

Réflexions

Mai 2007

Culture et Divertissement

Cette réflexion sur les liens qu'entretiennent la culture et le divertissement ne vise qu'à prévenir certaines confusions et amalgames courants. Elle est d'abord destinée à vous éclairer sur certaines conséquences et à vous permettre de mieux en comprendre les causes.

Sommaire

I. Définitions

- I-1 Culture
- I-2 Divertissement
 - I-2-1 Le rire
 - I-2-2 Les jeux

II. Relation entre divertissement, culture et loisirs

III. Confusions sur l'équivalence entre culture et divertissement

IV. Information et divertissement

- IV-1 L'image et l'information
- IV-2 La carte de l'importance
- IV-3 L'information sensationnelle
- IV-4 La sensibilisation
- IV-5 Voyeurisme et divertissement
- IV-6 La générosité comme divertissement
- IV-7 La publicité

I- Définitions

I-1 Culture

L'espèce humaine possède pour particularité de laisser à sa descendance un matériau qui échappe, et continuera d'échapper avec de plus en plus d'efficacité, à l'oubli que le temps amène avec la mort physique de ceux qui le produisent. Ce matériau est constitué de tout ce qui découle de la volonté de connaître, d'inventer ou de créer avec ses corollaires: dominer, construire, élaborer. Immuablement, les hommes en transmettent les résultats qui contribuent eux-mêmes à l'épanouissement et au développement de leurs cultures. Par commodité, nous assimilerons donc ce matériau (quelle que soit sa naissance dans le temps et sa localisation originelle) à celui qui définit et constitue la culture de notre espèce. Cette culture se décline ainsi en objets réels et en legs immatériels qui définissent implicitement ce que nous appellerons des possesseurs dans le premier cas et des récipiendaires dans le second. On peut classer dans le premier cas tous ceux qui achètent des tableaux de maîtres, des CD, des DVD, des livres, des monuments ou immeubles, mais aussi des brevets, des titres, des actions. On remarquera aussi que toute compagnie employant un individu, c'est-à-dire prête à monnayer ses compétences pour soutenir son activité, appartient aussi à cette catégorie. On classera dans la seconde ceux qui possèdent un patronyme, une nationalité, une qualification professionnelle, une passion (artistique, scientifique, etc); l'ensemble participant de ce que l'on appelle l'identité socio-culturelle. Il ressort de ces préalables que l'usage crée la culture.

Au sein de cette culture, il y a un certain nombre d'objets non pas destinés à révéler la réalité, la possibilité, la beauté ou la fonctionnalité de notre monde, mais à divertir l'esprit au sens large, y compris (mais pas toujours) de cette révélation même. On a ainsi défini le divertissement comme une activité distrayante destinée à effacer les effets délétères de nos occupations professionnelles ou privées en offrant à l'esprit un espace de distraction. Cette activité a pour fonction de débarrasser l'esprit de l'anxiété qui peut l'habiter, de sa lassitude, de son ennui ou de sa fatigue. Toutefois, nombreux sont ceux qui voient dans la culture l'expression d'un divertissement ou qui souhaiteraient pouvoir concilier les deux, estimant que la culture à quelque chose de facultatif, de non nécessaire, qui doit par conséquent distraire l'esprit dans sa version utilitariste. Pourtant, il ressort de notre brève analyse des origines de la culture que celle-ci n'est pas divertissante mais enseignante ; qu'elle ne vise pas à soustraire l'esprit d'une oppression quelconque mais à l'ouvrir ; qu'elle ne cherche pas à reposer les fonctions cérébrales mais à les stimuler ; qu'elle ne provoque pas l'assoupissement des sens mais leur éveil. Tous ceux qui

pensent que la culture est un divertissement – ou devrait l'être – confondent le désir de détournement (origine étymologique du terme divertissement) à celui de légèreté qui serait une propriété cardinale de la « bonne » culture. Cette confusion justifierait l'idée selon laquelle la culture serait indolore, inoffensive, simplement destinée à apaiser les maux que procure le dur exercice de l'existence. Or, une culture indolore est nécessairement insipide, incolore et inodore. Son contenu n'éveillant rien qui puisse ouvrir l'esprit vers autre chose. La première fonction de la culture est d'éclairer, de faire la lumière sur une partie du monde ou de nous-même ; elle ne peut être de délayer la réalité pour nous en rendre l'approche plus apaisante et par voie de conséquence, nécessairement fautive. La culture nous renvoie une représentation pensée du monde et des choses de la vie.

I-2 Divertissement

Certes, il existe des formes culturelles légères, presque aériennes dans l'impression qu'elles procurent ou parfaites dans l'idéalité qu'elles projettent, mais cette légèreté s'inscrit elle-même dans une réalité. La culture n'est pas un divertissement, en revanche, elle peut en soutenir l'existence. Les divertissements sont une conséquence de la culture ; ils n'existent que parce que la culture est possible. Si nous considérons par exemple les deux grandes familles de divertissement que sont le rire et le jeu, nous constatons que tous deux se développent sur notre connaissance de la culture et plus précisément, son appropriation. Nous serions en effet incapables de nous divertir sans cette connaissance préalable.

I-2-1 Le rire

Le rire qui repose essentiellement sur le choc que procure la notion de possibilité ne pourrait pas s'épanouir sans référence à notre culture pour en confronter les canons à la possibilité absurde, cocasse, improbable de leurs affaissements subits. Le sketch de l'humoriste n'est qu'une mise en perspective de cette connaissance dans le champ du possible. Le comique aligne ses propres canons qui apparaissent comme risibles par leur incohérence ou opposition dans sa tentative de les substituer à ceux qui participent de notre appréhension de la culture et sont perçus comme normaux ou conventionnels. Le rire cultive l'apparence de l'anormalité, de l'incohérence, en proposant un schéma relatif là où il est admis qu'il est irréfragable (souvent par défaut). Le rire nous fait faire un détour inoffensif, mais il renforce aussi notre attachement aux valeurs qu'il relativise en invalidant son contenu par sa manifestation même.

I-2-2 Les Jeux

Les jeux s'appuient sur le désir qu'ont les êtres humains de se distinguer les uns des autres pour assouvir leur besoin de reconnaissance. Nous avons ainsi posé le principe du jeu pour qu'il nous soit permis de nous défier de

manière inoffensive mais pas nécessairement gratuite. La culture offre un matériau idéal pour appuyer cette quête de différenciation en ce qu'elle peut être aisément instrumentalisée par le jeu. Les jeux de connaissance sont légion, de même les jeux qui mettent en compétition l'interprétation des formes artistiques (musiciens, chanteurs, acteurs, danseurs) et qui dérivent vers des concours. Mais le jeu s'est aussi propagé en réaffirmant la composante immatérielle de la culture, notamment par le sport. L'origine géographique ou ethnique justifiant commodément la catégorisation des individus, nous nous en servons pour opposer deux équipes ou deux adversaires d'origine différente. Le divertissement reposant sur le fait qu'en vibrant pour qu'un adversaire ou une équipe l'emporte (souvent celui ou celle qui possède quelque lien avec notre position géographique), nous nous détournons de notre propre devenir en assimilant celui d'un ou de plusieurs autres au nôtre. Ainsi dira-t-on, pourtant simple spectateur, « on a gagné », en nous comptant parmi les victorieux, sans que nous soyons en quoi que ce soit responsable de cette victoire. C'est ce qui justifie la popularité du sport en particulier, capable de fédérer joueurs et spectateurs, et la douce accoutumance au jeu en général. La possibilité de transgression amorce le rire alors que la possibilité de distinction (y compris d'enrichissement par le gain) stimule notre intérêt pour le jeu.

II. Relations entre divertissement, culture et loisirs

Nous voyons qu'il est difficilement concevable de confondre culture et divertissement. Pourtant, on ne pourra empêcher quiconque de s'identifier au héros d'une histoire, ni un mélomane de se projeter dans d'autres mondes ou de vivre intérieurement la musique qu'il écoute. Mais il faut bien comprendre que ce détournement n'est pas distrayant ou amusant, il engage notre volonté, notre curiosité. Il constitue une certaine approche dans notre volonté de le saisir ou de le comprendre. Ce n'est pas parce que l'on implique notre imagination dans une activité que celle-ci devient divertissante. L'imagination sollicitée ou l'effort de perception demandé participent de la compréhension de l'objet culturel. On ne peut pas appréhender une œuvre de l'imagination sans suivre soi-même au moins une partie du sentier tracé par son concepteur. C'est ainsi que la notion d'évidence propre à l'art et à certaines sciences et techniques nous devient accessible et permet de saisir la nature de certains contenus. L'acquisition de la culture ne constitue pas un divertissement en ce qu'elle est un préalable à celui-ci. On peut assimiler des données culturelles ou informationnelles par des jeux de connaissance, mais on parle alors de jeux éducatifs ou d'éveil pour désigner la propriété enseignante privilégiée dans ce genre d'activité. En fait, le jeu sert de prétexte à l'assimilation ou l'apprentissage et ne constitue plus l'instrument de distinction commun à tous les autres jeux. C'est la culture qui l'instrumentalise à ses propres fins

par opposition à la situation habituellement rencontrée dans la pratique du jeu. De même, nous distinguons le loisir du divertissement en ce que le premier est le résultat d'un choix qui engage notre effort ou notre participation active pour en contrôler le devenir. Ce n'est pas le cas du second, qui suppose un certain opportunisme dans la fixation du choix et qui ne fait pas de nous un acteur mais un spectateur, même lorsque nous jouons. En effet, nous sommes incapables d'influencer le devenir du jeu auquel on participe, celui-ci étant dicté par le hasard (ou une volonté extérieure à la nôtre) dont nous sommes les spectateurs et révélateurs impuissants.

III. Confusions sur l'équivalence entre culture et divertissement

Nous avons une responsabilité dans la confusion que nous maintenons ou faisons maintenir entre culture et divertissement, qui découle directement de l'existence des vecteurs de divertissement que constituent la télévision, Internet, les radios, les journaux et autres magazines. Les médias exploitent le besoin légitime que nous éprouvons tous à un moment donné de faire autre chose ou de chasser l'ennui. Il est d'une facilité déconcertante de se dégager du stress quotidien d'une activité en allumant son poste de télévision et en absorbant les programmes qui y sont délivrés, mais c'est d'abord parce que l'accès est facile et immédiat que nous choisissons ce moyen. C'est la composante opportuniste du besoin de divertissement et c'est parce qu'elle existe que les choix qui nous sont proposés répondent non pas à notre volonté mais à celle de ceux qui veulent utiliser au mieux ce besoin pour nourrir et conditionner nos attentes. C'est la logique implacable de la consommation. Nous sommes spontanément portés à consommer pour nous divertir, cependant, nous opposons une volonté floue à tout ce qui nous est proposé. Le zapping caractérise cette indécision et contribue à nous égarer encore davantage dans une quête sans fin où l'équivalence des choix renforce leur rejet. Pourtant, nous finissons toujours par nous fixer, par principe, abdiquant sans conviction aux matraquages télévisuels, aux publicités, aux promotions diverses ; à ce supermarché médiatique qui ne cherche qu'à capter notre attention pour continuer d'exister. Le besoin de divertissement abolit ou diminue nos facultés critiques et entraîne nécessairement notre tolérance, notre passivité, laquelle est comptable pour celui ou celle qui la recueille. Dans ce monde du divertissement, le souci de rentabilité domine. Or celle-ci ne peut être qu'immédiate (elle est sanctionnée par des mesures d'audimat et par la volatilité des programmes) et il est nécessaire, dans ces conditions, de minimiser les risques liés au choix proposé. Cette contrainte entraîne une banalité et une uniformisation des contenus qui, bien que médiocres, permettent à chacun de se divertir parce que tel est son besoin. Il s'est donc greffé au divertissement une forme de pseudo-culture immanente et mercantile qui impose ses canons et ses critères, indépendamment de la culture, la vraie, celle que l'on prend

soin d'écarter, de relativiser ou de minimiser parce qu'elle n'a pas pour objet le divertissement. Cette pseudo-culture faite de préjugés et d'apriorités conditionne l'accès de chacun à la culture en général car elle a le pouvoir de choisir pour nous. En prônant, la facilité, la rentabilité, la standardisation, le formatage du fond, l'anticipation des formes, pour délivrer un produit (de consommation) ciblant un public plus ou moins spécifique suivant l'action qu'on en prévoit, comme un objet de consommation courante, cette pseudo-culture dirigiste vient peu à peu se substituer à la véritable culture. A tel point qu'on la confond avec elle parce qu'elle nous fait oublier quotidiennement l'immense richesse de notre culture. Si nous ne faisons pas nous même l'effort de « sortir » de cette représentation dangereusement étriquée de l'art et du savoir qui sont fallacieusement associés au divertissement, nous ne connaîtrions presque rien. La pseudo-culture, celle qui voit dans la culture un divertissement économiquement viable et façonnable à souhait, ne vise pas à partager des valeurs ou à transmettre un savoir, elle vise à générer des bénéfices et applique un protocole pour y parvenir en utilisant notre besoin latent de divertissement. Le souci de rentabilité immédiate s'étend aussi aux domaines artistiques traditionnellement forts que sont le cinéma, la musique et la littérature avec les conséquences que l'on peut déplorer. Il est d'ailleurs frappant de constater que les œuvres retenues par le public ou les jurys sont majoritairement des œuvres authentiques, de grande qualité, créées avec des moyens modestes ou dans des conditions difficiles parce qu'elles ne s'inscrivaient pas dans une grille commerciale lisible. D'ailleurs, dans notre dénigrement de cette pseudo-culture, nous qualifions quelquefois une œuvre de « commerciale », mais nous réalisons rarement que si une œuvre est commerciale c'est d'abord parce qu'elle a été conçue comme un produit de divertissement.

Il convient donc de ne pas confondre culture et divertissement. Le second possède des formes connues de tous et étayées par l'existence de la première. Mais la culture n'est pas un divertissement et chaque fois que l'on cherche à étalonner l'objet de l'art ou de la connaissance aux critères du divertissement, on ne crée pas une œuvre mais un produit de consommation à durée de vie limitée. Il n'est pas impossible que ce produit soit aussi une œuvre ou un objet de savoir, mais les conditions de sa genèse en excluent *a priori* la possibilité.

IV – Information et divertissement

Il existe un domaine particulier où conflue connaissance et divertissement ; c'est celui de l'information. Nous vivons dans une société où l'information est reine, où chaque élément qui s'en réclame devient vite un argument de pouvoir ou de supériorité parce qu'on l'assimile à la connaissance. L'utilisation abusive de cette forme de connaissance se répand et crédibilise toutes tentatives de distinction (positive ou négative) de l'autre.

Connaissance et information sont si intimement liées qu'elles sont devenues un enjeu de pouvoir auquel même les scientifiques sont sensibles puisqu'ils n'hésitent plus à inventer ce que la réalité leur refuse objectivement. Si les hommes considèrent la connaissance comme un instrument de pouvoir contre leurs semblables, il n'attachent alors d'importance qu'aux vérités (fondamentalement relatives) et ne se satisfont de la réalité que dans la mesure où il est possible de la rendre conforme à ces dernières grâce à l'information. De plus en plus d'individus sont conditionnés à ne rechercher la connaissance que par l'information et deviennent incapables de sens critique ou de bon sens dès lors qu'une information s'impose par les canaux officiels ou officieux auxquels ils ont coutume d'apporter leur crédit.

D'autre part, il est curieux de constater combien même ceux qui se sentent libres dans leur choix ont en réalité une perception des choses qui est conditionnée par la culture qu'ils ont assimilée. Ainsi, nos yeux transmettent des sensations dont la physiologie est le résultat inconsciemment assimilé des canons dictés par une société (la perception de la couleur et ce qu'elle nous fait induire quant aux propriétés qu'elle signale sont largement liés au contexte culturel). Il est donc probable que les normes du bien et du mal et toutes les positions intermédiaires qui justifient un compromis entre les deux ne soient en fait que l'héritage qu'une société nous transmet lorsqu'elle nous nourrit et que l'objectivité même de ces normes ne soit qu'un leurre construit par et soit partie intégrante de la culture. On peut aussi s'interroger sur la valeur que nous attribuons à l'information et à toute connaissance qui établirait une image de la réalité non-conforme à nos attentes, ainsi qu'à ces modes privilégiés de transmission. La perception, qui est à l'origine même de notre interaction avec le monde, n'est peut être qu'un instrument que la culture d'une société ajuste à ses besoins (hérités ou dévoyés), pour perpétuer un état qui satisfait le plus grand nombre parce qu'il engendre une unité de condition.

IV-1 Image et information

Les journalistes font souvent la confusion entre l'image de la réalité et sa valeur explicative objective. Certes, l'image vidéo permet de voir les faits mais certainement pas de les comprendre. Ainsi justifie-t-on la présence des caméras au sein d'une bataille, dans les lieux d'une catastrophe, aux abords de tout ce qui charrie et rejette mort et décomposition. Comment comprendre le mobile d'un meurtre ou d'un suicide en voyant le résultat choquant de ses conséquences, comment comprendre la famine en voyant des corps étiques, comment comprendre la violence d'êtres humains tentant de se supprimer en voyant comment ils y parviennent, comment comprendre les causes en ne voyant que les conséquences ? L'image ne répond pas à un besoin explicatif, mais à une attente spectatrice et voyeuriste. Le spectacle du malheur, celui qui ne croise habituellement pas notre quotidien, éveille un intérêt horrible et faussement légitime. Ce que

nous appelons information télévisée n'est souvent que le scénario élaboré par des causes que nous ne comprenons pas et que nous ne pouvons dominer. Une telle information n'a strictement aucune valeur informative puisqu'elle n'explique rien mais se contente d'offrir au regard ce qui impressionne la conscience ou accélère les battements cardiaques. A défaut de servir la compréhension, l'information télévisuelle atteint la sensibilité et stimule l'attente spectatrice en devenant projectionniste du film qui attire tous les regards, celui du Malheur. Elle rend sensible le Malheur, mais l'impression que procure la cruauté de ses formes relègue la notion même de compréhension au détriment d'une flatterie de l'émotion. La photographie fait du grand Malheur l'objet de son art, et la détresse des hommes face à la mort ou aux guerres, devient artistique et impressionne les sens de celui qui finit par lâcher que c'est beau, que l'on sent bien la douleur dans l'attitude et le regard de l'autre. Que cherche-t-on au juste ? A expliquer aux autres ce qu'est la douleur physique ou morale (chose dont chacun a quelque expérience), ou à l'utiliser pour éveiller des sentiments qui balaient la pitié et la volonté même de comprendre et de résorber cette douleur ? L'image de la mort, que le respect et la dignité devraient écarter, devient artistiquement criarde et la beauté de composition qu'elle renferme, avec un réalisme digne d'un Vermeer, nourrit un intérêt (propice au bénéfice financier du photographe et au besoin de possession du consommateur) qui n'a plus rien de commun avec la compassion.

IV-2 La carte de l'importance

Nous vivons dans une société où l'actualité, en tant qu'actualisation de la connaissance des phénomènes saillants, projette ses bornes qui nous servent alors de repères. Sur la carte de l'importance, l'information trace les contours qui nous permettent de nous repérer et de gagner le sentiment roboratif de pouvoir ajuster les coordonnées de l'importance dans l'espace et le temps. Pourtant, si l'on admet qu'une information traitée est contingente à l'absence d'une autre information jugée moins importante, l'importance ne se perçoit que par les contours extrêmes de la réalité. De fait, l'information devient relative, puisque le temps la lie à l'importance, et la nature de l'importance est inhérente à la contingence.

IV-3 L'information sensationnelle

Assistant religieusement aux journaux télévisés, les spectateurs se transforment en voyeuristes éclairés glissant avec délectation leurs yeux impatients dans les anfractuosités terrestres où le malheur prospère. Plus l'image ou la nouvelle est révoltante, ignoble, sale, et plus celle-ci flatte et gonfle le sentiment d'empathie, jusqu'à produire des réactions de dépit et de révolte. La télé n'est pas un outil d'information mais un moyen, pour ceux qui la regardent, d'éruer en insultes, de produire (sans risques) les

commentaires malveillants et alarmistes que personne ne pourra contredire, de se sentir acteur du monde par l'agressivité que l'image exalte, de se laisser entraîner par le pathos journalistique pour singer le droit d'exprimer une opinion qui n'est pas la leur. Les journalistes, en commensurant notre attention à la leur, possèdent un pouvoir bien supérieur à celui qui nous reste lorsque nos yeux captent l'image du fragment de réalité qu'ils nous présentent. La liberté de la presse demeure stérile lorsqu'elle cherche à divertir son lecteur. La presse use moins de cette liberté pour nourrir l'opinion en l'informant que pour tenter de la dominer à son insu par le culte de l'image et de la sensation. Ce défaut est tout aussi pernicieux que la *persuasion clandestine* dévoilée par Vance Packard, et qui a pour but d'agir sur l'affectivité et le caractère de celui que l'on veut convaincre.

IV-4 La sensibilisation

Il y a des sens que l'on dit figurés, mais qui révèlent par l'usage que l'on en fait qu'ils sont moins les homonymes de leur sens propre que des néologismes substituant à un terme consacré (il s'agit ici de remplacer les termes d'explication, d'enseignement, de pédagogie par celui de sensibilisation) un sens qui assimile comme par lapsus les travers qui l'entourent. La sensibilisation au sens médical, désigne une réaction pathologique, allergique, de l'organisme face à certains agents. Si nous juxtaposons ce sens propre à celui, figuré, qui désignerait la prédisposition de l'esprit face à une information, une remarque ou un comportement, nous devrions entendre par là que la sensibilisation récuserait leur contenu en avivant le sens critique et le rejet. Or c'est exactement l'inverse que consacre l'usage au sens figuré. De même, la sensibilisation d'une émulsion photographique procède par une photochimie qui altère irréversiblement sa pigmentation en la rendant opposée ou complémentaire à la luminosité qui en est responsable. Usant de ce sens pour créer une métaphore sur la saisie d'une information (l'infosensibilisation), on pourrait s'en accommoder si toutefois nous persistions à ignorer que cette réponse est là encore opposée, « négative », à l'information qu'elle reçoit. Le sens véritable que ce terme renferme se confond à celui qui dérive de sensible au sens d'excitable, de réceptif. On emploie le mot sensibiliser, pour informer, documenter. Mais sensibiliser laisse aussi entendre que l'on s'adresse à la sensibilité, à l'empathie, à la compassion de l'autre. La sensibilisation vise donc moins à informer qu'à émouvoir la partie sensible, non pour l'altérer négativement comme le laisse supposer le sens propre, mais pour qu'elle s'exprime et conditionne la réponse de la raison. Etre sensibilisé à un problème, c'est peut être le connaître, mais c'est surtout le percevoir émotionnellement. Par sensibilisation, on entend donc altérer l'indifférence, la négligence ou la nonchalance. L'usage généralisé d'un tel terme déprécie l'usage de la connaissance dans la perception d'un problème donné. Celui qui sensibilise l'autre, utilise le support de l'image, l'empathie, la notion d'

exemple, et surtout un vocabulaire superficiel, relatif, qui stimule moins la conviction que l'impulsion du moment. Aussi, selon cette vision de la transmission d'une information ou d'une connaissance, on préfère solliciter l'émotivité et la compassion que solliciter la morale ou l'intelligence par une explication fondée. Lorsqu'un maître apprend à ces élèves, il sollicite leur écoute pour leur transmettre un savoir, mais il ne les sensibilise pas. La sensibilisation prend les valeurs éphémères de l'information médiatique, elle sollicite une mobilisation que sa nature rend impulsive et dégradable. Que faire lorsqu'on souhaite comprendre, dépasser l'image ou la contingence du calendrier ? Changer de terme et changer nos habitudes face à l'information ou la connaissance spectacle permettrait de redonner un sens à des actes qu'il vaudrait mieux accomplir par souci moral ou volonté raisonnée que par réponse, évanescence, à une séduction ou un complexe de culpabilité.

IV-5 Voyeurisme et divertissement

L'intimité qui naît de la proximité des vedettes avec le téléspectateur mène à une accoutumance réciproque. Les premières apprennent à libérer – pour l'exposer – la personnalité et ses facettes intimes. Le dernier en reçoit les fragments et les compare aux siens comme pour constater, rassuré, que tous les êtres sont faits du même matériau sensible. Dans cette relation, le spectateur ne donne pas, il recueille, dans le réceptacle de sa curiosité agacée, les fruits d'un échange unilatéral avec ceux qu'il considère comme plus proches de lui que ses voisins puisqu'ils s'offrent sans même se soucier pour qui. L'importance d'une telle catégorie d'individus dans nos sociétés est de plus en plus perceptible. Offrir son temps au regard et pensées d'autrui donne l'illusion qu'il s'agit d'une offrande gratuite, d'où le sentiment de sincérité perçu par le téléspectateur. Dans l'arène télévisuelle, la vedette – dont c'est le métier – offre un fragment de son temps sous la forme de compagnie "accompagnée". En partageant son temps avec le spectateur la vedette le gratifie du droit de regard sur tout ce qui la définit (gestuelle, forme, idées, regard, personnalité). Cette relation aux relents de voyeurisme communique aussi le sentiment de domination et d'observation intimiste. Non seulement le spectateur peut approcher l'inapprochable vedette mais en plus il en dévêt les feuillets qui la cachent ou la protègent habituellement dans la vie courante, par le truchement de ceux (animateurs, présentateurs, journalistes, éditeurs, etc.) qui la sondent et offrent au pillage collectif les lambeaux de vie ainsi visités et dégagés. Ces gens qui fouillent le matériau qui compose l'autre ont envahi la télévision, partout ils tentent de percer, creuser, quelquefois corroder, fouiller pour finalement extraire l'image, la phrase, le sourire, la mimique, etc., que le public réclame. Bien sûr la façon dont les vedettes sont utilisées est toute superficielle, elles n'y perdent point leur âme, la plupart d'entre elles se

prêtent volontairement à ces jeux de rôles et admettent d'être les objets que recherchent la grande majorité des gens d'aujourd'hui. Car aujourd'hui nous pensons que la quête de soi passe par l'appropriation de l'autre. Appropriation rendue possible par un marchandage de la curiosité de l'anonyme pour qui la vie de ceux que les médias éclairent inspire le besoin de savoir pour dominer la distance qui le sépare d'eux. Il est clair que la plupart d'entre nous préférons le confort d'une domination à distance qui est anonyme mais toujours porteuse de ce que nous voulons bien y loger pour justifier notre banalité. A défaut d'apprécier l'exceptionnel, trop dominateur, nous le déconstruisons pour faire saillir sa banalité sous-jacente par des arguties malhonnêtes qui nous permettent de communier avec la médiocrité de notre condition.

En littérature aussi, le « mauvais lecteur » recherche « l'écart entre l'écrit et l'écrivain » comme l'a dénoncé Amos Oz dans *Une histoire d'amour et de ténèbres* (2002). La lecture ne devenant qu'une opération d'épluchage destinée à conclure que « nous sommes tous pareils », soumis aux mêmes pulsions, peines et besoins. On dévoie la littérature de sa fonction première (accueillir le lecteur dans l'écrit pour que celui-ci se perçoive à travers ce dernier) en l'assujettissant au besoin consommateur de jouissance par la décomposition. De plus en plus de vedettes, souvent au talent exsangue, dévoilent avec emphase et maladresse les banalités de leur existence dans des ouvrages destinés à récompenser le besoin voyeuriste du « mauvais lecteur ».

IV-6 La générosité comme divertissement

A chaque fois que les médias renvoient de manière lancinante l'image de la catastrophe qui frappe une portion, même infime, de la planète, notre empathie nous pousse à donner, la plupart du temps par la voie des associations caritatives, la somme que l'on estime juste pour contribuer à réparer les maux. C'est-à-dire la somme qui inhibe la culpabilité de l'indifférence. Cette générosité planétaire déclenchable uniquement lorsque la catastrophe atteint une ampleur extraordinaire, en frappant massivement des êtres que l'on ne connaît pas, s'éteint brusquement lorsque dans la rue qui borde l'immeuble où l'on habite, des sans-abri, que l'on voit pourtant tous les jours, nous tendent leurs mains, étiées et souillées, en prononçant les mots censés nous attendrir. Pourquoi faut-il que des gens, qui ont notre aisance et notre propreté, nous convainquent avec force d'images, de commentaires et de vidéos, qu'il existe en un point du globe des familles qui n'ont plus de toit, ni de travail, ni de nourritures, pour que nous nous dédouanions de la cruelle indifférence que nous manifestons à l'indigence qui croise intimement, par ses odeurs, ses souillures et ses regards vides, le chemin de notre confort moral. Pourquoi accordons-nous à l'indigence virtuelle, médiatisée, qui se déverse spectaculairement par l'écran d'un home vidéo, l'attention que l'on ne consent pas à ceux dont personne ne

parle parce qu'ils ont la malchance de vivre dans la même zone que nous. Parallèlement, de grandes compagnies (et certains Etats opulents) s'efforcent elles aussi de capitaliser l'acte de don en l'annonçant publiquement, pour profiter de cette aubaine qui permet d'effectuer un investissement publicitaire inattendu mais prometteur, qui a non seulement le mérite de faire valoir le nom et la marque d'une compagnie (ou celui d'un pays et de son gouvernement) mais aussi celui de l'amalgamer à la défense de valeurs humaines universelles. Valeurs dont on fait habituellement peu de cas lorsque le licenciement économique, justifié par des considérations de rentabilité, devient l'instrument qui génère la pauvreté d'autrui. Nous avons donc au moins deux niveaux de perception de la détresse humaine. Dans l'un, la générosité s'exprime parce que l'injustice qui frappe autrui est d'origine naturelle (tremblements de terre, inondations, incendies, etc) et l'existence même de cette injustice n'a aucun lien direct avec la volonté des victimes. Dans le second, l'indifférence prévaut parce que l'injustice qui frappe autrui est d'origine humaine, elle est le résultat direct d'une ou de plusieurs volontés humaines. Celui qui ne réussit pas à survivre dans un lieu où l'on prospère soi-même, ne mérite pas la même compassion que celui qui ne le peut par suite d'une catastrophe. On n'accorde ainsi sa générosité qu'à ceux qui ne peuvent lutter contre les éléments parce que nous avons la faiblesse de croire que celui qui a la liberté et le privilège d'exprimer sa volonté possède aussi le pouvoir de diriger volontairement sa vie. Nous ne tendons pas la main à celui qui a, croit-on, bénéficié des mêmes chances que nous. Nos jugements sont si avantageux à tout ce qui fabrique notre richesse que nous tolérons l'existence même de ce qui altère le sentiment de cet avantage. La générosité humaine (foncièrement darwiniste) c'est seulement la capacité à donner à tous ceux dont on n'est pas responsable du dénuement. Corollaire : en ne soulageant pas la douleur moins spectaculaire mais quotidienne qui croise notre chemin, on devient responsable de cette douleur.

IV-7 La publicité

Il existe une manière particulière d'informer qui a été spécialement conçue pour s'adresser aux consommateurs ; c'est la publicité. Elle présente la particularité d'associer à un contenu informatif succinct une mise en forme divertissante dont nous allons analyser les effets.

Il y a fort longtemps lorsque quelqu'un se flattait dans une ostentation dérisoire de posséder ce qui le distinguait de l'autre, on le prenait pour un bistre, un vaniteux, un hâbleur, voire un nigaud. Lorsqu'un pape, un roi, un empereur, un dictateur, se complurent un jour à répandre leur effigie dans des pauses hautaines ou ampoulées, sous-titrée de termes ou de devises prosélytes, ce n'est que des générations plus tard que l'on osa parler de culte de la personnalité, de manipulation de l'opinion. Lorsque,

aujourd'hui, un fabricant veut vendre un objet de consommation, il engage des moyens quelquefois démesurés pour créer le culte de son produit. La publicité désigne un tel culte ; culte qu'elle entretient en déployant tous les moyens visuels et sonores susceptibles de marquer la mémoire harcelée malgré elle. Lorsqu'on la présente sous forme de clip, la musique devient un élément important en tant que signature sonore identificatrice, qui participe de la fabrication du réflexe conditionné de consommation et donc d'achat. Disproportionnée, comique, humoristique, érotique, elle déforme la perception de son objet en le parant de qualités séductrices moins destinées à vanter le réel mérite du produit qu'à capter l'attention, la complaisance, pour que son nom s'associe à une sensation agréable, un sourire, un rire, ou une réponse familière. Omniprésente, elle projette ses stimuli pour que nous finissons par la tolérer, l'adopter, voire l'assimiler, jouant avec l'affectivité et la mémoire visuelle. Mais comme tous les fabricants appliquent les mêmes règles et nous submergent de sollicitations fondées sur les mêmes principes hédonistes, le consommateur finit par ne plus prêter attention à ce qu'il voit et entend, évacuant les messages publicitaires à mesure qu'ils défilent aléatoirement devant ses yeux, il est bien incapable de retenir et la marque et la chose à laquelle s'applique le message. Il s'imprègne d'une atmosphère divertissante, plutôt agréable, tellement dénuée de sens et de structure que ces messages syncrétiques s'écoulent sans obstacle vers un puits d'indifférence. Alors les publicitaires appellent à la rescousse les visages célèbres, les enfants, les icônes, pour frapper plus fort l'attention. Or si l'esprit possède une représentation plus claire de la marque en lui associant un visage connu ou une attitude touchante, il demeure toujours fermé au produit et à son nom. Il se souviendra d'avoir vu monsieur Z., ou madame F., mais alors, comment effacer la somme d'informations et la représentation qu'il a de ces êtres dans le métier qui les a rendu célèbres ? Si tout le monde veut avoir monsieur Z. dans son message publicitaire, ce n'est plus le message que l'on perçoit, mais ce monsieur. Et il faut d'autant plus de concentration et de mémoire pour distinguer les contenus de tels messages. La publicité est victime d'elle-même, quoi qu'elle fasse pour atti-

rer l'attention elle est vouée à l'oubli, l'indifférence, la confusion. L'aspect le plus remarquable étant que seuls ceux qui produisent la publicité demeurent convaincus de ses effets sur l'adulte alors qu'elle demeure volatile et véhicule puérilité et naïveté.

Rares sont ceux qui conditionnent leurs désirs de consommation sur les formes boursouflées et infantiles de la publicité. Seuls les plus jeunes, à la recherche de repères sociaux, curieux d'expérience et de découvertes, sont les plus réceptifs à ses messages. Les parents cèdent à la manifestation puérile de leurs désirs en leur achetant le modèle de la marque que tout le monde porte à l'école, voire en anticipant et en entretenant ce besoin de reconnaissance (différenciation, appartenance, ostracisme). Le jeune paré de ses attributs fait l'apprentissage de la socialité, notamment en suivant la mode, les tendances, les chanteurs et les acteurs auxquels il s'identifie. C'est en forgeant son identité sociale qu'il devient la première cible de l'apparence fabriquée par le monde des adultes. Ces derniers étant indirectement victimes de leurs propres stratagèmes par l'amour filial qu'ils portent à leur progéniture et au nom duquel ils se rendent eux-mêmes vulnérables. Le niveau de la publicité est donc en rapport étroit avec celui de son public réceptif. Dans le monde de la réalité, la majorité des adultes définissent leur choix par rapport au prix à payer, seuls ceux qui sont surprotégés (les plus jeunes) ou aisés (à condition qu'ils ne soient pas avares) cherchent à se faire plaisir en abolissant la notion de prix dans l'acte d'acquisition, et sont donc sensibles à l'image.