

Le médium est le message

Jerry Mander (né en 1936) a a priori tout pour lui : marié à une féministe, consultant en communication dans la publicité dans les années 1970, associé et président de Freeman, Mander & Gossage à San Francisco, l'une des premières sociétés de communication aux Etats-Unis, il a participé à ce titre au Mouvement des droits civiques et, selon un politicard états-uniens de premier plan de l'époque, avant même Stephen Schneider (1945-2010), le premier vulgarisateur du « réchauffement climatique », il a inoculé aux masses l'écologie, dont les premiers effets désastreux sur le vivant, par exemple par le biais des éoliennes, commencent à se faire sentir et dont il a encouragé l'implantation. Si, premier rayon de soleil dans ce paysage sinistre, il est opposé à la mondialisation, il est le directeur du programme « Megatechnology and Globalization » de la Foundation for Deep Ecology. « Partout où, a-t-il déclaré dans un entretien, les règles du libre-échange et de la mondialisation économique sont appliquées, vous avez des désastres économiques et écologiques immédiatement après » (1) Inversement, lui rétorquera-t-on, partout où les règles de l'écologie sont appliquées – et, comme nous le savons, elles ne le sont que dans les pays d'Europe de l'Ouest -, ce qui reste de l'économie réelle (2) des pays de l'Europe de l'Ouest, particulièrement la France, sombre un peu plus, au nom de la « réduction de l'empreinte carbone » et autres symptômes de l'écologisme aiguë dont sont aujourd'hui affectées leurs masses, dans le désastre économique dans lequel les a plongés le « Culture-Distorter » qui les gère. Il est vrai, on l'aura compris en lisant la déclaration citée ci-dessus de Mander, que la mondialisation à laquelle il s'oppose fermement est la mondialisation économique ; comme si la mondialisation ne sévissait pas dans tous les domaines, n'était pas globale par définition. Il est même arrivé à Mander d'être en contradiction pure et simple avec lui-même, comme il le reconnaît d'ailleurs lui-même dans l'extrait du livre publié ci-dessous, en traduction française, de *Four Arguments for the Elimination of Television* (1978), le premier texte qui « osait suggérer de se débarrasser complètement de la télévision. Mander soutenait que la télévision est un outil essentiel dans la médiation permanente de l'expérience humaine, l'intoxication visuelle qui plonge le téléspectateur dans un état hypnotique et remplace ainsi les autres formes de connaissance par les images de ses programmeurs. Elle [...] est l'outil utilisé non seulement pour vendre les ressources qui ont été déterrées pour être fondues, forgées et appropriées d'une manière ou d'une autre, mais aussi pour nous vendre nos sentiments, que l'envoûtement qu'elle exerce a voilés. La télévision colonise les téléspectateurs par le biais d'une réalité artificielle chargée de ses propres valeurs. D'un point de vue politique, elle est particulièrement dangereuse parce qu'elle parle d'une seule voix au plus grand nombre' [...]. Elle est également mauvaise pour notre corps, parce que l'éclat phosphorescent hypnotique de la lumière artificielle qu'elle émet provoque des maladies mentales et physiques » (3). Le livre traite donc non seulement du contenu des images télévisées, mais aussi des effets de la télévision sur l'esprit et le corps humains et il le fait avec une singulière pénétration et des formules décapantes ; en fait, il pénètre plus avant que n'importe quelle autre étude dans la compréhension de cette technologie médiatique qui tient – parce que les phénomènes qu'elle produit, en commençant par la bilocation (4) font partie de ceux que peut produire cet art – de la magie stricto sensu.

INTRODUCTION

LE VENTRE DE LA BÊTE

Si ce livre fait jamais « autorité », c'est parce que j'ai travaillé pendant quinze ans comme responsable des relations publiques et publicitaire. Au cours de cette période, j'ai appris qu'il est possible de parler par le biais des médias directement dans la tête des gens, puis, tel un magicien de l'au-delà, d'imprimer ces images en eux, de manière à les amener à faire ce qu'ils n'auraient jamais pensé faire autrement.

Au début, j'ai été amusé par ce pouvoir, puis ébloui par lui et fasciné par les détails de son fonctionnement. Plus tard, j'ai essayé d'utiliser les médias de masse à des fins qui me semblaient valables, mais, au cours de cette tentative, j'ai rencontré beaucoup de résistance et d'étroitesse. J'en suis arrivé à la conclusion que, comme d'autres technologies modernes qui entourent désormais nos vies, la publicité, la télévision et la plupart des médias de masse prédéterminent fondamentalement leur utilisation et leur effet. En fin de compte, ils m'ont horrifié, car j'ai observé les aberrations qu'ils créent inévitablement dans le monde.

Adam Manqué

Avec le recul, je constate qu'une petite révolte absurde contre ma famille m'a conduit vers la publicité. Mes parents voulaient que je choisisse un métier ou que je reprenne l'entreprise de mon père. Ils estimaient que si la publicité était déjà un domaine lucratif à l'époque où je cherchais à y entrer, à la fin des années 50, il était encore très risqué pour les garçons juifs. Ils avaient certainement raison sur ce point. Directement sorti de la Wharton School of Business puis de la Columbia Graduate Business School, on m'a refusé un emploi dans une agence de publicité de Park Avenue parce que « vos cheveux sont un peu crépus : vous devriez essayer la Septième Avenue ». La Septième Avenue était ce que je fuyais.

Mes parents avaient les mêmes peurs que les immigrants. La sécurité était leur première valeur : tout le reste était secondaire. Ils avaient tous deux échappé aux pogroms d'Europe de l'Est. La carrière de mon père avait été celle de beaucoup de ceux qui avaient immigré à New-York. Lower East Side. Peu d'études. Bousculade dans la rue. Travailler dur pour essayer d'avoir un semblant de vie. Mariage précoce. Lutte contre la pauvreté.

Curieusement, la chance lui a souri pendant la Dépression. Il a fondé ce qui est devenu plus tard Harry Mander and Company, une petite entreprise sous-traitante de l'industrie du vêtement.

La Seconde Guerre mondiale est l'une des raisons de la réussite de mon père en ces temps difficiles. N'ayant pas atteint l'âge de la conscription, il a été libre d'exercer une activité prospère dans le domaine de la fabrication d'uniformes militaires. Après la guerre, l'entreprise s'est développée dans de nouvelles directions, car l'économie est entrée dans une ère de croissance rapide. Néanmoins, j'ai décidé que ce n'était pas pour moi.

Je me destinais à quelque chose de plus accrocheur, quelque chose de plus glamour. C'était du snobisme, je suppose. À cette époque, lorsque je pensais à ma « carrière » – toujours un sujet brûlant à la maison – certaines images me traversaient l'esprit. Comme beaucoup de ces images étaient tirées des publicités de l'époque, le monde de la publicité m'a semblé un domaine approprié. Il y avait quelque chose dans ce style de vie, ces grosses voitures, ces grands yachts blancs, les gens polis qui étaient à bord et cette vie de loisirs et de plaisirs : le Rêve.

Ce n'est pas tant que je m'intéressais particulièrement à la richesse ou que j'aspirais à posséder tous les biens que l'on montrait dans les publicités des années 1940 et 1950. Je ne voulais pas tant posséder des voitures et des yachts que d'être comme les gens qui les possédaient. Plus encore, je voulais participer à la création de ces images, côtoyer des mannequins, des artistes, des photographes et des écrivains que j'imaginais être des personnes élégantes et sophistiquées.

Malgré quelques échecs au début, comme l'expérience susmentionnée sur Park Avenue en 1966, une grande partie de mon rêve s'est réalisée. À cette époque, j'avais déjà fait une brillante carrière à la tête d'une agence de publicité théâtrale et j'ai rejoint une célèbre agence de publicité de San Francisco, qui est devenue Freeman, Mander et Gossage.

Notre clientèle était « triée sur le volet » : Triumph. Land Rover. Eagle. Paul Masson. KLH. Scientific American. Advent Corporation. Alvin Duskin. Random House Publishing Group.

Notre bureau était le plus beau de la ville. Je faisais la navette d'un océan à l'autre chaque semaine, je prenais des vacances de cinq jours à Tahiti, je ne mangeais que dans des restaurants français, je m'envolais pour l'Europe pour faire du ski pendant quelques jours.

À un moment donné, pas très longtemps après le début de cette nouvelle carrière, j'ai commencé à me sentir en quelque sorte vide. Je me surprénais à faire des sourires pâteux. Je me suis rendu compte que, malgré tout, quelque chose n'allait pas.

Je crois que, émotionnellement, j'ai touché le fond en 1968, alors que je naviguais dans le détroit de Dalmatie, devant des falaises rocheuses, sur une mer ondulante, sous un ciel éblouissant et parmi des couleurs aussi vives que celles du désert.

Accoudé à la rambarde du pont, je me suis rendu compte qu'il y avait un espèce de flou entre moi et tout cela. Je pouvais « voir » ces paysages spectaculaires. Je savais qu'ils étaient spectaculaires. Mais l'expérience s'arrêtait à mes yeux. Je ne pouvais pas la laisser entrer en moi. Je ne ressentais rien. Quelque chose n'allait pas chez moi. Je me suis souvenu des moments où, enfant, le simple fait de regarder le ciel, l'herbe ou les arbres éveillait en moi des vagues de plaisir physique. Mais maintenant, sur ce pont, je me sentais mort. Une expression qu'employaient souvent mes amis m'est revenue : « La nature est ennuyeuse. » Ce qui m'a terrifié, même à ce moment-là, c'est que je savais que le problème venait de moi, pas de la nature. Ce n'était pas que la nature était ennuyeuse. C'est que la nature était devenue sans intérêt pour moi, absente de ma vie. En perdant le contact avec elle, j'avais perdu la capacité de la ressentir, de l'écouter et de m'y intéresser. La vie allait maintenant trop vite pour cela.

Si l'on cherche des moments critiques dans son passé pour expliquer ses actes ultérieurs, même l'écriture de livres, peut-être était-ce un tel moment pour moi. Il était clair que j'avais choisi une fausse voie qui menait à une image tout aussi fausse d'une sorte de « bonheur » très froid. Mais, tout compte fait, ce Grand Moment a probablement été moins significatif que la prise de conscience politique qui naissait lentement en moi et qui montrait que ce n'était pas un hasard si j'étais dans l'état où j'étais.

Englouti par les années 60

L'un de mes associés était Howard Gossage, une sorte de génie qui, pendant des années avant sa mort en 1969, se lamentait de l'absurdité de travailler dans une telle profession. « Je détesterais mourir en

sachant que je suis considéré comme l'homme qui a inventé les sweat-shirts Beethoven ou les concours d'avions en papier. »

Il aimait raconter l'histoire de cet homme à la retraite qui lui avait dit un jour : « J'ai quitté ce métier quand je me suis réveillé un jour et que je me suis fiché de savoir s'ils vendaient plus de Quaker Oats que je ne vendais de Cream of Wheat. »

Gossage savait que le problème de la publicité ne se résumait pas à la façon dont elle met en valeur les futilités. Il s'emportait contre la fonction elle-même, la décrivant comme une atteinte à la vie privée qui était bien plus grande que le simple démarchage téléphonique, le porte-à-porte ou même le fichage informatique. C'est une invasion de l'esprit, qui modifie le comportement, qui modifie les gens.

La publicité exprime une relation de pouvoir, disait M. Gossage. Une personne, l'annonceur, envahit les esprits ; des millions absorbent son message. Et dans quel but ? Pour que les gens achètent ! Un acte profond, grave et dérangeant d'une minorité contre la majorité dans un but futile.

Encore enthousiasmé par la vie que je menais, ces considérations ne m'ont pas semblé très importantes au début. Mais nous étions dans les années 1960.

Pendant que je faisais visiter mes bureaux lambrissés à mes clients, un grand nombre de personnes à peine plus jeunes que moi s'allongeaient sur le sol des salles d'exposition de voitures, des restaurants et des hôtels de San Francisco, pour exiger que ces sociétés embauchent des Noirs. De l'autre côté de la baie, à Berkeley, des étudiants n'allaient plus en cours ; ils réclamaient de pouvoir participer aux politiques universitaires. Des milliers d'autres barraient l'accès aux trains transportant du matériel de guerre au Vietnam ou bloquaient les entrées des centres d'incorporation.

Ceux qui vivaient dans la région de la baie de San Francisco ces années-là ne pouvaient pas ne pas réfléchir et même participer activement à ces événements. Dans mon propre cas, l'engagement est vite devenue direct.

Comme j'avais été publiciste, je connaissais de nombreux journalistes et je savais comment influencer les médias. De ce fait et grâce à mon amitié avec un certain nombre d'acteurs engagés d'une troupe appelée The Committee, qui donnait des satires, j'ai commencé à rencontrer de nombreux leaders du

mouvement de protestation et je me suis retrouvé conseiller en communication à temps partiel lors de certaines manifestations. Comme beaucoup de jeunes avocats, je faisais partie de ce que l'on appelait « le groupe de soutien libéral ».

J'allais rarement jusqu'à manifester ou même à me rendre à une manifestation. J'organisais plutôt des réunions en soirée dans mon bureau pour discuter de la situation. Notre principale préoccupation était de savoir comment influencer la presse pour qu'elle publie des articles mettant l'accent sur les problèmes sociaux plutôt que sur les perturbations ou la violence.

Voici un problème typique : un groupe de manifestants occupait le hall d'un hôtel pour exiger que des Noirs soient embauchés comme réceptionnistes plutôt que comme plongeurs dans le café. Les journaux et la télévision publiaient de longs reportages sur les manifestations tout en critiquant dans leurs éditoriaux les tactiques des manifestants comme « allant à l'encontre de ce qui pourrait être des objectifs louables ». Les reportages se concentraient sur des manifestants à l'allure négligée, sur des moments de violence et sur de longues déclarations de responsables sur le maintien de l'ordre. Au cours d'une semaine entière, il pouvait arriver aux médias de ne pas faire plus d'une allusion au fait que l'hôtel n'avait pas embauché un réceptionniste noir en quarante ans.

Je n'avais aucune théorie des médias à l'époque et je ne pense pas avoir été d'une grande utilité en tant que conseiller. Pourtant, il était clair pour moi que ces manifestations n'étaient pas contre-productives. Elles ont donné lieu aux premiers reportages jamais réalisés sur ces sujets, qui ont conduit peu à peu à des réformes qui n'auraient peut-être jamais eu lieu autrement.

Une autre prise de conscience s'opérait en moi. Alors que je faisais mentalement la navette entre les intérêts des manifestants avec lesquels je parlais le soir et les intérêts de mes clients, j'étais de plus en plus impressionné par l'influence qu'a l'argent sur le type d'informations diffusées par les médias.

Mes clients du soir, qui parlaient de questions sociales, avaient besoin d'organiser des centaines de personnes pour des actes de confrontation qui pouvaient leur procurer une couverture médiatique importante, même si elle était souvent défavorable. Ou, s'ils choisissaient des méthodes moins conflictuelles, ils pouvaient consacrer des semaines et tous les maigres centimes qu'ils avaient durement gagnés à élaborer des programmes d'information de la presse qui, dans le meilleur des cas, leur vaudraient un entrefilet sur la dernière page des journaux.

Pendant ce temps, n'importe lequel de mes clients de jour pouvait acheter et achetait effectivement des espaces et du temps publicitaires à coût de dizaines de milliers de dollars. Puis ils recommençaient la semaine suivante.

Je savais déjà que, en Amérique, tous les annonceurs dépensaient plus de vingt-cinq milliards de dollars par an pour diffuser des informations. Mais, maintenant, je commençais à prêter attention à un aspect évident, mais peu remarqué, de cette situation. La quasi-totalité de ces vingt-cinq milliards de dollars était dépensée par des personnes qui avaient déjà beaucoup d'argent. C'étaient les seules personnes qui pouvaient se permettre de payer 30 000 dollars pour une page de publicité dans le Time (54 000 dollars en 1977) ou 50 000 dollars pour une minute de prime time à la télévision (125 000 dollars en 1977). Les gens ordinaires et les petites entreprises, même celles qui sont prospères, peuvent rarement se permettre de faire des campagnes de publicité au niveau nationale. Elles sont réservées aux très riches. Et ils en font pour devenir encore plus riches. Quel autre motif pourraient-ils avoir ?

A.J. Liebling a dit un jour : « La liberté de la presse est limitée à ceux qui sont propriétaires d'un journal. » J'ai appris que l'accès à la presse est faussé par l'argent. Les gens qui avaient de l'argent avaient un avantage de vingt-cinq milliards sur les autres. Les riches pouvaient simplement acheter l'accès à l'esprit public, tandis que les non-riches ne pouvaient le faire que par des voies détournées.

J'ai commencé à me rendre compte qu'une distorsion se produisait dans la qualité et le type d'informations offertes au public. Dans une mesure de plus en plus grande, l'esprit des gens était occupé par des informations de nature purement commerciale. En tant que publicitaire, je contribuais à accentuer cette distorsion.

Le mouvement écologiste m'a poussé à bout. Notre agence a d'abord été engagée par le Sierra Club, puis par Friends of the Earth et d'autres organisations de ce type. Contrairement à la plupart des autres associations environnementales, celles-ci disposaient d'un peu d'argent pour faire ponctuellement de la publicité autour de questions cruciales (au début des années 1970, l'ensemble des groupes environnementaux dépensaient environ 500 000 dollars par an en publicité, quand les entreprises en dépensaient trois milliards).

J'ai fini par concevoir des publicités pour empêcher la construction de barrages dans le Grand Canyon, pour mettre un terme au développement excessif des villes, pour arrêter l'utilisation des avions de transport supersonique et pour inciter les gens à ne plus acheter et porter de fourrures.

Les publicités que j'étais chargé d'élaborer s'attaquaient au mode de vie dominant aux États-Unis et donc, à n'en pas douter, au mien. Elles parlaient d'un conflit inévitable entre la croissance des entreprises et la santé de la planète. Elles encourageaient un état d'esprit capable de saisir les interrelations entre tous les systèmes naturels, y compris les humains. Elles décrivaient une destruction croissante de l'environnement qui se reflétait dans les vies individuelles ainsi que dans les politiques économiques.

Au fur et à mesure que j'écrivais les messages publicitaires correspondants et que j'y réfléchissais, il devenait de plus en plus difficile pour moi de dissocier ma nouvelle perspective de la conscience qu'elle était en conflit avec les activités de notre entreprise. Le mardi, j'écrivais sur l'impact des voitures et d'autres technologies sur l'environnement et, le jeudi, je faisais la promotion de la vente de voitures.

Le déclic s'est produit un jour de 1969, lorsqu'un jeune journaliste du Wall Street Journal, Henry Weinstein, nous a appelés pour faire un reportage sur le travail de service public de notre agence. À cette époque, nous avions attiré l'attention du public pour avoir inventé un nouveau style de publicité autour de diverses questions économiques, politiques, environnementales et sociales. Nos publicités étaient pourvues de coupons détachables qui portaient des messages incitant à des changements de politique. Les gens pouvaient ainsi envoyer ces coupons aux entreprises et aux agences gouvernementales. Elles ont donné lieu à d'énormes quantités de courrier sur les questions de défense de l'environnement, qui, jusqu'alors, avaient été considérées comme la chasse gardée des observateurs d'oiseaux et des petites vieilles dames en chaussures de tennis.

Ces publicités n'ont pas seulement influencé les politiques, elles ont catalysé et organisé le public, car elles lui ont permis de prendre plus fortement position sur les problèmes de leur temps. En envoyant les coupons par la poste, les gens s'engageaient davantage sur ces questions. Pour une fois, ils faisaient quelque chose de plus que de culpabiliser. Un certain nombre de sénateurs et de membres du Congrès ont publiquement attribué à ces publicités le mérite d'avoir déterminé le traitement de plusieurs dossiers et, dans *The New Advertising*, Robert Glatzer est allé jusqu'à leur attribuer celui d'avoir « popularisé l'écologie ».

Weinstein nous a dit que le Journal était intéressé par la façon dont nous avions développé cette technique. Cependant, lorsque l'histoire a été publiée en première page, nous avons découvert qu'il était un journaliste plus rusé que nous ne le pensions. Tout en faisant l'éloge de notre travail, il s'est donné beaucoup de mal pour révéler l'appréhension dont nous remplissions nos activités contradictoires. Il a évoqué ma propre anxiété à l'idée de concevoir des publicités pour un constructeur

automobile, British Leyland Motors (Rover, Land Rover, Triumph) à une époque où je faisais des discours où j'affirmais que les automobiles étaient à l'origine de nombreux problèmes.

Leyland n'a pas apprécié. Dans les deux heures qui ont suivi la publication de l'article, nous avons été licenciés. Le Journal du lendemain titrait :

LE PUBLICITAIRE N'A PLUS À S'INQUIÉTER DU CONSTRUCTEUR AUTOMOBILE

Je pourrais décrire cinquante incidents moins spectaculaires semblables à celui-ci, des conflits avec des clients au sujet de politiques d'entreprise que je commençais à considérer comme contraires aux règles élémentaires du bien-être humain, de la justice ou de la survie de la planète. J'en ai finalement tiré la généralisation suivante : les entreprises sont par nature indifférentes aux considérations autres que commerciales.

Nous avons commencé à sentir que notre travail d'équilibristes nous épuisait personnellement. Nous avons fini par comprendre qu'il 'était voué à l'échec.

Nous avons rapidement décidé de fermer l'agence et j'ai commencé à travailler avec un certain nombre d'autres personnes à la création d'un service de publicité et de relations publiques à but non lucratif, financé par une fondation. Le premier aux États-Unis, il s'appelait Public Interest Communications et n'avait pour clients que des organisations communautaires en grande partie exclues des médias. Le projet a été lancé en 1972 grâce à une subvention du Stern Fund. Il a réussi pendant un certain temps à rendre des services utiles aux écologistes et aux travailleurs agricoles, aux groupes de consommateurs, aux militants des droits des Indiens et aux groupes pacifistes. Mais il s'est avéré difficile de le maintenir en activité. Nous y étions en effet confrontés à des problèmes similaires à ceux que nous avons rencontrés chez Freeman, Mander et Gossage.

Alors que, à l'agence, j'avais passé une grande partie de mes journées à répondre aux besoins des entreprises, à Public Interest Communications nous passions la plupart de notre temps à chercher des subventions auprès des quelques fondations intéressées par la réforme des médias.

Pire encore, nous avions le sentiment que tout ce que nous faisons était inefficace. Nous avions l'impression de lancer des boules de neige sur des chars d'assaut. Au prix d'efforts surhumains, nous

aurions pu arrêter la construction d'un barrage ; pendant ce temps, une douzaine d'autres barrages auraient été construits. La production d'un avion supersonique américain aurait été arrêtée que cela n'aurait pas empêché des avions supersoniques européens d'atterrir sur les aéroports américains. Si une crise énergétique avait éclaté, au lieu de montrer les limites des ressources planétaires ou l'absurdité de notre mode de vie, elle n'aurait fait qu'accélérer le développement de l'énergie nucléaire et l'ouverture de davantage de mines à ciel ouvert.

Nous n'étions pas les seuls à avoir ce problème. La guerre du Vietnam avait été arrêtée, mais la course aux armements et l'aide militaire aux régimes de droite avaient progressé. Nixon avait été destitué, mais la réforme du gouvernement s'était résumée à un projet de loi sur l'éthique au Sénat. Le chômage augmentait, tout comme les prestations sociales, mais les mesures de réforme économique semblaient toujours nuire aux segments de la population qu'elles étaient censées aider, tandis que les riches continuaient à s'enrichir.

Un jeune militant m'a dit : « Nous semblons courir sur un tapis roulant ; nous avons beau avancer, nous restons au même endroit. »

Chaque problème devait être combattu comme si c'était le premier. Les gens semblaient incapables de relier une question à une autre, de trouver des points communs, par exemple, entre une lutte contre les immeubles de bureaux, une lutte contre l'implantation de centrales nucléaires et une lutte contre les guerres coloniales. Des victoires spécifiques étaient possibles, mais la compréhension globale des forces qui agitaient la société semblait diminuer.

L'esprit des gens semblait fonctionner obstinément dans des canaux unidimensionnels qui me rappelaient les autoroutes, les immeubles de bureaux et les banlieues, qui étaient les manifestations matérielles de cette période. Ces canaux unidimensionnels et ces manifestations matérielles pouvaient-ils influencer les uns sur les autres ? La vie dans ces nouvelles formes d'enfermement physique pouvait-elle produire un enfermement mental ? Pour la première fois, j'ai commencé à penser que cela était possible.

On nous disait que nous avions le taux d'alphabétisation le plus élevé dans l'histoire du monde et la population la mieux informée et pourtant l'information semblait moins bien traitée. À mesure que les médias de masse se sont développés jusqu'à devenir eux aussi une sorte d'environnement, j'ai commencé à penser qu'ils n'étaient peut-être pas vraiment une réserve de connaissances utiles.

J'étais troublé par cette pensée et j'ai d'abord adopté une position traditionnelle. Cela signifiait qu'il nous fallait tous travailler plus dur pour nous faire entendre de plus de personnes. Puisque, quelle que soit la lutte que nous menions, nous étions en très nette infériorité numérique, nous devions être plus intelligents, plus créatifs.

Cela m'a amené à penser que le problème était l'excès d'informations. La population était inondée de versions contradictoires d'événements de plus en plus complexes. Les gens renonçaient à les comprendre. La surabondance d'informations émoussait la conscience au lieu de la renforcer. Elle encourageait la passivité, pas la participation active.

Puis j'ai commencé à voir apparaître des statistiques étonnantes sur la télévision.

Le remplacement de l'expérience

La première série de chiffres vraiment choquants est apparue dans les journaux au début des années 1970.

On y apprenait que, depuis 1945, 99 % des foyers du pays avaient acquis au moins un poste de télévision. En moyenne, plus de quatre-vingt millions de personnes regardaient la télévision tous les soirs. Trente millions d'entre elles regardaient le même programme. Dans certains cas, cent millions de personnes regardaient le même programme au même moment.

Dans un ménage moyen, le poste était allumé plus de six heures par jour. Dans ceux où il y avait un enfant, la moyenne était de plus de huit heures. La personne moyenne regardait la télévision pendant près de quatre heures par jour. Ainsi, en tenant compte des huit heures de sommeil et des huit heures de travail quotidiens d'un adulte, il passait près de la moitié de son temps à regarder la télévision. Si l'on considère qu'il s'agissait de chiffres moyens, cela signifie que la moitié des habitants de ce pays regardaient la télévision encore plus longtemps.

Au fur et à mesure que je prenais connaissance de ces chiffres, je me suis rendu compte qu'il y avait eu un étrange changement dans la manière dont les gens recevaient l'information et plus encore dans la

manière dont ils vivaient et comprenaient le monde. En une génération, l'Amérique était devenue la première culture à avoir substitué des versions secondaires et médiatisées de l'expérience à l'expérience directe du monde. La plupart d'entre nous ne faisaient guère la différence entre les deux.

J'entendais beaucoup de gens dire : « La télévision, c'est génial ; il y a tellement de choses à la télé qu'on ne pourrait jamais voir autrement. » Les gens voyaient des images télévisées de forêts de Bornéo, de ballets européens, de scènes de vie familiale, d'affaires policières lointaines, d'événements actuels ou de reconstitutions de crises historiques et ils croyaient vivre dans ces lieux, vivre avec ces personnes, vivre ces événements. Pourtant, l'image télévisée de la forêt de Bornéo, les informations ou les événements historiques ne faisaient certainement pas partie de leur expérience et il ne fallait pas s'y fier dans la même mesure. Ce n'était que l'expérience d'être assis dans une pièce sombre, de regarder une lumière clignotante, d'ingérer des images qui avaient été montées, coupées, retouchées, accélérées, ralenties et réduites de centaines de façons. Les gens étaient-ils conscients de la différence ?

Malgré mon travail dans la publicité, je n'avais encore jamais fait d'enquête approfondie sur le pouvoir des images elles-mêmes. Je ne savais pas comment l'esprit des gens réagissait à l'imagerie, s'ils pouvaient distinguer un type d'image – celle dont on fait l'expérience directement – d'un autre type, qui a été traité et modifié et qui est projeté hors contexte. Je n'arrivais pas à déterminer si les gens attribuaient la même crédibilité aux deux, que ce soit consciemment ou inconsciemment et si cela influait sur la nature de leur compréhension.

Néanmoins, il était évident pour moi, d'après ma propre expérience de conseiller en communication, qu'un nouveau type de confusion mentale se développait. Les modèles de discernement, de discrimination et de compréhension des gens s'effondraient. Ils ne semblaient pas capables de faire la distinction entre les informations prétraitées puis filtrées par une machine et celles qui leur parvenaient entières par leur propre expérience. Peut-être que, désormais, voir, c'était croire d'une manière inconsciente. En même temps, personne n'écrivait sur la façon dont la machine modifiait l'information. Très peu de gens comprenaient ce processus. Seuls les publicitaires étudiaient la façon dont la machine modifiait les données, car leur travail consistait à modifier et à isoler l'information à l'avance pour qu'elle ait l'effet désiré. Des centaines de milliers de dollars étaient dépensés pour découvrir comment le faire.

Peu à peu, j'ai commencé à voir comment l'omniprésence de la télévision, associée à une incapacité générale à comprendre son effet sur l'information, pouvait influencer l'activité politique. Si les gens croyaient qu'une image de la nature était, sinon identique, du moins similaire à l'expérience de la nature et qu'ils étaient donc suffisamment satisfaits de l'image pour ne pas chercher à faire l'expérience réelle

de la nature, la nature était bien plus en danger qu'on ne le pensait. De même, si les gens croyaient que les images d'événements historiques ou actuels étaient, sinon identiques, du moins similaires à ces événements, la réalité historique était en danger. Au fur et à mesure que la télévision devenait le principal champ d'expérience mentale et physique de la plupart des gens aux États-Unis et qu'elle commençait à fusionner avec l'environnement, ils confondaient de plus en plus l'information télévisuelle avec un mode d'expérience plus large et direct.

L'unification de l'expérience

Parce que beaucoup d'entre nous confondaient l'expérience télévisuelle avec l'expérience directe du monde, nous ne remarquons pas que l'expérience directe du monde tendait à devenir synonyme d'expérience télévisuelle. La télévision uniformisait les comportements. Assis séparément dans des pièces sombres, persuadés qu'un programme sportif était une expérience sensiblement différente d'une série policière ou d'informations sur une guerre en Afrique, quatre-vingt millions de téléspectateurs se livraient exactement à la même activité au même moment : regarder la télévision.

C'était comme si toute la nation s'était réunie dans un gigantesque cirque à trois pistes. Ceux qui regardaient le numéro de vélo acrobatique pensaient que leur expérience était différente de celle de ceux qui regardaient le numéro du dresseur de gorilles ou le numéro du cracheur de feu, mais tout le monde était au cirque. Pire encore, tous assis devant la télévision chacun dans son salon, c'était comme si nous étions dans des cabines d'isolement, incapables d'échanger des informations sur ce que nous vivions tous ensemble. Tout le monde faisait la même chose au même moment, mais chacun le faisait seul.

Quelle situation bizarre !

Il était soudain possible de parler à une nation entière de deux cents millions de personnes en tant qu'individus, de leur parler individuellement, du téléviseur à la personne ou à la famille, tout à la fois. Cette idée m'a glacé le sang, car je me suis rendu compte que les conditions que crée le visionnage de programmes télévisés – la confusion, l'uniformisation, l'isolement, surtout lorsqu'elles sont associées à la passivité et à ce que j'ai appris plus tard des effets de l'imagerie implantée – étaient des conditions préalables idéales à l'imposition d'une autocratie.

Mes craintes ont été confirmées en 1971 par un petit article que j'avais remarqué en parcourant dans mon bureau l'édition matinale du New York Times. Il portait sur la proposition qu'avait faite le Pentagone au président Nixon d'installer un gadget électronique dans chaque téléviseur du pays. Capable d'être activé directement par le Président, il allumerait tous les postes du pays en même temps. Bien sûr, il ne devait être utilisé qu'en cas d'extrême urgence nationale. La paranoïa m'a envahi :

Il est 4h du matin. Deux cents millions de personnes sont réveillées par l'hymne national. D'où vient-il ? Quelle est cette lumière là-bas ? C'est le poste de télévision. C'est le Président !

« Mes chers compatriotes, c'est avec un extrême regret que je vous tire de votre repos bien mérité. Pourtant, nous sommes tous confrontés à une crise si grave qu'elle l'exige.

« Une enquête exhaustive menée par vos forces de l'ordre a permis de découvrir une conspiration massive visant à détruire notre démocratie, une conspiration qui bénéficie au moins du soutien tacite de milliers d'étudiants, de journalistes, d'avocats et même de certains juges et élus.

« En tant que commandant en chef de la nation, j'ai ordonné l'arrestation immédiate des terroristes et des personnes qui les soutiennent, quel que soit leur rang ou leur prestige officiel.

« J'ai également invoqué les pouvoirs implicites du Président pour gouverner en ces temps de crise grave, sans les encombrements habituels.

« J'ai bon espoir et je suis convaincu que ces mesures d'urgence, prises pour sauvegarder notre démocratie, seront de courte durée.

« Merci, bonne chance et bonne nuit. »

Le poste s'éteint tout seul. C'était un rêve ? Je me rendors.

Quelques mois plus tard, j'ai lu un article dans le Times qui disait que la proposition du Pentagone avait été abandonnée. Apparemment, l'administration pensait que les gens pourraient « mal interpréter les intentions » d'un tel projet.

Je sais que mon scénario était fantastique et simpliste et qu'il découlait de l'idée superficielle selon laquelle l'autocratie implique le pouvoir d'un seul dirigeant et qu'il ne peut prendre le pouvoir que par un coup d'État. Mais quelles que soient les intentions du Pentagone et du président Nixon qui a depuis affirmé que les présidents pouvaient créer leurs propres lois, il était clair que l'existence de la technologie elle-même avait ouvert de nouvelles possibilités au pouvoir autocratique.

On peut nous parler à tous en même temps, nuit et jour, à partir d'une source d'information centralisée. En fait, on nous parle à tous en même temps, nuit et jour, à partir d'une source d'information centralisée. Chaque jour, une poignée de personnes parlent, les autres écoutent. Les moyens brutaux de soumettre la conscience, l'expérience et le comportement appartiennent au passé. À bien des égards, la télévision rend inutiles le coup d'État militaire et les arrestations massives de mon imagination. Nous pouvons commencer à comprendre l'inutilité de tels actes maintenant qu'un coup d'État plus subtil est en cours.

Il a lieu directement dans l'esprit, les perceptions et les modes de vie des individus. Une technologie le rend possible, peut-être inévitable, tout en empêchant toute prise de conscience de la situation.

LA GUERRE POUR CONTRÔLER L'UNITÉ DE LA MACHINE

Marshall McLuhan ne nous a pas beaucoup aidés dans nos premiers efforts pour comprendre la télévision. À l'époque où il était populaire, au milieu des années 1960, nous avons déjà vécu les audiences de l'affaire Army-McCarthy, les débats Kennedy-Nixon, puis les funérailles de Kennedy, qui avaient plongé quatre-vingts millions de personnes dans la même expérience au même moment.

Aucun de ces événements n'avait suscité la moindre inquiétude, mais plutôt une ruée de louanges à la gloire de notre nouvelle unité électronique. Le visionnage en masse des funérailles, en particulier, avait été salué dans un vocabulaire religieux comme une sorte de percée dans l'évolution de la conscience : tous, unis dans le chagrin, transcendaient leurs vies individuelles. L'ingéniosité humaine avait maintenant progressé au point que la technologie pouvait produire une expérience nationale, une

expérience mentale unique, dont on pensait auparavant qu'elle ne résidait que dans le domaine du mystique.

McLuhan qui a compris tant de choses aurait pu nous aider à voir clair dans ces conneries. Au lieu de cela, parce qu'il célébrait notre connexion électronique, notre village planétaire tribal, il a effectivement contribué à renforcer le thème de l'unification techno-mystique.

Certaines de ses expressions sont entrées dans le catalogue de jeux de mots des talk-shows. « Chaud et froid ». « Le médium est le message. » Les gens se sont efforcés de trouver un sens concret à ces termes, qui ont servi de thèmes à des centaines de conférences et de milliers de débats dans les cocktails. La plupart des gens étaient satisfaits d'avoir saisi que, grâce à la télévision, nous vibrions désormais ensemble au même rythme électronique. Heureux de ce qui semblait être une unité nouvelle et positive, nous n'avons pas perçu et McLuhan ne nous a pas aidés à prendre conscience de trois faits essentiels : 1) il ne s'agissait que d'un seul battement de tambour, 2) seule une poignée de joueurs pouvaient jouer de ce tambour, 3) l'identité des joueurs était déterminée par la technologie elle-même.

McLuhan n'est pas du genre à présenter ses arguments politiquement, on peut donc lui pardonner de ne pas avoir vu venir l'inévitable catastrophe, de ne pas nous avoir parlé de la signification la plus profonde du médium. Il a peut-être été aussi ébloui que le reste d'entre nous, mortels et a eu la même réaction face à cette nouvelle technologie que le cerf qui regarde les phares d'une voiture qui arrive sur lui. Comme les fanatiques religieux avant lui, il n'a pas fait de distinction entre une sorte d'unification et une autre, nous laissant faire le tri. Mais nous ne l'avons pas fait.

À cette époque-là, quiconque s'intéressait aux processus sociaux, psychologiques, éducatifs ou politiques aurait dû tout laisser tomber et commencer à étudier à fond les effets de ce nouveau phénomène capable d'unifier le monde entier au sein d'une expérience nouvelle et reconstruite. Au lieu de cela, toutes les factions ont interprété ce phénomène de manière opportuniste.

La possibilité d'avoir accès à cette incroyable machine qui pouvait mettre des images dans la tête de millions de personnes en même temps a fait saliver tous ceux qui avaient un message à transmettre – le gouvernement, les entreprises, l'armée, les groupes communautaires, les gourous, les enseignants et les psychologues. Il était clair que, à mesure que la vie s'éloignait de plus en plus de la rue, des centres communautaires et des marchés, un message à la télévision – trente secondes dans le journal télévisé de Walter Cronkite – valait plus que mille heures d'organisation, de tournées politiques ou des centaines d'annonces dans les journaux.

Une guerre a commencé pour le contrôle de la machine et de son utilisation. Toutes les factions en compétition partageaient l'idée que, si elles pouvaient y avoir accès, la télévision pouvait communiquer leur message aussi bien que n'importe quel autre support, que la technologie télévisuelle n'était qu'un instrument neutre. Déterminés à changer l'esprit des autres, ils n'ont pas envisagé que la télévision pourrait changer ceux qui l'utilisent. Tous ont participé à une conspiration implicite visant à accroître l'utilisation de la télévision.

Des années 60 aux années 50

Mes propres sentiments sur les effets de la télévision ont commencé à dépasser le scénario fantastique et simpliste que j'ai mentionné plus haut; lorsque j'ai observé ses effets sur les groupes communautaires et les gens du mouvement qui, croyant en sa neutralité, cherchaient à l'utiliser.

J'ai observé et pris part au changement que leurs organisations ont fait subir à leur engagement. Ils ont abandonné l'organisation communautaire, les processus de réforme juridique ou d'autres formes de changement évolutif pour se concentrer sur la télévision. Le travail éducatif a été sacrifié au profit des relations publiques. Le but était moins de communiquer avec les individus, les gouvernements ou les communautés que d'influencer les médias. Les actions ont commencé à être choisies moins pour leur valeur éducative ou leur contenu politique que pour leur capacité à attirer les caméras de télévision. Traiter directement avec les bureaucraties ou les entreprises était frustrant et infructueux. Traiter avec les communautés prenait beaucoup de temps. Tout le monde parlait de victoire immédiate.

Une hiérarchie d'actions médiatiques s'est établie d'elle-même. Les médias faisaient rarement la couverture des conférences de presse. Les rassemblements attiraient plus leur attention que les conférences de presse. Les marches plus que les rassemblements. Les sit-in plus que les marches. La violence plus que les sit-in.

Il en a résulté une théorie : dramatiser chaque action encore davantage que la précédente pour maintenir le même niveau de couverture médiatique. La télévision l'exigeait en quelque sorte. Au fur et à mesure que les enjeux augmentaient, les actions devaient être toujours plus choquantes.

Les mouvements qui étaient nés dans les années 1960 sont devenus totalement médiatiques dans les années 1970. Les éléments les plus radicaux ont relevé les défis de la théorie de la progression graduelle de la dramatisation des actions. Ils sont passés aux enlèvements, aux détournements d'avions, aux attentats à la bombe. Ces actions n'avaient souvent pas d'autre but que d'attirer l'attention des médias.

Sentant que la télévision était désormais le principal vecteur des réalités du pays, les individus ont commencé à mener des actions individuelles pour l'influencer.

Un jeune Chicano a détourné un avion pour obtenir une interview télévisée de cinq minutes sur les mauvais traitements infligés à son peuple.

Un jeune homme de Sacramento a pris en otage des employés de banque pour qu'une équipe de télévision annonce que ni lui ni son père ne pouvaient trouver d'emploi.

Lynette Fromme a tiré sur le président Ford pour que les médias fassent pression sur les grandes entreprises pour qu'elles cessent de détruire la planète.

La mesure a atteint son comble avec l'enlèvement par l'ALS de la fille du magnat de la presse William Randolph Hearst, Patricia Hearst. C'a été un coup de génie tordu puisqu'il a permis à l'ALS d'obtenir que ses communications soient publiées sans être éditées.

Cependant, parce qu'elle n'existait que grâce aux médias, l'ALS pouvait être réduite au silence à tout moment et elle l'a été de la manière la plus radicale, comme une série dont l'indice d'écoute est en baisse.

Les éléments moins radicaux n'ont pas connu la fin dramatique de l'ALS, mais, pour beaucoup, la chute a été aussi rapide que l'ascension. L'avocat et homme politique Ralph Nader, après avoir connu son heure de gloire dans les médias, a vite lassé. Le mouvement écologiste, qui cadrait avec le modèle catastrophiste des informations télévisées, a traversé le ciel médiatique comme une comète. Le Watergate a suscité l'espoir d'une réforme du gouvernement, mais, très vite, elle a été mise aux oubliettes.

Une fois que les États-Unis ont quitté le Vietnam, le mouvement anti-guerre, très actif jusque-là, a disparu. Quelques années plus tard, Jimmy Carter a pu nommer certains des architectes de la guerre à de hauts postes dans le gouvernement. C'était comme si la guerre n'avait pas eu lieu ou n'avait été qu'une autre pièce de théâtre bourrée d'action, pour être remplacée par un autre programme la saison suivante, avec les mêmes acteurs dans de nouveaux rôles, tout aussi crédibles.

Pendant ce temps, ceux qui avaient participé activement au Mouvement pour les droits civiques dans les années 1960 et qui n'étaient pas prêts à se lancer dans le terrorisme ont commencé à abandonner leurs études et à s'installer dans des fermes du Vermont et de l'Oregon. Ou, et j'en connais beaucoup qui l'ont fait, ils ont trouvé un emploi de scénariste de feuilletons télévisés. Ils justifiaient leur choix en expliquant qu'ils continuaient à transmettre occasionnellement au « peuple » un message révolutionnaire, ingénieusement inséré dans les dialogues.

Mais les « gens » continuaient d'être dans le même état, assis dans leur salon, les yeux fixés sur la lumière bleue, l'esprit rempli d'images télévisées. Chaque nouveau mouvement ressemblait au précédent ; chaque reportage sur leurs actions se fondait dans le programme de fiction qui suivait ; chaque réplique à tonalité révolutionnaire était chassée par la publicité qui était diffusée immédiatement après, ce qui avait pour effet d'accentuer la résignation, l'insouciance et la stase. En fin de compte, les années soixante se sont révélées être le dernier éclair de lumière d'une ampoule avant qu'elle ne grille. Les années soixante-dix ont porté les années cinquante à leurs conséquences ultimes. Et, comme nous le verrons plus bas, tout cela a été rendu inévitable par les années trente.

Le forme prime sur le fond

Les changements que l'émergence de la télévision a provoqués dans les mouvements ont été parallèles aux changements qui se sont produits dans le processus politique traditionnel.

Richard Nixon, probablement la première grande personnalité publique à comprendre profondément la télévision, s'est rendu compte que quatre heures de débat télévisé avec Kennedy lui avaient fait perdre d'une courte tête des élections qu'il semblait devoir gagner. Il a compris que les apparitions à la télévision étaient plus importantes que les apparitions en public. Lorsqu'il s'est représenté, il avait revu son image. Il est devenu le « nouveau Nixon ».

Même si beaucoup de gens ont compris que ce changement était purement formel, il a gagné les élections. Cela m'a confirmé que quelque chose dans la nature de l'imagerie télévisuelle permet à la forme de supplanter le fond. Une fois élu, les premières personnes qu'il a nommées – Ziegler et Haldeman – venaient de la publicité, domaine qui a été le premier à transmettre un pseudo-contenu à la place du fond.

Lors de sa troisième campagne, Nixon n'est apparu qu'à la télévision, jamais en public. McGovern, quant à lui, a commis l'erreur d'essayer de transmettre un « contenu » par le biais d'un média prédisposé à y résister.

Après avoir si bien utilisé les médias, Nixon a fait preuve à leur égard d'une arrogance qui lui a été fatale. Lui et Agnew avaient peut-être raison de prétendre que leurs diverses transgressions n'avaient rien d'exceptionnel dans l'histoire politique américaine. Mais, comme l'ALS, ils ont oublié qu'ils étaient eux-mêmes des illusions médiatiques. L'erreur la plus grave que peut commettre une créature médiatique est de s'attaquer à la machine. La machine ne se soucie pas de ses fantasmes. Un nouveau fera l'affaire. Faire tomber Nixon a été tout aussi bon pour l'audimat que de le soutenir. Mieux. Plus d'action. Les seuls objectifs de la machine sont de continuer à être l'éminence grise (the power behind the throne), peu importe qui est roi et de rester le facteur principal de toute opinion publique. La télévision a le pouvoir de créer des présidents et elle a le pouvoir de les détruire.

Lyndon Johnson a apparemment aussi compris ce pouvoir. Il souhaitait tellement dominer la télévision que trois postes étaient allumés en permanence dans ses bureaux. Il n'a jamais réussi à contrôler les médias de masse, mais il a eu quelques heures de gloire. Par exemple, les médias ont présenté comme réels les « incidents » du golfe du Tonkin, ce qui a convaincu le Congrès et le public qu'ils avaient bien eu lieu et a fourni à Johnson le prétexte dont il avait besoin pour intensifier la guerre du Vietnam.

Il a été révélé plus tard que cet événement n'avait été qu'un des nombreux non-événements que les médias avaient mis en exergue pour nous vendre cette guerre. Je me suis rendu compte que le fait même que les médias puissent diffuser des nouvelles fictives sur des événements militaires fictifs d'une guerre lointaine qu'aucun téléspectateur ne pouvait observer de visu en disait long sur leur capacité de nuisance.

Johnson a finalement été trahi par son style personnel. Il s'est avéré qu'il était préférable pour la télévision de caricaturer sa façon de parler et son comportement libidineux, d'en faire un personnage de dessin animé ou de folklore que de le présenter sous un jour favorable.

Lors de la campagne de 1976, soit les hommes politiques devaient se muer en artistes médiatiques à succès, soit c'en était fini d'eux politiquement. Cette campagne était unique en ce sens qu'elle était vide de contenu et que seule la forme comptait. Il s'agissait d'un concours d'images et de stéréotypes publicitaires.

On nous proposait le héros charismatique de l'Ouest, charmant et courageux, même s'il part perdant : Reagan. Le boutiquier qui se fait passer pour un grand sage traditionaliste : Carter. Le gourou sentencieux, avocat d'une nouvelle conscience, nouvelle, mais aussi agressive que le moine shaolin de la série Kung Fu : Brown. Le vieux guerrier fiable, digne de confiance et aussi vénérable que Cronkite : Humphrey. Et un Président, incarnation télévisée du Président, qui s'investissait d'une autorité apparente fondée uniquement sur cette image : Ford.

Tous les candidats ont tout misé sur leur image et ont relégué le fond au second plan parce qu'il était confus et sans intérêt. Ils ont eu raison de le faire. Comme nous le verrons, une campagne axée sur le fond ne peut pas avoir de succès à la télévision.

Carter a bien retenu la leçon. En mai 1977, le New York Times a publié un mémo amusant de Carter qui montrait que son équipe de campagne avait consciemment privilégié le style sur le fond. Carter utilisait la télévision comme elle n'avait jamais été utilisée auparavant, en lançant ses appels familiers directement aux gens, dans leur salon, avant de s'adresser au Congrès ou aux journalistes. Ses talents de leader, que son engagement dans l'Église protestante avait développés, se sont aiguisés à mesure qu'il a appris à connaître la technologie télévisuelle.

Pendant les années où la télévision s'est imposée comme le facteur central de la vie personnelle et politique américaine, sa nature fondamentale et ses effets sur les êtres humains et leurs institutions ont rarement été examinés. L'examen des problèmes qui y étaient liés portait uniquement sur trois points : le mercantilisme, le temps d'antenne et la programmation.

Persuadés que la télévision pouvait être réformée, de manière qu'elle puisse dispenser tous ses bienfaits, les réformateurs des médias ont cherché à obtenir de nouvelles lois, un contrôle gouvernemental et des politiques de réglementation. Je faisais partie des travailleurs des médias qui se sont battus pour limiter la domination des annonceurs et l'effet de la publicité sur les politiques des chaînes. Nous nous sommes efforcés de contrebalancer l'importance accordée à l'audimat, une

importance préjudiciable aux besoins du public. Beaucoup d'entre nous se sont battus pour obtenir que les chaînes accordent du temps d'antenne aux groupes communautaires pour qu'ils puissent offrir une alternative à la société de consommation. Nous espérions que tous les segments de la société et tous les points de vue pourraient avoir ainsi accès au public.

D'autres se sont battus sur d'autres fronts. Les psychologues, les groupes de parents et les éducateurs ont lutté contre la domination des programmes sensationnalistes, superficiels, futiles ou violents. Ils ont cherché à faire pression sur les chaînes pour qu'elles diffusent des programmes aux « valeurs sociales ». Ils souhaitaient surtout que l'on mette davantage l'accent sur les émissions humanistes et éducatives destinées aux enfants. Ces groupes ne voyaient pas pourquoi des valeurs telles que la coopération, l'amour et l'attention ne pouvaient pas être tout aussi appropriées aux émissions de télévision que la violence et la compétition.

Et ça n'en finissait plus : les historiens ont fait pression pour obtenir la programmation de davantage de documentaires, estimant que la télévision était intrinsèquement tout aussi capable de présenter la vérité historique que les médias qui l'avaient précédée. Ils ont réussi à obtenir une législation exigeant que les chaînes de télévision stockent de manière permanente leurs séquences d'actualités et de documentaires. Il était maintenant possible d'envisager un avenir dans lequel l'époque actuelle serait comprise en fonction de la façon dont la représentait la télévision.

Les écologistes ont supposé que la télévision pouvait être un outil potentiellement utile pour élargir les connaissances sur l'interaction de notre espèce avec les forces naturelles.

Les radicaux politiques pensaient que la télévision pouvait favoriser une meilleure compréhension de questions complexes.

Les communautés indiennes croyaient qu'il était possible de sensibiliser les gens à leur culture et à leur philosophie grâce à la télévision. Ils partageaient cette conviction avec d'autres groupes qui réclamaient des droits civiques – les Noirs, les homosexuels, les femmes, etc.

À un moment donné, au début des années 1970, j'ai commencé à être en désaccord avec l'hypothèse selon laquelle la télévision était le support idéal pour tous ces groupes. J'ai remarqué que, contrairement aux messages publicitaires commerciaux, beaucoup de ces points de vue alternatifs étaient inopérants à la télévision. Ils perdaient de leur substance, devenaient « plats ». De plus, il était

clair que, si ces organisations concentraient tous leurs efforts de communication sur la télévision, elles en subissaient elles-mêmes les effets négatifs.

Un jour de 1971, je l'ai fait remarquer à deux groupes différents. L'un cherchait à réformer l'enseignement dans les collèges et l'autre faisait pression pour obtenir de nouvelles lois sur le zonage des quartiers.

Je leur ai dit que j'avais le sentiment que leur désir intense d'attirer l'attention de la télévision nuisait à leurs organisations et qu'ils ne parvenaient de toute façon pas à faire passer leur message. Ils perdaient leurs racines, leur ancrage. Je me suis demandé à voix haute s'ils n'y perdaient pas plus qu'ils n'y gagnaient.

La réponse a été la suivante : « Écoutez, tout le monde regarde la télévision. Nous pouvons atteindre tout le monde si nous nous y prenons de la bonne façon. »

Je leur ai fait remarquer que le téléspectateur ne peut pas tout retenir d'un message condensé dans un spot d'information de vingt secondes et que le peu qu'il en retient ne l'affectera pas au point de l'inciter à éteindre le poste et à agir. Après l'avoir entendu, il croira avoir appris tout ce qu'il doit savoir sur ce sujet et s'ennuiera la prochaine fois qu'il l'entendra.

Chaque groupe m'a fait la même réponse. Ils ont évoqué le Mouvement pour les droits civiques et le Mouvement contre la guerre. Ceux-ci avaient sûrement « marché » à la télévision, alors qu'est-ce que j'essayais de dire ? Cela a mis fin à la discussion dans les deux cas.

Ce n'est que plus tard que j'ai compris que le Mouvement pour les droits civiques et le Mouvement contre la guerre étaient des exceptions qui prouvaient ce que je disais. En adoptant des tactiques de confrontation dans un crescendo d'actions et de réactions, ils avaient bénéficié d'une large couverture médiatique et étaient devenus le modèle de tous les mouvements en quête d'un succès rapide.

Mais tous les mouvements devaient-ils utiliser de telles tactiques pour passer à l'antenne ? Les manifestations de rue et les affrontements violents qui avaient permis à certains mouvements d'être couverts par la télévision étaient-ils appropriés pour les réformateurs de quartier ou de l'éducation ? Pour les écologistes ? Pour les groupes de consommateurs ? Pour les handicapés ? Peut-être bien. Ils

avaient certainement fait sortir les caméras. Mais qu'étaient devenus leurs messages ? Qu'étaient devenues les organisations elles-mêmes ? Enfin, que pouvait-on en déduire sur la nature de ce médium que l'on présentait comme neutre, voire bienfaisant ? La télévision ne déterminait-elle pas le style et le fond (ou l'absence de fond) de toute action politique ? Les mouvements n'étaient-ils pas devenus des dérivés des besoins de la technologie ?

Je ne connaissais pas la réponse à ces questions et je me suis rendu compte que personne d'autre ne semblait s'y intéresser.

Mais ce qui m'a vraiment poussé à étudier la télévision, c'est une expérience que j'ai vécue en travaillant avec les Indiens Hopis. Je pense qu'il vaut la peine de décrire cette expérience dans tous ses détails, car sa complexité fait partie de son intérêt.

La télévision à Black Mesa

Au cours de l'été 1972, alors que je venais de fermer Freeman, Mander et Gossage, on m'a demandé d'aider des anciens des Hopis qui luttait contre l'exploitation d'une mine à ciel ouvert dans leur réserve de Black Mesa, en Arizona.

Black Mesa est une terre sacrée pour les Hopis traditionnels. L'éventrer et en extraire le contenu est une violation de leurs principes religieux les plus anciens.

Le problème de Black Mesa concernait de nombreuses autres réserves indiennes. Les Hopis traditionnels ont toujours refusé de traiter avec le Bureau des Affaires Indiennes, si bien qu'ils ont fini par être mis au rencart. Le Bureau avait créé un conseil tribal composé principalement d'Indiens qui ne vivaient plus dans la réserve. Les membres du conseil tribal n'étaient même plus vraiment des Hopis ; ils étaient mormons. La plupart d'entre eux avaient déménagé à Salt Lake City, y avaient des entreprises et ne retournaient dans la réserve que pour assister aux réunions du conseil. Ils étaient d'accord avec le BAI pour dire que leur travail consistait à vendre les ressources et les terres indiennes au meilleur prix possible, afin d'aider les Indiens à devenir plus rapidement des Américains. La vente de droits d'exploitation de mines à ciel ouvert à une compagnie de charbon faisait simplement partie de la logique de ce processus.

Le « gouvernement » traditionnel qui avait précédé le conseil tribal n'en était pas vraiment un. Il s'agissait d'une sorte de regroupement informel de chefs religieux issus des dizaines de clans indépendants qui formaient les Hopis. Ils n'étaient pas hiérarchisés par rapport au reste des Hopis ; ils faisaient plutôt office d'enseignants ou de guides en matière de religion.

La religion elle-même était fondée sur ce que nous considérons aujourd'hui comme les lois écologiques de l'équilibre. La terre était vivante, source de vie. La déchirer et expédier son contenu était tellement scandaleux qu'il était impensable de le faire. Les Hopis mormo-américains, quant à eux, voyaient d'un bon œil l'exploitation des mines à ciel ouvert dans les réserves.

Finalement, les Hopis traditionnels ont réalisé que, pendant qu'ils ignoraient le BAI et le conseil tribal, leur terre continuait à être détruite et leur religion avec. Les anciens ont décidé de se battre. Pour se battre, ils devaient apprendre les systèmes juridiques blancs, les tactiques blanches et les moyens blancs de manipuler les médias. Pour apprendre tout cela, ils ont dû restructurer leur esprit et leurs conceptions. Ainsi, pour combattre l'ennemi, les Hopis traditionnels ont enclenché le processus d'autodestruction de ce qui restait de leur indianité.

A un moment donné, les informations télévisées ont découvert ce combat. Des équipes de télévision ont été envoyées par avion à Black Mesa d'Hollywood. Elles y ont filmé des déserts, des grues d'1 mètre 50, des hommes et des femmes âgés se tenant pittoresquement près de leurs kivas. Suivant les directives des chaînes d'information pour une « bonne télévision », elles ont cherché à faire un « reportage équilibré ». Elles ont interviewé des membres du Bureau des affaires indiennes, des membres du conseil tribal et des représentants de la compagnie de charbon, qui ont tous discuté des problèmes sous l'angle des contrats, des droits, des emplois et de l'énergie.

Leurs opinions ont été juxtaposées à des images de quelques Hopis âgés, debout dans le désert, parlant du Grand Esprit qui est présent en toutes choses...

Les reporters y ont ajouté quelques images de danses sacrées hopi et quelques images du lieu le plus spirituel des Hopis, la kiva. Les anciens n'ont pas laissé les reporters fourrer leur nez trop loin dans leur religion. Il est contraire à la religion hopi, par exemple, de permettre que les cérémonies et les « objets de pouvoir » soient photographiés. Les aînés estiment que photographier ces objets « vole leur aura ». Ils pensent également que le fait de laisser assister à leurs cérémonies des personnes qui n'ont pas été formées pour les comprendre – un processus qui prend des années aux Hopis – enlèverait toute signification de ces cérémonies.

Une semaine plus tard, j'ai regardé le reportage à la télévision. Il a été diffusé pendant quatre minutes aux informations du soir. C'était un reportage sérieux. Les journalistes ont révélé que leurs sympathies allaient aux Hopi traditionnels, mais qu'ils avaient inventé – ils n'avaient pas d'autre choix – une accroche narrative : Progrès contre tradition. Pour la première et sans doute la dernière fois de leur vie, quarante millions d'Américains ont vu vivre le peuple Hopi sous la forme d'images de grues juxtaposées à des Indiens en costume-cravate, à des fonctionnaires responsables préoccupés par l'emploi et à un tas de vieux sauvages habillés bizarrement qui parlaient d'une religion qui dit que creuser la terre est dangereux pour la survie de toutes les créatures de la planète. Ces quarante millions de téléspectateurs ont également vu un journaliste de la télévision, blanc et habillé à la mode, expliquer les enjeux du combat des Hopis et demander avec tristesse s'il n'y avait pas moyen de laisser subsister quelque chose d'une culture ancienne. « Depuis Black Mesa, Arizona, c'est John Doe qui vous parle ». Suivait une publicité pour Pacific Gas and Electric sur la crise énergétique croissante et la nécessité d'exploiter toutes les ressources énergétiques. Le sujet suivant aux informations concernait un braquage de banque.

J'ai éteint la télévision et me suis demandé quel effet cette histoire avait eu sur les téléspectateurs. Avait-elle aidé les Hopis ?

Il était certain que les vieux Hopis ne s'en sortaient pas aussi bien que les hommes d'affaires, les représentants du gouvernement et le reporter aux analyses objectives et pratiques. Les vieux Hopis avaient simplement un air tragique et un peu idiot, qui suscitait cependant l'émotion. Ils essayaient de transmettre quelque chose de subtil, de complexe, d'étranger et d'ancien par le biais d'un médium qui ne semblait pas savoir de quoi il en retournait et qui est mieux adapté aux données objectives, aux conflits et aux informations rapides et conditionnées.

Si j'avais fait moi-même ce reportage pour le journal télévisé du soir, aurait-il été meilleur ? Aurais-je pu expliquer à l'Amérique blanche que, pour s'intéresser à la situation des Hopis, elle aurait d'abord dû s'intéresser à la perception hopi de la réalité, à l'esprit hopi et à son intégration aux forces naturelles ? Les téléspectateurs auraient dû s'intéresser au paysage, aux espaces, au temps, au vent, à la couleur, à l'aura qui entoure la terre et les lieux et objets sacrés. Comment aurais-je pu transmettre quelque chose par ce médium de manière à ce que tout le monde s'y intéresse, alors que tout le monde était assis chez soi, dans des salons sombres, à regarder la télévision ? Il aurait fallu faire faire au téléspectateur un voyage dans le temps. Mais comment aurais-je pu transporter un téléspectateur de chez lui à travers le temps et l'espace vers une autre réalité qui ne peut avoir de sens que si elle est vécue directement ? J'ai décidé que mon reportage n'aurait pas été meilleur que celui de l'équipe d'Hollywood. En fait, le leur était probablement aussi bon que le permettait le médium. Mais, au final, il n'a pas aidé les Hopis, il leur

a fait du mal. Leur lutte a été révélée au grand public, certes, mais ils ont été réduits à une sorte de produit. Le médium ne pouvait pas englober leur message.

Il m'est soudain apparu évident qu'il est beaucoup plus facile de communiquer par la télévision un produit qu'un désert ou un état d'esprit culturel.

Comprendre les coutumes indiennes suffisamment pour s'en préoccuper nécessite de comprendre une quantité de dimensions de nuances et de philosophie. Vous n'en avez pas besoin pour comprendre un produit, vous n'avez pas à prendre en compte les subtilités, les détails, le temps et l'espace, le contexte historique ou la forme organique. Les produits sont intrinsèquement communicables à la télévision en raison de leur qualité statique, de leurs lignes nettes, claires et très visibles et parce qu'ils ne sont que ce qu'ils sont. Ils ne contiennent aucune vie et n'ont donc aucune profondeur. Il n'est pas de meilleur moyen de télécommunication que des images de produits.

L'illusion de la neutralité technologique

La plupart des Américains, qu'ils soient politiquement de gauche, du centre ou de droite, soutiendront que la technologie est neutre, que toute technologie n'est qu'un instrument inoffensif, un outil et que, selon les mains dans lesquelles elle tombe, elle peut être utilisée d'une manière ou d'une autre. Rien n'empêche une technologie d'être bien ou mal utilisée ; rien d'intrinsèque dans la technologie elle-même ou dans les circonstances de son émergence ne peut prédéterminer son utilisation, son contrôle ou ses effets sur les vies humaines individuelles ou les formes sociales et politiques.

L'argument est que la télévision n'est qu'une fenêtre ou un conduit par lequel peut passer toute perception, tout argument ou toute réalité. Elle a donc la capacité d'instruire ceux qui la regardent et est potentiellement utile aux processus démocratiques.

L'objectif principal de ce livre est de démontrer que ces hypothèses sur la télévision, comme sur d'autres technologies, sont totalement erronées.

Si vous acceptez le principe d'une armée – un ensemble de technologies militaires et de personnes pour les diriger – toutes rassemblées dans le but de [faire. NDT] se battre [les autres. NDT], de dominer, de tuer et de gagner, vous acceptez par là même l'existence de superviseurs capables de faire remplir ces

missions : les généraux. La création d'armées entraîne la création de généraux et les généraux humanistes, aimants, pacifistes, même s'ils peuvent exister, sont extrêmement rares.

Si vous acceptez l'existence des automobiles, vous acceptez également l'existence de routes tracées dans le paysage, de pétrole pour faire fonctionner les voitures et d'énormes institutions pour trouver le pétrole, le pomper et le distribuer. Vous acceptez aussi de vivre à cent à l'heure et de vous déplacer à des vitesses qui font qu'il vous est impossible, au volant de votre voiture, de voir autre chose que la route. Les humains qui utilisent des voitures sont assis dans une position fixe pendant de longues heures, les yeux fixés sur une étroite bande de chaussée grise. Tant qu'ils conduisent, ils vivent dans ce que nous pourrions appeler une « forme de route » (roadform). Peu à peu, ils se transforment en automobilistes. McLuhan nous a dit que les voitures « prolongeaient » les pieds humains, mais il s'est trompé. Les voitures ont remplacé les pieds.

Si vous acceptez l'existence de centrales nucléaires, vous acceptez aussi l'existence d'une élite technoscientifico-militaro-industrielle. Sans elle, vous ne pourriez pas avoir d'énergie nucléaire. Vous et moi, réunis avec quelques amis, ne pourrions pas utiliser l'énergie nucléaire. Nous ne pourrions pas construire une telle centrale ni a fortiori faire un usage personnel de sa production et manipuler ou stocker les déchets radioactifs, qui impliquent des moyens technologiques pour les traiter et des moyens militaires pour les protéger. Ainsi, la technologie détermine de nombreux aspects de la société.

Si vous acceptez l'existence de la production de masse, vous acceptez qu'un petit nombre de personnes supervise l'existence quotidienne d'un nombre beaucoup plus important de personnes. Vous acceptez que des êtres humains passent de longues heures, chaque jour, à effectuer un travail répétitif qui supprime tout désir d'expérience ou d'activité au-delà de ce travail. Le comportement des travailleurs est soumis à la machine. Avec la production de masse, vous acceptez également l'existence d'un système de distribution d'articles identiques et leur promotion par des services tels que la publicité. Un processus technologique ne peut exister sans l'autre, ce qui crée des relations symbiotiques entre les technologies.

Si vous acceptez l'existence de la publicité, vous acceptez un système conçu pour persuader et dominer les esprits en interférant dans les schémas de pensée des gens. Vous acceptez également que le système soit utilisé par des personnes qui aiment influencer les gens et qui sont douées pour le faire. Aucun de ceux qui ne souhaitent pas dominer les autres ne choisirait de faire de la publicité, ni, après avoir choisi d'en faire, ne réussirait dans ce domaine. Ainsi, la nature fondamentale de la publicité et toutes les technologies créées pour la servir seront conformes à cet objectif, encourageront ce comportement dans la société et tendront à faire évoluer la société dans cette direction.

Dans tous ces cas, la forme fondamentale de l'institution publicitaire et de la technologie détermine son interaction avec le monde, la manière dont elle sera utilisée, le type de personnes qui l'utiliseront et à quelles fins elles l'utiliseront.

Il en va de même de la télévision.

Loin d'être « neutre », la télévision elle-même prédétermine qui l'utilisera, comment, quels effets elle aura sur les vies individuelles et, si elle continue à être largement utilisée, les formes politiques qui en émergeront inévitablement. Ces sujets seront abordés dans la partie principale de ce livre.

Avant les arguments : Un commentaire sur le style

Avant d'en venir aux arguments, qui sont au nombre de quatre, je pense qu'il sera utile de faire remarquer que leur présentation impliquera un changement de rythme délibéré dans mon exposé. Le but de l'introduction était de vous donner un résumé rapide de l'évolution de mon point de vue sur le médium jusqu'à l'époque où, ayant commencé à sentir que le problème était beaucoup plus grave que je ne me l'étais imaginé, j'ai été conduit à abandonner temporairement toutes mes autres activités et à me concentrer sur l'étude de la télévision.

Ce n'est qu'après une longue réflexion et de nombreuses demi-mesures que je me suis finalement rendu compte que la télévision n'est pas réformable, qu'il faut s'en débarrasser totalement si l'on veut que notre société retrouve un fonctionnement sain. Ainsi, défendre cette cause, surtout si l'on considère qu'il s'agit d'une technologie acceptée aussi facilement et complètement que la lumière électrique elle-même, n'est pas quelque chose qu'il faut faire rapidement ou à la légère. Un tel argument ne peut pas non plus être limité à la technologie elle-même, comme si elle existait en dehors de tout contexte.

Ce qui suit est une exploration des quatre dimensions du rôle et de l'impact de la télévision. Chacune d'entre elles peut être étudiée séparément, mais elles s'entrecroisent et se chevauchent.

Le premier argument est théorique et environnemental. Il tente de définir le cadre dans lequel nous pouvons comprendre la place de la télévision dans la société moderne. Pourtant, cet argument ne porte

pas sur la télévision elle-même et la télévision n'y sera mentionnée qu'occasionnellement. Il porte sur un processus, en cours depuis longtemps, qui a réussi à réorienter et à confiner l'expérience humaine et, par conséquent, la connaissance et la réalité perçue. Nous avons tous été déplacés dans un canal d'expérience si étroit et si privé qu'un instrument dangereux comme la télévision peut nous sembler utile, intéressante, sain et digne d'intérêt, alors même qu'il met les gens dans un état physique et mental approprié à l'émergence d'un contrôle autocratique.

Le deuxième argument concerne l'émergence des contrôleurs. L'utilisation et le développement de la télévision par les pouvoirs en place étaient inévitables et auraient dû être prévisibles dès le départ. La technologie ne permet pas d'autres contrôleurs que les pouvoirs en place.

Le troisième argument concerne les effets de la télévision sur le corps et l'esprit des individus, effets qui correspondent aux objectifs des personnes qui contrôlent le médium.

Le quatrième argument démontre que la télévision n'est pas un instrument démocratique. La technologie elle-même impose des limites absolues à ce que la télévision peut communiquer. Le médium choisit en effet son contenu dans un champ de possibilités très étroit. Il en résulte le confinement radical de toute compréhension humaine dans un canal rigide.

Ce qui relie les quatre arguments entre eux, c'est qu'ils portent sur des aspects de la télévision qui ne sont pas réformables.

Ce que ce livre révèle en fin de compte, c'est qu'il existe une idéologie dans la technologie elle-même. Considérer la télévision comme « neutre » et donc susceptible d'être modifiée est aussi absurde que de parler de la réforme d'une technologie telle que les armes à feu.

Ci-dessous la troisième sous-partie de « Argument Three: Effects of Television on the Human being ».

COMMENT LA TÉLÉVISION OBSCURCIT L'ESPRIT

Lorsque vous regardez la télévision et croyez voir des images, vous regardez en fait la lueur phosphorescente de trois cent mille petits points. Il n'y a pas d'image.

Ces points semblent être lumineux en permanence, mais en fait ils ne le sont pas. Tous les points s'éteignent trente fois par seconde, créant ce que l'on appelle l'effet de papillotement de la télévision, qui est similaire à l'effet stroboscopique ou à la lumière fluorescente ordinaire.

Pendant de nombreuses années, l'opinion communément admise était que, puisque l'œil humain ne peut pas percevoir les papillotements, ils ne nous affectaient vraisemblablement pas. Cependant, les récentes découvertes de W. Ross Adey et d'autres sur les effets biologiques des stimuli très mineurs, ainsi que l'incidence croissante de l'épilepsie télévisuelle chez les personnes particulièrement sensibles au papillotement, ont montré que, que nous remarquions consciemment ou non le scintillement, notre corps y réagit.

Un deuxième facteur est que les points ne sont pas tous « allumés simultanément. Les points qui sont « allumés » sont ceux qui déterminent l'image. En un sens, l'écran de télévision est comme une photographie de journal ou une image de film, qui est également composée de points, sauf que les points de l'écran de télévision sont « allumés » un par un au moyen d'un système de balayage installé derrière l'écran. Le faisceau d'électrons du tube cathodique couvre toutes les lignes de l'écran de droite à gauche et de haut en bas en allumant certains points et en ignorant d'autres, en fonction de l'image à transmettre. Ce que vous percevez comme une image est en fait une image qui n'existe jamais à un moment donné, mais qui se construit au fil du temps. Votre perception de l'image dépend de la capacité de votre cerveau à rassembler tous les points lumineux et à recueillir l'image qu'ils forment sur votre rétine. L'image elle-même n'a cependant jamais existé. Contrairement à ce qui se passe dans la vie ordinaire, dans laquelle ce que vous voyez existe réellement à l'extérieur de vous avant que vous ne le laissiez entrer en vous par vos yeux, une image de télévision n'acquiert son existence qu'une fois que vous l'avez assemblée dans votre tête.

Lorsque vous regardez la télévision, vous ne « voyez » rien de ce travail de construction fantaisiste. Il s'effectue à une vitesse supérieure à celle à laquelle peuvent le traiter les voies neuronales qui relient votre rétine à la partie de votre cerveau qui « voit ». Vous ne pouvez voir que ce qui se produit dans une certaine gamme de vitesses. Cela est dû au fait que nos yeux sont faits pour ne traiter que les données concrètement utiles. Jusqu'à notre génération, on n'avait nul besoin de voir ce qui se déplace à la vitesse électronique. Tout ce sur quoi nous avons prise bouge assez lentement pour que nous puissions le voir.

Même si vous ne voyez pas chaque point s'allumer et s'éteindre en séquence, ces événements se produisent effectivement. Votre rétine reçoit la lumière en permanence et les cellules de votre cerveau enregistrent leur réception. La seule chose qui ne se produit pas en permanence est la conversion de l'énergie en images dans votre tête. Cette conversion ne se produit qu'environ dix fois par seconde. La télévision envoie ses images séquentielles trente fois par seconde.

Il y a quelques années, on a fait grand cas des publicitaires qui exploitaient ce différentiel au moyen d'une technique appelée publicité subliminale. Des images sont placées dans les publicités, qui défilent trop rapidement pour que votre esprit puisse les saisir. Vos processus visuels fonctionnent à une vitesse non électronique, alors que les annonceurs ont accès à la vitesse électronique. Votre cerveau reçoit le message, mais votre esprit ne le reçoit pas consciemment. Selon ceux qui utilisent cette technique, elle est suffisamment efficace pour doper les ventes.

Pendant les quatre heures ou plus par jour que la personne moyenne passe à regarder la télévision, elle est soumise au processus répétitif consistant à construire des images à partir de points, à suivre des yeux le balayage de l'écran et à vibrer conformément aux exigences du rythme électronique. C'est cette exigence répétitive et ininterrompue de reconstruire des images utilisables consciemment qui a amené McLuhan à qualifier la télévision de « participative », un autre choix de mots malheureux de sa part. L'expression indique en effet exactement le contraire de ce qui se passe.

Il aurait été plus juste de qualifier ce processus d'« accablant ». Le terme de « participatif » a fait fureur dans des milliers de cocktails, faisant faussement croire aux gens que, si seulement ils avaient réussi à lire les livres de McLuhan, ils auraient découvert que leur sentiment inné (fondé sur des données empiriques) que l'expérience télévisuelle est passive et qu'elle « fatigue l'esprit » était en quelque sorte erroné. En fait, regarder la télévision n'est pas un acte plus participatif que de travailler sur une chaîne de montage ou de fixer la lampe de poche clignotante d'un hypnotiseur. L'esprit conscient finit par renoncer à noter le processus et se fond dans l'expérience. Le corps vibre au rythme de l'expérience et l'esprit s'abandonne, s'ouvrant à toutes les images qui lui sont proposées.

La télévision comme hypnotiseur

J'ai demandé à trois éminents psychologues, célèbres en partie pour leurs travaux sur l'hypnotisme, s'ils définissaient l'expérience télévisuelle comme hypnotique et, si oui, ce que cela signifiait.

J'ai décrit en détails à chacun d'eux ce qui se passe concrètement entre le téléspectateur et le poste de télévision : une pièce sombre, un corps silencieux, des yeux immobiles, fixant une lumière qui clignote de diverses manières, plages sonores étroites, etc.

Le Dr Freda Morris m'a répondu : « On dirait que vous donnez un cours sur les techniques permettant de provoquer la transe hypnotique. »

Morris, ancien professeur de psychologie médicale à UCLA et auteur de plusieurs livres sur l'hypnose, m'a dit qu'il est vraiment très facile de provoquer l'hypnose. La principale méthode consiste à rendre le sujet « calme, immobile, à supprimer en lui toutes les distractions et les centres d'intérêt extérieurs », puis à « créer un nouveau centre d'intérêt, à maintenir son attention et, à un certain stade, à le placer sous l'influence votre esprit ».

« Il existe une grande variété d'états de transe. Cependant, le point commun de toutes les techniques d'hypnose est que le sujet devient inattentif à l'environnement tout en restant très concentré sur un objet particulier, comme un oiseau qui observe un serpent. »

« Vous voulez donc dire, lui ai-je demandé, que le but de l'hypnotiseur est de créer entre lui et le sujet un canal totalement transparent, dénué de quelque interférence que ce soit avec le monde extérieur, afin de l'amener à s'unir à lui ? »

Le Dr Ernest Hilgard, directeur du programme de recherche sur l'hypnose à l'Université de Stanford et auteur d'ouvrages qui font autorité dans ce domaine, a convenu que la télévision pouvait facilement mettre les gens dans un état hypnotique, s'ils y consentaient.

Il m'a déclaré que, selon lui, le fait de rester assis immobile dans une pièce sombre, en regardant passivement la lumière de l'écran pendant un certain temps, serait la condition principale pour la production de l'hypnose. « Le fait d'être assis tranquillement, d'avoir pour seule entrée sensorielle l'écran, de n'avoir aucun autre point de repère que le téléviseur, est en soi capable d'amener les gens à mettre de côté la réalité ordinaire et à y substituer une autre réalité, celle que leur offre le téléviseur. L'imagination du téléspectateur est tellement captivée que tout le reste s'efface dans son esprit aussi longtemps qu'il regarde l'écran.

« Un hypnotiseur n'a pas besoin d'intéresser le sujet. Il peut lui parler sur un ton neutre et, si l'effet recherché est de calmer le sujet, il peut lui suggérer de se mettre dans une situation où il est à même de se laisser suggestionner, puis il peut libérer son imagination par des suggestions. Le sujet tombe alors dans l'hypnose ».

Le Dr Charles Tart, professeur de psychologie à l'Université de Californie à Davis et auteur de plusieurs livres à succès sur les états de conscience modifiés, m'a dit : « L'hypnose est probablement le terme métaphorique qui décrit le mieux l'état [de celui qui regarde la télévision], mais je ne sais pas si je peux assimiler les deux. Hypnotiser quelqu'un, c'est déstabiliser l'état ordinaire qui est normalement le sien et l'amener à un état de conscience altéré dans lequel il obéira à un stimulus particulier de manière beaucoup plus forte et avec beaucoup moins de réflexion critique qu'il ne le ferait normalement ; les deux états sont donc certainement très similaires. »

Tart m'a expliqué que, pour produire un état de conscience altéré, il faut perturber le schéma de la conscience ordinaire, puis y substituer un nouveau schéma pour réassembler les pièces désassemblées. Il a précisé que cet état peut être produit par les drogues, la danse soufie, la récitation de mantras ou, a-t-il ajouté, la télévision.

Morris a expliqué que les images télévisées défilent plus rapidement que le téléspectateur ne peut réagir, ce qui l'oblige à les « poursuivre ». Cela l'empêche de rompre le lien qui l'unit à l'image et donc de questionner l'information au fur et à mesure qu'il la reçoit. Cela l'empêche de faire preuve d'esprit critique à leur égard. Elle m'a parlé d'une technique de production de l'hypnose appelée « confusion », qui a été mise au point par un pionnier de l'hypnotisme, le Dr Milton Erickson. « Vous donnez à la personne tellement de choses à gérer que vous ne lui laissez aucune chance de faire quoi que ce soit par elle-même. C'est rapide, continu, elle doit essayer de gérer une chose après l'autre, en passant d'un centre d'intérêt à l'autre. L'hypnotiseur peut attirer l'attention du sujet sur une chose en particulier, peu importe laquelle. Le sujet finit par être atteint d'une sorte de surmenage, il montre des signes de tension et l'hypnotiseur intervient alors pour le soulager, il lui donne une instruction simple et le sujet entre immédiatement en transe. »

Plus je parlais avec ces chercheurs, plus je me rendais compte à quel point le processus était évident. Tout publicitaire, par exemple, sait qu'avant de pouvoir convaincre quelqu'un de quoi que ce soit, il lui faut d'abord briser son cadre mental, puis restructurer sa conscience en fonction de ce qui lui est utile. Pour ce faire, il lui suffit de recourir à quelques techniques très simples, comme les images rapides, les changements de centres d'attention et les changements d'humeur. Il n'y a rien de plus simple.

Morris a décrit une technique qu'elle a apprise à l'école de médecine qui consiste pour l'hypnotiseur à accroître « l'attention, l'engagement, les émotions et l'attente » du sujet, qu'il finit par soulager en lui donnant une instruction. Je lui ai ensuite parlé d'une formule que j'ai apprise à la Wharton School of Business et dont l'acronyme est facilement mémorisable : AIDS. « Attention. Interest. Desire. Sell » [Attention. Intérêt. Désir. Vente]. Dans un premier temps, il s'agit de diluer l'attention et l'intérêt du sujet ; dans un deuxième temps, de concentrer son désir. La « vente » correspond à l'instruction de l'hypnotiseur. La répétition dans le temps renforce l'instruction, comme la suggestion posthypnotique de l'hypnotiseur.

Jacques Ellul, dans son ouvrage classique *Propagande*, décrit ce processus de dissociation et de restructuration, notamment par le biais des médias, qui confinent automatiquement la réalité à elle-même. Une version de cette même méthode apparaît dans toutes les relations de pouvoir où une personne tente de dominer la conscience des autres. Un prédicateur fait voler en éclats votre réalité ordinaire, puis, alors que vous êtes en plein désarroi, en pleine confusion, y substitue un autre système de perceptions, préalablement organisé. Un leader politique tente d'en faire de même. La tâche est d'autant plus facile que l'auditoire, la congrégation ou le sujet est séparé de la réalité qui était la sienne auparavant.

Le révérend Moon exige de tous les adeptes de sa secte qu'ils rompent tous leurs liens avec le monde et lui remettent toutes leurs possessions. Le « Moonie » doit renoncer à son mode de vie précédent et en adopter un qui ne consiste pratiquement qu'à répéter les mêmes paroles, à jouer sans cesse aux mêmes jeux et à consommer sans cesse les mêmes aliments jusqu'à ce que toute sa vie prenne la forme d'un mantra. Tout cela permet de libérer son esprit pour qu'il suive les instructions de Moon et, si vous avez déjà rencontré un « Moonie », vous comprendrez que c'est un euphémisme que de qualifier son état de « transe ». Les personnes qui ont quitté le Moonfold décrivent invariablement leur départ comme un « réveil », un « désenvoûtement », etc.

Il est plus simple d'hypnotiser quelqu'un en lui donnant des instructions d'une voie douce dans l'atmosphère intime d'une pièce sombre où clignote une lumière. Il est plus simple d'hypnotiser quelqu'un dans un espace confiné, surtout si, ayant perdu le contact avec la réalité extérieure, il est complètement désorienté.

Dans une société où les gens sont déboussolés, n'ont plus de repères et n'ont plus d'attentes, la télévision fait office de gourou-hypnotiseur-leader, en ouvrant un passage clair vers une clarté de substitution. Toujours constante. Quelles que soient les images sur l'écran, la lumière est toujours là qui scintille sur nos rétines. Quels que soient les mots, le ton est toujours le même. Quoi qu'il dise, la voix de

Cronkite reste toujours la même, rassurante, insouciant. Quelle que soit l'action, la gestalt continue, programme après programme, chaque programme se fondant dans le suivant, les images succédant aux images, le monde extérieur n'étant plus qu'une ombre lointaine. Il n'est pas nécessaire d'en faire davantage que de suivre les images, d'entendre les voix, d'observer le cycle des réalités qui se construisent puis se résorbent, programme après programme.

Mais rien de ce que m'avaient dit les trois chercheurs que j'avais interviewés ne prouvait que la télévision est hypnotique.

« Les personnes hypnotisées se comportent d'une manière particulière, m'a dit Morris, donc la seule façon de savoir si une personne est sous hypnose est d'observer son comportement... si elle est perdue dans l'imagerie de l'hypnotiseur, nous disons qu'elle est hypnotisée. Il n'existe aucun moyen de déterminer physiologiquement si quelqu'un est en état d'hypnose. »

Ces entretiens m'ont permis d'apprendre que l'hypnose n'a rien d'exceptionnel. Elle peut être provoquée par une berceuse, une pièce de théâtre ou la télévision. L'hypnotisme fonctionne partout où les circonstances produisent un canal de communication unique et clair. Dans la mesure où la télévision en est un, c'est un canal à sens unique – le poste parle à et dans l'esprit du téléspectateur.

La télévision contourne la conscience

Je ne me considère pas comme hypnotisé lorsque je regarde la télévision.

Pour décrire mon état dans ces circonstances, je préfère dire, comme beaucoup, que, devant la télévision, au bout d'un moment, j'ai l'impression que les images se déversent en moi sans que je puisse rien y faire.

Cette qualité liquide de l'imagerie télévisuelle découle du simple fait que la télévision impose son propre rythme visuel. Une image évolue toujours vers la suivante : arrivée dans un flot de lumière, elle se dirige vers le cerveau à sa propre vitesse électronique. Le téléspectateur n'a aucun moyen de ralentir son flux, si ce n'est d'éteindre le poste. Si vous décidez de regarder la télévision, vous n'avez pas d'autre choix que d'accepter le flux d'images électroniques tel qu'il se présente à vous.

Cette situation a pour premier effet de rendre le téléspectateur mentalement passif. Puisqu'il n'y a aucun moyen d'arrêter les images, il s'y soumet tout simplement. Plus encore, il faut dégager tous vos canaux de réception pour les laisser entrer convenablement en vous. La pensée ne fait que les gêner.

Il existe une deuxième problème. Les informations télévisées semblent pénétrer davantage l'inconscient que les régions conscientes de l'esprit, où elles seraient pensables. J'ai remarqué combien il était difficile de rester mentalement alerte en regardant la télévision. Malgré cela, les images semblaient continuer à affluer en moi. Nombre de mes correspondants ont confirmé mon impression.

Un ami, Jack Edelson, m'a confié que « les images semblent me traverser, envahir et aller au-delà de ma conscience, atteindre un niveau plus profond de mon esprit, comme si elles étaient des rêves ».

Plus on étudie la formation des images télévisées, plus on s'aperçoit de l'exactitude de la description d'Edelson.

J'ai décrit la manière dont la rétine recueille les impressions qui émanent des points lumineux qui composent l'image. L'image ne se forme qu'une fois qu'elle est bien entrée dans le cerveau. L'image n'existe pas dans le monde et ne peut donc pas être observée comme vous observeriez une personne, une voiture ou un combat. Les images traversent vos yeux sous une forme dématérialisée, invisible. Elles ne sont reconstituées qu'une fois qu'elles sont déjà dans votre tête.

Peut-être que le fait que l'image télévisée est inexistante, du moins au sens concret, matériel, fait qu'elle ne peut pas être soumise à des processus conscients : pensée, discernement, analyse. Vous pouvez penser au son, mais pas aux images.

Le visionnage de la télévision peut alors être considéré comme une sorte de rêve éveillé, sauf qu'il s'agit du rêve d'un étranger qui se trouve tout au loin, bien qu'il se déroule sur l'écran de votre esprit.

L'immobilité des yeux devant le petit écran contribue certainement de manière importante à ce sentiment d'être court-circuité par les images qui se dirigent joyeusement vers l'inconscient. Des centaines d'études montrent que le mouvement des yeux et la pensée sont directement liés. Des études

montrent que, lorsque les yeux ne bougent pas, mais qu'ils ont un regard fixe de zombie, la réflexion est réduite.

Les images télévisées arrivent au téléspectateur par un canal direct, d'elles-mêmes, de la cathode au cerveau. Si cela signifie effectivement que les images télévisées court-circuitent la réflexion et le discernement, il sera certainement très difficile d'utiliser les informations qui vous sont transmises de cette manière. Si vous voyez une personne debout dans votre salon, vous pouvez vous dire : « Il y a une personne dans mon salon ; qu'est-ce que j'en pense ? ». Si, toutefois, la perception que vous avez de cette personne s'est d'abord formée dans votre inconscient, vous devrez en faire remonter et en extraire l'image, afin de la saisir par la pensée. Ce processus est similaire à la manière dont nous nous efforçons de nous rappeler les images d'un rêve après le réveil.

Si les images télévisées présentent des similitudes avec les images oniriques, cela contribuerait certainement à expliquer la confusion croissante entre le concret et l'imaginaire. Les images télévisées deviennent réelles pour de nombreuses personnes alors que leur vie prend la forme d'un rêve. Cela contribuerait également à expliquer que, comme l'ont montré des études récentes, la mémoire de travail et la capacité d'apprendre déclinent chez les enfants. Nous sommes peut-être entrés dans une ère où l'information est directement transmise au subconscient collectif. Si c'est le cas, la télévision est en quelque sorte la machine hypnopédique de Huxley et la machine à influencer de Tausk.

Avez-vous déjà tenu un journal ou un journal intime ? À différents moments de ma vie, j'ai fait les deux. J'y ai noté certains de mes rêves et certaines de mes expériences en état d'éveil. J'ai trouvé ce processus très éducatif.

Se rappeler d'un rêve, des événements qui se sont produits ou des sentiments qu'on a éprouvés pendant la journée permet de transférer des informations internes de l'inconscient, où elles sont stockées, vers la conscience, où elles sont saisies par la pensée. De cette manière, il est possible de découvrir des schémas, de les comprendre et peut-être d'arriver à une transformation de soi.

Que vous ayez ou non tenu un journal, je suis sûr que vous êtes conscients de la différence entre un rêve que vous êtes capable de décrire avec des mots et un rêve que vous n'arrivez pas à saisir. Dans le premier cas, plus vous en parlez, plus vous en prenez conscience. Le fait d'en parler semble le tirer de l'espace inconscient où il cherche à retourner.

Une fois que vous avez décrit un rêve à un ami ou que vous l'avez écrit dans un journal, vous l'avez littéralement déplacé d'un territoire mental, où il était inaccessible, vers un autre territoire (la conscience), où il est accessible. À ce stade, vous pouvez y réfléchir.

Il en va de même du bilan des activités d'une journée. À la fin de la journée, la plupart d'entre nous ont l'impression que la journée a été un flou d'activités. Mais si vous la passez en revue, à haute voix avec un ami ou par écrit, la journée prend des formes qui vous auraient échappé autrement. Les événements deviennent concrets, s'intègrent à votre esprit conscient et sont à votre disposition.

Des cultures entières sont fondées sur ce processus de transfert d'informations de l'inconscient au conscient. La plus étudiée est celle du peuple Senoi de Malaisie, dont les membres commencent chaque journée en se décrivant mutuellement les rêves qu'ils ont faits. Les Balinais réalisent ce processus de transfert de l'inconscient vers le conscient par le biais du théâtre d'ombres, qui permet de « repasser » (play back) le comportement des gens afin de le noter et de l'examiner. Dans d'autres cultures, les gens se communiquent les expériences intimes de leur vie à longueur de journée. Les décrire en détails les aide à les « voir » et à les comprendre.

En Amérique, où les gens ont moins l'habitude de se livrer à des conversations intimes, cette fonction est remplie par les thérapeutes, en particulier ceux qui travaillent avec des groupes. La thérapie [si thérapie il y a. NDT] se trouve dans la conversation entre les membres d'un groupe et dans leurs réactions aux non-dits dont ils prennent conscience en échangeant des propos.

D'une certaine manière, la lecture d'un livre a également un effet rétroactif, car la lecture est une sorte de processus interactif similaire à la conversation ou à la tenue d'un journal. Contrairement aux images, les mots que vous lisez ne se déversent pas en vous. C'est le lecteur et non le livre qui fixe le rythme. Chaque personne lit à une vitesse et à un rythme différents. Lorsque vous lisez, vous avez le choix de relire un passage, de vous arrêter dessus pour y réfléchir ou le souligner. Toutes ces actions vous rendent plus conscients de ce que vous lisez. Vous créez effectivement les informations que vous souhaitez placer dans votre esprit conscient.

Il nous est tous arrivés de lire un paragraphe et de nous rendre compte que nous n'en avons rien retenu. Il faut alors le relire en déployant un effort conscient. Ce n'est que par un effort conscient et une participation directe à son propre rythme de lecture que les mots acquièrent un sens pour le lecteur.

Les images ne nécessitent rien de tel. Elles exigent seulement que vos yeux soient ouverts. Les images entrent en vous et sont enregistrées dans la mémoire, que vous y pensiez ou non. Elles se déversent en vous comme un fluide dans un récipient. Vous êtes le récipient. La télévision est le verseur.

En fin de compte, le téléspectateur n'est guère plus qu'un récipient et la télévision elle-même est moins un moyen de communication ou d'éducation, comme nous aimerions le croire, qu'un instrument qui infiltre des images dans les régions inconscientes de l'esprit. Nous nous attachons à ces images, mais, comme il est impossible d'agir sur elles lorsqu'elles nous pénètrent, nous nous y abandonnons tout simplement. Il s'agit d'une part d'un engagement total – une immersion complète dans le flux d'images – et d'autre part d'un détachement inconscient total – pas de cognition, pas de discernement, pas de possibilité de noter l'expérience que l'on vit.

J'émetts l'hypothèse que ces effets sont inévitables, compte tenu du caractère continu de l'imagerie télévisuelle, du processus de construction des points lumineux dans notre tête et de certains artifices techniques scandaleux inventés par les publicitaires et qui seront décrits plus loin.

J'ai parlé avec les trois spécialistes des rêves les plus publiés dans le pays. Je voulais savoir si l'imagerie télévisuelle peut être comparée aux rêves ou si l'imagerie télévisuelle elle-même ne peut pas être considérée comme une sorte de rêve. Aucun d'entre eux n'avait pensé à étudier cette question et chacun m'a assuré que personne d'autre ne l'avait fait non plus, bien que cela leur ait semblé être une hypothèse intéressante. Je leur ai suggéré de s'y mettre.

Puis je suis tombé sur une étude étonnante réalisée en Australie.

La télévision enseigne le sommeil

Une étude fascinante sur la télévision, réalisée en 1975 par une équipe de chercheurs dirigée par les psychologues Merrelyn et Fred Emery au Center for Continuing Education de l'Australian National University à Canberra, a fait sensation en Australie, mais elle est passée quasiment inaperçue en Amérique.

Le rapport Emery reconnaît que ses conclusions ne sont pas fondées sur de nombreuses preuves. Les auteurs font remarquer qu'il est scandaleux qu'il y ait eu si peu de recherches sur la neurophysiologie de la télévision.

Néanmoins, ils sont convaincus que, lorsque nous regardons la télévision, nos processus habituels de réflexion et de discernement ne fonctionnent au mieux qu'à moitié. Ils concluent que, si la télévision semble pouvoir fournir des informations utiles aux téléspectateurs – et est célébrée pour sa fonction éducative – la technologie de la télévision et la nature inhérente de l'expérience télévisuelle inhibent en fait l'apprentissage tel que nous le concevons habituellement.

Le rapport indique : « Il est prouvé que la télévision non seulement détruit la capacité d'attention du téléspectateur, mais aussi, parce qu'elle prend le contrôle d'un ensemble de voies neuronales directes et indirectes, diminue la vigilance – l'état général d'éveil qui prépare l'organisme à l'action si son attention est attirée par un stimulus spécifique.

« L'individu peut voir des choses inattendues ou intéressantes à la télévision, mais ne peut pas agir dessus de manière à les traiter comme un tout de manière réfléchie.

« La tension continue de l'esprit du téléspectateur, qui s'apparente à une transe, n'est donc pas de l'attention, mais de la distraction, une forme qui s'apparente au rêve éveillé ou au temps mort ».

Les auteurs présentent un traité technique de quarante pages qui résume les recherches sur les effets sur l'esprit d'un « stimulus visuel simple, constant, répétitif et ambigu », en particulier sur le côté gauche du cerveau, la zone où s'organisent le langage, les capacités de communication, la pensée cognitive – la compréhension.

« La nature des processus à l'œuvre dans le cortex gauche et en particulier dans l'aire trente-neuf [l'aire intégrative commune] est propre à l'homme, par opposition aux autres mammifères. C'est le centre de la logique, de la communication et de l'analyse logique, de l'intégration des composantes sensorielles et de la mémoire, le fondement des capacités et des actions conscientes, intentionnelles et immatérielles de l'homme. C'est la fonction critique de l'homme qui le rend distinctement humain ».

Selon les Emery, les preuves montrent que les êtres humains « s'habituent » à des stimuli lumineux répétitifs (lumière vacillante, motifs de points, mouvements oculaires limités). Si l'accoutumance se produit, c'est que le cerveau a essentiellement décidé qu'il n'y a rien d'intéressant qui se passe – du moins rien sur quoi il puisse agir – et qu'il a pratiquement cessé de traiter l'information qu'il reçoit. En particulier, rapportent-ils, l'« aire d'intégration commune », située dans le cerveau gauche, entre dans une sorte de schéma d'attente. « La visualisation se produit au niveau conscient du somnambulisme », affirment-ils.

La moitié droite du cerveau, qui traite les processus cognitifs subjectifs – images de rêve, fantaisie, intuition – continue de recevoir les images télévisées. Mais comme le pont entre les cerveaux droit et gauche a été effectivement rompu, tout traitement croisé, c'est-à-dire le fait de rendre conscientes et pensables les données inconscientes, devient impossible. L'information entre, mais il est difficile de s'en rappeler et d'y réfléchir.

Si les Emery ont raison, leurs résultats confirment l'idée que les informations télévisées entrent, sans filtre et entières, directement dans la mémoire, mais qu'elles ne sont pas disponibles pour une analyse, une compréhension ou un apprentissage conscients.

Tout cela contribue à expliquer les récentes découvertes selon lesquelles les enfants, après avoir regardé la télévision, ont du mal à se souvenir de ce qu'ils viennent de voir.

Les Emery font longuement état d'une étude qui a mesuré l'activité des ondes cérébrales pendant le visionnage de la télévision. Elle a établi que, quel que soit le programme, l'activité des ondes cérébrales humaines présente un motif « caractéristique ». La réaction est liée au médium et non à son contenu. Une fois le poste allumé, les ondes cérébrales ralentissent jusqu'à ce que les ondes alpha et delta deviennent prépondérantes. Plus l'émission est longue, plus l'activité des ondes cérébrales est lente.

Les Emery expliquent que l'activité lente et synchrone des ondes cérébrales est généralement liée à « l'absence de mouvement des yeux, au regard fixe, à l'absence de définition, à l'oisiveté, à l'inactivité, à une inertie générale du corps ». Ils citent A.R. Luria qui écrit dans *The Psychophysiology of the Frontal Lobes* : « Aucune pensée organisée n'est possible dans ces états phasiques et les associations sélectives sont remplacées par des associations non sélectives, automatiques. »

Le cerveau émet des ondes alpha pendant la méditation, mais, avant d'assimiler la méditation à la télévision, il est important de faire une distinction essentielle. Dans le premier cas, vous produisez votre propre contenu, tandis que, dans le second, il vient de l'extérieur ; il n'est pas généré intérieurement. Le Dr Freda Morris, la psychologue-hypnotiseur citée plus haut, m'a dit que les personnes qui sont douées pour la méditation sont parmi les plus difficiles à hypnotiser. « Elles commencent à entrer en transe hypnotique, mais, à un certain moment, elles commencent à produire leur propre contenu et ne peuvent pas être influencées par des instructions extérieures, à moins qu'elles ne l'acceptent. » Elle m'a aussi dit qu'elle doutait que les gens doués pour la méditation regardent beaucoup la télévision et a ajouté que les personnes qui présentent une dépendance à la télévision gagneraient à pratiquer la méditation. En fait, a-t-elle conclu, la dépendance à la télévision pourrait elle-même être symptomatique d'une incapacité à produire sa propre imagerie mentale.

Herbert Krugman, un chercheur de Floride dont les travaux sur les ondes cérébrales ont servi de base aux travaux des Emery, a comparé l'activité des ondes cérébrales lorsqu'on regarde la télévision à l'activité des ondes cérébrales lorsqu'on lit des magazines. « Il apparaît que le mode de réaction à la télévision est... très différent du mode de réaction à la presse écrite... la réponse électrique de base du cerveau est clairement liée au médium et non aux différences de contenu », a-t-il déclaré. « La réaction à la presse écrite peut être qualifiée d'active... tandis que la réponse à la télévision peut être qualifiée de passive... La télévision n'est pas la communication telle que nous la connaissons.... La télévision est un moyen de communication qui transmet sans effort d'énormes quantités d'informations auxquelles on ne pense pas en les absorbant » . (je souligne)

J'ai montré le rapport Krugman et l'étude australienne au Dr Erik Peper, un spécialiste réputé des tests électro-encéphalographiques (ondes cérébrales), ancien professeur associé au MIT et actuellement professeur de sciences interdisciplinaires à l'université d'État de San Francisco.

Il s'est avéré que Peper avait travaillé avec le Dr Thomas Mulholland sur une étude similaire à celle de Krugman.

« L'affirmation de Krugman est exacte », m'a dit Peper. « Vous obtenez une diminution des ondes bêta [ondes rapides] et une augmentation de l'activité lente avec un grand pourcentage d'ondes alpha ».

J'ai demandé à Peper de m'expliquer ses propos.

« Les ondes alpha, localisées dans la région occipitale, disparaissent dès qu'une personne ouvre les yeux (se concentre, s'adapte et s'oriente), dès qu'elle prend en charge le processus de recherche d'informations. Toute orientation vers le monde extérieur augmente les fréquences des ondes cérébrales et bloque [arrête] l'activité des ondes alpha. Les ondes alpha apparaissent dès que vous arrêtez de vous orienter vers le monde extérieur. Vous pouvez former des images dans votre tête, mais vous êtes dans un état totalement passif et inconscient du monde extérieur. Quelqu'un qui émet des ondes alpha est en fait un peu comme « shooté ». Il ne s'oriente pas. Lorsqu'une personne se concentre visuellement ou s'oriente vers quelque chose, remarque quelque chose en dehors d'elle-même, elle obtient une augmentation immédiate de l'activité des ondes rapides et les ondes alpha se bloquent [disparaissent]. Beaucoup de ceux qui pratiquent la méditation émettent des ondes alpha, mais, en méditant, vous apprenez à vous contrôler et à faire appel à vos propres processus internes. Une telle discipline n'existe pas avec la télévision. Vous n'entraînez pas votre esprit à se contrôler, comme vous le faites par la méditation ; la télévision ne forme les gens qu'à devenir des zombies. Au lieu d'entraîner l'attention active, la télévision semble la supprimer. »

J'ai demandé à Peper de décrire l'expérience de Mulholland.

« Pour autant que je sache, cette étude est la seule qui ait été faite, à part celle de Krugman, sur le sujet. On a demandé à dix enfants de regarder leurs programmes télévisés préférés. Notre hypothèse était que, puisque ces programmes étaient leurs émissions préférées, les enfants seraient en éveil et que nous constaterions chez eux une oscillation entre l'activité des ondes alpha lentes et celle des ondes bêta. Rien de tout cela ne s'est produit. Leur cerveau n'a émis presque que des ondes alpha. Cela signifie que, pendant qu'ils regardaient la télévision, ils ne réagissaient pas, ne s'orientaient pas, ne se concentraient pas, ils étaient simplement 'shootés' ».

J'ai parlé à Peper d'une étude qui a montré que les enfants qui regardent beaucoup la télévision réagissent plus lentement que les autres en cas d'urgence.

« C'est prévisible », a déclaré Peper. « Quand ils regardent la télévision, ils sont entraînés à ne pas réagir ».

Il m'a ensuite fait part de ses propres réflexions sur la télévision en tant que média éducatif : « Pour vraiment apprendre quelque chose, vous devez interagir avec la source des données. Avec la télévision, on ne réfléchit pas vraiment. Je sais que, pour ma part, je ne peux vraiment apprendre que si je participe activement à l'apprentissage, comme dans la méthode socratique. Le meilleur enseignement est

interactif. Certaines personnes apprennent mieux, par exemple, en prenant des notes, car prendre des notes [comme tenir un journal ou un journal intime], c'est pouvoir exercer une action sur le passé ».

« Regarder la télévision, a-t-il poursuivi, ce n'est que recevoir, c'est ne plus réagir. La télévision ne peut que captiver votre attention ; vous recevez, vous ne regardez pas. Si tout téléspectateur émet des ondes alpha, c'est parce que, lorsqu'il est devant son poste de télévision, il ne regarde pas, ne s'oriente pas. Tout cela pour dire que je suis tout à fait d'accord avec Krugman. Si vos yeux sont fixés sur une lumière qu'ils ne regardent pas vraiment, votre cerveau émet une quantité infinie d'ondes alpha. Peut-être est-ce dû au fait que l'écran est loin de vous, si petit que vos yeux n'ont pas besoin de bouger ; vous regardez l'infini, d'une certaine manière, comme si vous regardiez la lampe de poche de l'hypnotiseur. Si vous regardez des cibles en mouvement, il se produit au moins une petite interaction active avec elles et votre cerveau aura tendance à émettre des ondes bêta. Mais, avec la télévision, même si les images semblent en mouvement, vous n'émettez que des ondes alpha ».

J'ai demandé à Peper s'il était d'accord avec Krugman pour dire que la lecture était un processus d'apprentissage plus actif. « Sans aucun doute », a-t-il répondu. « Ce qu'il y a de terrible avec la télévision, a-t-il ajouté, c'est que l'information nous est transmise, mais que nous n'y réagissons pas. Elles entrent directement dans notre mémoire et nous y réagissons peut-être plus tard, mais nous ne savons pas à quoi nous réagissons. Quand on regarde la télévision, on s'entraîne à ne pas réagir et donc, plus tard, on fait des choses sans savoir pourquoi on les fait ou d'où elles viennent ».

La télévision n'a pas d'effet relaxant

Si la télévision fait de notre esprit un récepteur passif, si elle inhibe les processus de réflexion, comme le suggèrent certainement les remarques précédentes, peut-on considérer cela comme positif ? Comme nous l'avons mentionné au chapitre huit, beaucoup de mes correspondants semblent apprécier regarder la télévision. Certains me disent : « ça détend mon esprit », d'autres, pour décrire l'état dans lequel ils se trouvent en la regardant, utilisent le terme « shooté », d'autres encore le qualifient de « méditatif ». La preuve que la télévision produit des ondes cérébrales alpha, liées aux états de méditation, renforce l'idée que quelque chose de bénéfique peut en résulter, en particulier pour notre culture obsédée par le mental.

À bien des égards, nous sommes des gens isolés dans notre tête. Nous n'avons aucun contact avec la nature. Nous souffrons d'une carence sensorielle.

L'homme d'affaires vit dans l'atmosphère cérébrale des bureaux : il y passe son temps à remplir de la paperasse et à se projeter mentalement vers l'avenir. Le banlieusard vit selon des schémas de déplacement mental et physique prédéfinis : autoroutes, cuisines standardisées, routines répétitives. L'enfant, les fesses collés à une chaise toute la journée à l'école, ne pratique que des activités mentales pour essayer de canaliser ses pensées d'une manière qui l'aidera plus tard dans ce monde.

Comme notre environnement a été reconstruit selon des schémas linéaires monolithiques et que nos journées ont été reconstruites pour fonctionner selon ces modèles, notre mental a dû s'adapter.

Nous le poussons à travailler de manière obsessionnelle. Nous mettons nos pensées en ligne ; objectivées, analytiques, coupées de nos sens, de nos sentiments et de tout modèle spirituel, elles marchent au pas de l'oie. Nous n'avons pas d'autre choix. L'esprit créatif en liberté n'aiderait ni l'enfant à aller à l'école ni l'adulte à payer son loyer.

Nous avons célébré « la vie de l'esprit », mais est-ce l'esprit que nous voulions ?

On parle beaucoup aujourd'hui de se détendre l'esprit, comme si notre esprit était tendu parce que nous le faisons travailler à plein régime. Si notre esprit est tendu, c'est parce qu'il est confiné dans un seul schéma de pensée. La plupart de nos capacités mentales se sont amollies ou sont mortes d'atrophie. Il se peut que notre esprit soit fatigué non pas par le surmenage, mais par un manque d'activité.

Si vous avez déjà fait de l'exercice physique de manière régulière, vous savez qu'il n'en résulte pas un épuisement, mais une stimulation. Plus vous en faites, plus vous souhaitez en faire et plus vous pouvez en faire. Ce n'est qu'après un effort extraordinairement long que l'on s'épuise et que l'on a besoin de se reposer. Et, là, on apprécie vraiment le repos.

Dans notre culture, les gens qui souffrent de fatigue chronique sont ceux qui restent assis toute la journée ou ceux dont le travail physique obéit à des schémas fixes : chaîne de montage, comptoir de magasin, service aux tables.

Je pense qu'il en va de même de notre esprit. Confiné à un seul processus mental, il est épuisé par la sous-utilisation et la répétition. Après une journée passée à faire du travail administratif, éteints dans de nombreux domaines d'expérience, hyperactifs jusqu'à l'obsession dans les autres, nous cherchons désespérément à nous en échapper mentalement.

Les psychiatres signalent qu'un nombre croissant de personnes se plaignent d'être incapables de calmer leur esprit. Elles ne peuvent pas le forcer à se délivrer de ses obsessions et à cesser de ruminer. Même lorsqu'il s'agit de dormir, de faire l'amour ou de jouer, expériences qui exigent toutes l'absence de tension mentale, l'esprit continue de s'agiter.

Il n'est donc pas étonnant que nous ayons assisté à l'essor soudain des disciplines religieuses orientales, des pratiques yogiques, des arts martiaux, de diverses formes d'exercices et de nombreuses formes de méditation. Elles aident à soulager l'agonie d'esprits désarçonnés qui arpentent leurs cages étroites. Elles mettent fin à la pensée obsessionnelle et ouvrent la possibilité d'une conscience mentale alternative. Elles permettent d'accueillir de nouvelles expériences. Elles encouragent à reculer au lieu de toujours aller de l'avant. Elles apprennent à absorber plutôt qu'à rejeter.

Si de nombreuses personnes utilisent ces disciplines anciennes pour se libérer des pulsions de leur mental, la plupart des gens choisissent les drogues à cette fin. L'alcool, c'est bien. Le valium, c'est mieux. Certaines potions pour dormir sont efficaces. Et il y a la télévision.

Jerry Mander, *Four Arguments for the Elimination of Television*, William Morrow Paperback 1978, extraits traduits de l'américain par B. K.

(1) Scott London, *The Perils of Globalization: An Interview with Jerry Mander*,
scott.london/interviews/mander1.html.

(2) On peut déplorer l'existence de l'industrie et donc de la machine et nous sommes les premiers à le faire, sauf que nous allons au fond des choses, en constatant que la croissance démographique, elle-même favorisée par l'urbanisation, est à la fois la mère et la fille de l'industrialisation (la population de la Grande-Bretagne, laboratoire de la révolution industrielle, a été multipliée par 9 entre 1500 et 1900 et est passée de 6 à 21 millions d'habitants entre 1750 et 1850 ; la population européenne a augmenté fortement au XVIIIe siècle et est passée de 165 au début du XIXe siècle à 420 millions à la fin du XIXe siècle. Voir Ion Visa [éd.], *Sustainable Energy in the Built Environment*, Springer, 2014, Introduction ; Claude Diebolt, Charlotte Le Chapelain et Audrey Rose Menard. *Neither the elite, nor the mass. The rise*

of intermediate human capital during the French industrialization process. *Cliometrica*, 2021, vol. 15 , n° 1, p. 167-202. [ff10.1007/s11698-019-00199-6](https://doi.org/10.1007/s11698-019-00199-6)ff. [ffhal-03345552](https://doi.org/10.1007/s11698-019-00199-6)f), industrialisation rendue possible, certes, par l'utilisation du charbon, qui, que nous sachions, n'a pas été « découvert » au XVIIIe siècle, mais qui aurait été impossible sans une main d'œuvre abondante (et, accessoirement, sous-payée). Le développement de l'industrialisation, associée à l'augmentation croissante de la population, à laquelle elle a largement contribué, a alors nécessité l'utilisation de nouvelles sources d'énergie : le pétrole et l'électricité, puis, plus récemment, les fameuses EnR. Il faut être d'une crasse hypocrisie ou d'un aveuglement sans égal pour militer pour la « décroissance », présentée comme « la seule solution à la crise écologique », sans toucher mot de l'engrenage que nous venons de décrire à grands traits, sans même faire allusion à la disparité de la croissance démographique et de la production d'énergie, voire en adhérant totalement à Genèse 1,28.

(3) Catherine Ingram *Bad Magic: The Failure of Technology. An Interview with Jerry Mander*, <https://ratical.org/ratville/AoS/theSun.html#IV>.

(4) Roger Gougenot des Mousseaux, *Les hauts phénomènes de la magie, précédés du spiritisme antique*, Paris, Plon, 1864, p. 404 et sqq.