieu à tête d'ibis, est là pour consigner ses déclarations. Le premier des quarante-deux assesseurs divins entre dans la pièce. C'est « Celui qui marche à grande enjambées ». Le défunt dit : « Je n'ai pas commis l'iniquité. » Puis vient « Celui qui étreint la flamme » et le défunt dit : « Je n'ai pas brigandé. »

Or voilà l'information tout à fait inédite, et absolument capitale, que nous apprenait la deuxième copie de la troncature – information que certains esprits cupides pouvaient trouver profitable de taire à jamais. Entre chaque réponse, pour essayer de dissimuler ses forfaits à ses juges, le défunt a l'opportunité de prononcer une puissante formule de protection que les Égyptiens appellent *Legurru*. Celle-ci est composée des Six Mots de la Paix. Et regardez comme tout s'enclenche, comme les pièces du puzzle s'emboîtent à merveille, comme nos intuitions se confirment superbement. Traduits de l'égyptien en latin, ces Six Mots de la Paix, qui apparaissent également sur la célèbre pierre de Rosette, se disent : *Vita, Actio, Mundus, Mutatio, Futura, Fides*, et en grec ancien : *Ζωή, Δράση, Κόσμος, Αλλαγή, Μέλλον, Εμπιστοσύνη*. Traduits en français, cela donne, le croirez-vous : Vie, Action, Monde, Changement, Avenir, Confiance¹³.

Les juges continuent de défiler. C'est au tour de « Celui qui est muni d'un long nez » et le défunt dit : « Je n'ai pas été cupide. » Thot consigne chacune de ses paroles sur un grand papyrus. VIE, ACTION, MONDE, CHANGEMENT, AVENIR, CONFIANCE. Passent ensuite l'« Avaleur d'ombre » (le défunt : « Je n'ai pas dérobé. »), « Celui dont les deux yeux sont de flamme » (le défunt : « Je n'ai pas commis de forfaiture. ») ; le « Briseur d'os » (le défunt : « Je n'ai pas dit de mensonge. ») ; « Nehetkaou » (le défunt : « Je n'ai pas fait d'exceptions en ma faveur. »). D'autres assesseurs suivent. Il est si facile de les leurrer, tous autant qu'ils sont, avec cette formule qui fait passer les pires tromperies pour la pure et innocente vérité. VIE, ACTION, MONDE, CHANGEMENT, AVENIR, CONFIANCE. Il y a le « Commandeur des hommes », le « Ténébreux », le « Terrible de visage », le « Causeur de troubles », l'« Accusateur », l'« Encorné », « Celui à la tête prestigieuse ». Dans la pièce adjacente, séparée du tribunal d'Osiris par un couloir large de quelques mètres, la Dévoreuse ronge son frein. VIE, ACTION, MONDE, CHANGEMENT, AVENIR, CONFIANCE. Osiris, tout ce temps-là, a le visage impassible. VIE, ACTION, MONDE, CHANGEMENT, AVENIR, CONFIANCE. VIE, ACTION, MONDE, CHANGEMENT, AVENIR, CONFIANCE. Il faut le dire vite, et sans temps mort, pour duper les juges et contenir la voracité d'Âmmout, cette déesse gloutonne dont le corps est d'un hippopotame, les pattes avant d'une lionne et l'effroyable gueule d'un crocodile mort¹⁴.

*

Que craignent les grandes entreprises ? VIE, ACTION, MONDE, CHANGEMENT, AVENIR, CONFIANCE. De quoi – de qui – cherchent-elles fiévreusement à se protéger ? VIE, ACTION, MONDE, CHANGEMENT, AVENIR, CONFIANCE. Quelle est cette insaisissable menace qui les guette, tapie dans l'ombre ? VIE, ACTION, MONDE, CHANGEMENT, AVENIR, CONFIANCE. Quelle guerre mènent-elles dans le plus grand secret ? VIE, ACTION, MONDE, CHANGEMENT, AVENIR, CONFIANCE. Et contre quelle puissance ? VIE, ACTION, MONDE, CHANGEMENT, AVENIR, CONFIANCE.

[Une première version de cet article a été publiée en novembre 2022 dans les pages de la revue *Tessarine*.]

13. Tout cela peut paraître les élucubrations d'un fou. Et nos adversaires ne manqueront pas d'argumenter en ce sens pour nous discréditer. C'est pourquoi nous nous remettons, ici comme toujours, à votre capacité à vérifier les choses par vous-mêmes. Toutes les informations sont disponibles, à toute heure du jour et de la nuit. Vous n'aurez, comme nous l'avons fait, qu'à tracer les lignes que les relie.

14. On rappellera utilement que le slogan historique de Google-Alphabet était « *Don't be evil* », avant de devenir « *Do the right thing* ». Et à l'attention de qui ?