Suicide, mode d'emploi

Dr. Paul Rauchs

Les dirigeants de France Télécom ont-ils lu le livre qui sert de titre à ces quelques réflexions qui suivent et qui a paru il y a plus de vingt ans et a été aussitôt retiré du commerce ? Toujours est-il qu'ils ne s'y seraient pas pris autrement en totalisant la somme de 24 suicides de collaborateurs en l'espace de vingt mois.

Un suicide, bien sûr, admet toujours une multitude de facteurs déclenchants, mais ces 24 passages à l'acte « réussis » ne tiennent sûrement pas du « Freitod », de la mort librement assumée, comme on dit de l'autre côté de la Moselle. La langue allemande admet, en effet, deux mots bien distincts pour cet acte définitif. Il y a d'un côté ce « Freitod », plutôt rare et exceptionnel, qui est un suicide commis en pleine possession des moyens psychiques, mais aussi, et surtout avec le plein libre arbitre. Il y a de l'autre côté le « Selbstmord », par essence toujours pathologique. Le premier relève de l'étude du philosophe, le second de la pratique du psychiatre. Le « Selbstmord » est parfois « contagieux » et peut survenir par épidémies comme dans le cas des épigones du jeune Werther de Goethe ou, plus près de nous, des suicides collectifs fomentés par des sectes. Chez France Télécom il s'agit moins d'une épidémie que d'une série d'actes désespérés dont chacun est singulier, mais écloit sur un terreau bien particulier.

Avant la mondialisation, les entrepreneurs étaient en général des capitalistes, parfois sauvages, mais en général dotés d'un sens de responsabilité sociale. La culture de l'entreprise était paternaliste et le patron, comme un *pater familias*, prenait en charge ses ouvriers de la naissance à la mort. Son souci de contrôler ses ouailles, au moins autant que son penchant de philanthrope, le poussait à construire des hôpitaux, des écoles, des églises, des lieux de loisirs, des logements et jusqu'aux cimetières. En ces temps-là, ouvriers et employés développèrent un sentiment de solidarité et d'identité. On cocoonait, comme on ne disait pas encore, entre soi et, dans la lutte, on s'unissait contre un patron bien identifié. Notre ancienne ARBED et la poste française, ancêtre de France Télécom, fonctionnaient sur ce modèle. Aujourd'hui, dans la nouvelle France Télécom, chaque cadre doit chan-

ger de poste après 3 ans de bons et loyaux services. Bonjour la productivité et la mobilité, adieu le sentiment d'être à sa place et la satisfaction du travail bien accompli !

Les entreprises qui se veulent modernes (France Télécom, mais aussi Arcelor-Mittal et même nos hôpitaux) ont remplacé l'individu avec son histoire singulière et son identité par une « corporate identity ». Le nom propre du travailleur est soluble dans le logo de l'entreprise et la logo-rrhée du patron fait de ses collaborateurs des cyclopes qui s'appellent personne. Le suicide alors n'est qu'un coup de grâce pour un cadavre social.

Jamais, dans l'histoire de l'humanité, on n'a autant communiqué et si peu parlé. Il est symptomatique alors que la série des suicides se soit propagée chez France Télécom, une entreprise qui, comme son nom l'indique, vend de la communication. Il est tout aussi symptomatique que l'ancien chef du personnel s'appelle aujourd'hui pompeusement DRH, directeur des ressources humaines. L'homme est devenu une ressource, une vulgaire matière première comme la minette, le charbon, ou encore la ferraille.

PS. J'aimerais dédier cet article à la mémoire de mon père, responsable de la sécurité et de l'ergonomie à la très vieille ARBED. Autres temps, meilleures mœurs ? ♦

(Carte Blanche du 19.10.2009 sur RTL Radio)

Maux dits d'Yvan (Editions d'Letzebuenger Land 2008)

Les lecteurs du *Letzebuenger Land* le connaissent : Yvan aka Dr. Paul Rauchs, psychiatre de profession, s'est fait un plaisir de commenter des événements/problématiques actuelles, politiques et sociales, dans sa rubrique « Maux dits d'Yvan ». Voilà la réédition en forme de recueil sous-titrée « psychopathologie de la vie politique ». Les sujets les plus divers sont traités et vus à travers les yeux d'un psychanalyste qui cherche à dévoiler les éléments non-dits respectivement mal-dits.

(25 Euro, ISBN 978-291993001-2)