

<http://collectiflieuxcommuns.fr/?662-aspect-de-la-crise-anthropologique>



Aspect de la crise anthropologique des sociétés modernes

- Documents extérieurs - Crises économique, sociale, politique -



Date de mise en ligne : mardi 17 mars 2015

Copyright © Lieux Communs - Tous droits réservés

Texte tiré du site [Ekklesia](#)

La pseudo contradiction entre le travailleur ascétique et le consommateur hédoniste

De prime abord, le capitalisme semble être en guerre contre lui-même (J. Bell) dans la mesure où il lui faut des travailleurs et des consommateurs présentant des traits caractéristiques contradictoires les uns avec les autres.

Travailleur ascétique, Discipline, ordre moral, Soumission à l'autorité, respect de la hiérarchie, vs Consommateur hédoniste

Culture de la transgression (faire sauter tous les tabous entravant la transformation des biens et services en marchandises ; exemples : le marché du sexe, de la drogue, du rock etc.)

Effondrement des formes traditionnelles de l'autorité (l'enfant et la femme s'émancipent en accédant, eux aussi, au marché des biens de consommation)

Le capitalisme de la consommation de masse saperait ainsi ses propres valeurs, celles requises pour le bon fonctionnement de son mode de production reposant sur la séparation entre des dirigeants et des exécutants. Il lui faut être à la fois répressif pour le travailleur et permissif pour le consommateur (Clouscard)

La pièce défectueuse du raisonnement consiste à qualifier le consommateur du capitalisme de la consommation de masse d'hédoniste. Hédoniste désigne un mode de vie qui cherche à maximiser le plaisir et à minimiser le déplaisir. Epicure, l'un des fondateurs de l'hédonisme dans l'antiquité grecque montrait que l'hédonisme implique la sobriété, la simplicité et la limitation des désirs. Le consumérisme des formes avancées du capitalisme exige toute autre chose qui en est l'exact opposé : un état d'anxiété et de frustration permanent ; La meilleure description qu'on puisse donner de l'état d'esprit que promeut le consumérisme est celle d'un état de malaise et d'anxiété chronique. (C. Lasch, *The minimal self*) Il y a une raison élémentaire à cela : la loi qui préside à l'accumulation capitaliste et qu'Illich avait parfaitement résumé ainsi : le taux de frustration doit toujours rester supérieur au taux de croissance. Plus le taux de frustration de la population est élevé, ce qu'on peut appeler à la suite de Goodman l'Angoisse Nationale Brute, plus l'appétit d'achat sera grand, et plus il stimulera la production de marchandises. La fonction du Coca Cola n'est pas d'éteindre la soif mais de faire naître et entretenir de façon permanente la soif du Coca Cola. Le cauchemar du capitalisme, ce sont des gens heureux, c'est-à-dire des gens qui ont tout ce dont ils ont besoin, qui, surtout, trouvent l'essentiel de leur satisfaction ailleurs que dans la sphère marchande de l'existence, et qui, pour cette raison, n'achètent plus que le nécessaire. Raison pour laquelle l'anthropologue américain M. Sahlins parlait des sociétés industrielles comme de fausses sociétés d'abondance. La véritable abondance suppose des besoins limités et des ressources abondantes d'où la thèse provocante de Sahlins : les seules sociétés qui répondent à cette définition sont celles, primitives, des chasseurs-collecteurs qui constituent, de ce fait, les seules véritables sociétés d'abondance que l'humanité ait connu jusqu'à nouvel ordre. Les sociétés modernes obéissent au principe exactement inverse qui définit une société de la rareté : des besoins illimités et des ressources allant en se raréfiant.

Loin de s'opposer, le travailleur et le consommateur des sociétés industrielles se complètent parfaitement : Au lieu d'envisager la consommation comme l'antithèse du travail, comme si ces deux activités mobilisaient des qualités mentales et émotionnelles diamétralement opposées, il nous faut les voir comme les deux faces d'un même processus. Les arrangements sociaux qui soutiennent un système de production en série et de consommation de

masse ont tendance à décourager l'initiative et l'autonomie, et à promouvoir la dépendance, la passivité, ainsi qu'un état d'esprit spectateur tant sur le lieu de travail que dans le cadre des loisirs. Â» (C. Lasch, *The minimal self*) L'organisation de la production aussi bien que celle du temps libre dans la société industrielle favorise un mode de vie spectateur. Du côté de la production, cela correspond à ce que Marx a appelé Â« la phase de domination réelle du capital sur le travail Â» qui transforme de fond en comble la nature même de l'activité productrice : l'ouvrier prolétarisé n'est plus qu'un Â« appendice de la machine Â» dans le cadre d'une organisation bureaucratique qui épuise le sens, la responsabilité et l'initiative (Castoriadis) : Â« Cette soumission s'accroît encore du fait que plus la rationalisation et la mécanisation du processus de travail augmentent, plus l'activité du travailleur perd son caractère d'activité pour devenir une attitude contemplative. Â» (Lukacs, *Histoire et conscience de classe*) Du côté des loisirs, l'individu se retrouve soumis au marché des biens et services suivant ce principe qui veut que ce qu'on achète vaudra toujours mieux que ce qu'on peut faire soi-même (par exemple les cadeaux). Ce qui va nous retenir ici c'est le processus produisant cet Â« état d'esprit spectateur Â» sous l'angle de la consommation de masse.

La régression narcissique dans la société du spectacle

Partant de nos analyses précédentes, on soupçonne pourquoi G. Debord a pu définir les sociétés du capitalisme avancé comme des Â« sociétés de spectacle Â» : Â« Le spectacle est le soleil qui ne se couche jamais sur l'empire de la passivité moderne. Â» (La société du spectacle, 13). Ce spectacle, dans la sphère des loisirs, se présente sous la forme d'images que véhiculent les médias de masse comme la télévision. De quelle nature sont ces images ? Quels sont leurs effets psycho-physiologiques sur le spectateur ? Notre thèse consistera à soutenir l'idée qu'elles ont un effet fondamentalement narcissique qui conduit le spectateur à régresser vers des formes pré oedipiennes de son développement mental. Autrement dit, leur fantastique pouvoir de séduction tient au fait qu'elles permettent de reconstituer, par le chemin le plus court possible qui est celui de la pente du moindre effort, un état intégralement fusionnel avec le monde qui était initialement celui du fœtus baignant dans le liquide amniotique de l'utérus de la mère. Elles ont donc un effet profondément infantilisant. Pour le montrer, il faut nous placer au niveau du médium lui-même...

Le médium est le message

Saisir le sens exact de cette thèse que nous devons à M. McLuhan suppose d'envisager les effets des images produites électriquement par le poste de télévision indépendamment de leur contenu. Pour cela il faut mettre en question une opinion courante qui consiste à croire que les effets nocifs de la télévision viendraient simplement du caractère débilisant du contenu des émissions. Une telle opinion présuppose quelque chose de très contestable, à savoir, la neutralité de l'objet technique lui-même : la télévision comme tout produit de la technique moderne ne serait ni bonne ni mauvaise mais tout dépendrait de l'utilisation qui en est faite : regarder les émissions crétinisantes de chaînes commerciales ou les émissions à contenu culturel d'Arte. Soutenir cela, c'est ne pas voir que l'image électrique produit, indépendamment de son contenu, un certain nombre d'effets. Partons de cette expérience pour le montrer.

Le contenu du film est rigoureusement le même et pourtant la façon dont il est vécu par les deux groupes de spectateurs diffère du tout au tout. C'est donc bien que le médium lui-même détermine un certain nombre d'effets quelque soit le contenu véhiculé. Le médium c'est ici soit la lumière réfléchiée telle que nous l'avons au cinéma soit la lumière directe du poste de télévision, de l'ordinateur ou de quelque console de jeu vidéo. Dans le cas de la lumière réfléchiée, les spectateurs rendent compte de leur expérience de façon objective ce qui veut dire qu'ils conservent intact le sens de la séparation entre leur monde intérieur et le monde extérieur, entre le Moi et le non Moi, entre eux-mêmes et les images projetées sur l'écran. Il en va tout autrement avec la lumière directe : celle-ci tend à nous faire perdre le sens de cette séparation de telle sorte que le spectateur, d'une certaine façon, devient lui-même l'écran.

Il est impossible ici de ne pas faire le rapprochement avec ce que le dernier Freud avait résumé dans la formule lapidaire, « Je suis le sein » pour désigner l'état narcissique originel de la psyché infantile (cf. Aperçu du processus de socialisation qui transforme la psyché infantile en un individu social). On possède alors des éléments de réponse à la question lancinante qui hante le documentaire de P. Entell : pourquoi laissons-nous la télévision allumée alors même qu'il n'y a rien à l'écran qui retient particulièrement notre attention. Un tel comportement ne peut s'expliquer, en dernière analyse, que parce que les effets que recherche le téléspectateur ne sont pas liés au contenu particulier d'une émission mais au médium lui-même. Peu importe ce qui passe à l'écran, l'essentiel est que la lumière directe fasse son oeuvre. Autrement dit, c'est l'effet narcissique du médium lui-même qui est recherché.

Matrix, maison en pain d'épice et société du spectacle

On tient sans doute là la raison du succès de ce film : « Matrix aurait-il rencontré le même écho dans l'inconscient collectif des adolescents s'il s'était appelé Patrix ? » (Michéa, Le complexe d'Orphée) C'est pour cette raison aussi que la qualification que faisait G. Anders dès 1956 de l'univers télévisuel comme une « matrice » (Le monde comme fantôme et comme matrice dans L'obsolescence de l'homme) nous donne le terme adéquat pour penser ce qui est en jeu ici : 'C'est une bonne description du monde qui nous est aujourd'hui « retransmis » par la radio et la télévision. Lorsqu'il tombe « tout rôti », dans nos yeux ou nos oreilles, il doit descendre « tout seul » en nous sans résistance, devenir nôtre, voir ne plus faire qu'un avec nous-mêmes » (L'obsolescence de l'homme, p. 224) Moins une chose offre de résistance à mon organisme et plus elle est consommable : en ce sens, une purée est plus consommable qu'une côte de boeuf. Les images des médias de masse n'offrent plus aucune résistance : elles sont donc du consommable à l'état chimiquement pur. Elles constituent ce « pays de cocagne » où il suffit d'ouvrir toute grande la bouche pour qu'y tombent des « pigeons rôtis. » (ibid., p. 224) La nature des richesses de ce pays de cocagne imaginaire sont celle de marchandises prêtes à être consommées : elles sont comme du pain prétranché, un plat surgelé ou, encore mieux, un repas synthétisé sous forme de pilule. Toutes se rapprochent de la nourriture du liquide amniotique dans lequel baigne le fœtus.

Ce qu'Anders avait analysé sur un plan proprement phénoménologique se trouve parfaitement correspondre avec les données de la neurologie. Comme on peut le voir dans le documentaire d'Entell, celles-ci montrent que le cerveau est inactif et comme dans un état paradoxal de sommeil éveillé face au poste de télévision, ce qui le rapproche de l'état d'hypnose, ainsi que l'atteste l'expérience relatée à 2,30.

Comme il est dit fort justement, le spectacle télévisé, est une sorte de « sommeil où même les rêves sont fournies. » Il ne nécessite rigoureusement aucun effort d'attention et de concentration ce qui est, notons le au passage, une des tares dont souffre l'analphabète secondaire (H.M. Enzensberger), qui constitue le type anthropologique parfaitement adapté à l'univers télévisuel. A cela s'oppose l'analphabète primaire des sociétés archaïques qui pouvait, comme cet indien, garder son attention concentrée des heures durant sur la ligne d'horizon...

Ce pays de cocagne où « les pigeons rôtis » nous tombent tout cuits du poste, sans peaux, sans os et prédigérés est à rapprocher de la maison en pain d'épice de la sorcière dans le conte des traditions populaires de Hansel et Gretel. La signification anthropologique de l'interdit du conte, ne pas s'approcher de la maison de pain d'épice sous peine d'être dévoré par la sorcière, pourrait être comprise comme l'interdit fondamental de l'inceste de régresser vers des formes pré oedipiennes de rapport fusionnel à la mère, quand il n'y avait qu'à ouvrir la bouche pour être rassasié. Un aspect majeur de la crise anthropologique des sociétés modernes, c'est que, en tant que sociétés du spectacle, elles affaiblissent considérablement le poids de cet interdit. Nous sommes au coeur du phantasme d'une société dont les dispositifs culturels favorisent prodigieusement les solutions régressives à l'angoisse de la séparation : « la culture de consommation de masse du vingtième siècle recrée des modes oraux ancrés dans un stade émotionnel antérieur, au moment où l'enfant dépend entièrement du sein. Le consommateur vit son environnement comme une sorte d'extension du sein, tour à tour satisfaisante et frustrante. » (C. Lasch, The minimal self)

Cette remarque de Lasch suggère de comprendre les étapes du développement du capitalisme comme constituant simultanément les étapes de la régression de la société sur le plan psychique.

Phase 1, XIX^{ème} siècle : formation de la société de travailleurs. Valeurs promues : l'épargne, la sobriété, ce qui correspond sur le plan du développement psychique à la régression vers des comportements correspondant à la phase anale de développement de l'enfant entre 2 et 3 ans au moment où il commence à acquérir la maîtrise de ses sphincters : « la culture bourgeoise du dix-neuvième siècle renforçait les modes de comportements anaux - accumulation d'argent et de biens, contrôle des fonctions physiologiques et de l'affect- » (Lasch, *ibid.*, p. 28)

Phase 2, XX^{ème} siècle : la formation du consommateur compulsif qui entraîne une régression supplémentaire vers des formes de comportement correspondant au stade oral du développement de l'enfant entre 0 et 2 ans.

L'univers des marchandises que fait miroiter la société du spectacle n'est, au fond, rien d'autre que cette maison en pain d'épice de la sorcière. La télévision est une maison en pain d'épice ! le monde livré par la société du spectacle devient un monde intégralement consommable : « Par conséquent, le monde a disparu en tant que monde. » (G. Anders, *ibid.*, p. 224)...

Société du spectacle et tittytainment

La société du spectacle que véhiculent les médias de masse est ce que Brzezinski a conceptualisé sous la forme du « tittytainment ». Nous sommes maintenant outillés pour en comprendre le sens profond. Le « tit », le « nichon », n'est pas à entendre de façon réductrice avec une connotation exclusivement sexuelle (le show télévisé avec des hôtes au décolleté vertigineux !) Il désigne plus fondamentalement un spectacle qui, de par sa texture même, produit un effet en tout point semblable à celui du lait maternel sur le nourrisson : une profonde léthargie qui découle de la reconstitution du rapport intégralement fusionnel à la mère, la réintégration complète dans la « matrix ».

On comprend aussi mieux pourquoi, pour Brzezinsky, ces dispositifs de la société du spectacle fonctionnent comme instruments de contrôle des masses en les maintenant dans un état de passivité, de léthargie et de dépendance. Autrement dit, pourquoi ils constituent, comme le disait R. Debray, les instruments d'une « contre-révolution préventive permanente ».

Mac Luhan Jr. attire notre attention sur le fait que le médium de la lumière directe excite la zone droite du cerveau qui concerne les émotions et laisse à l'état végétatif le côté gauche qui a trait à la réflexion et à l'élaboration d'un discours rationnel. Il en tire trois implications qui nous semblent particulièrement importantes touchant la crise anthropologique des sociétés modernes. Premièrement, l'effacement de l'individualité. Ceci est parfaitement compréhensible si nous nous rappelons du fait que l'état narcissique que tend à reproduire la lumière directe est à comprendre par distinction avec une forme d'égoïsme qui résiderait dans l'affirmation du moi : « Le moi minimal ou narcissique est avant tout un moi incertain de ses propres contours, désireux soit de refaire le monde à son image, soit de se fondre dans son environnement (C. Lasch, *The minimal self*, p. 15) Ou encore : « Le narcissisme signifie la perte d'individualité, et non l'affirmation de soi. » (ibid., p. 53) L'individualité tend justement à être un obstacle à la reconstitution du rapport fusionnel au tout de sorte que le narcissisme induit plutôt une forme sourde de haine de soi : « [...] Sennett nous rappelle que la narcissisme est plus proche de la haine que de l'admiration de soi... » (C. Lasch, *La culture du narcissisme*, p. 63) Deuxièmement, cette érosion de l'individualité nous conduit au cœur de ce que Castoriadis avait appelé « l'effondrement interne de la civilisation occidentale ». Son grand apport à l'humanité avait été la création d'un sujet réflexif, autonome, ayant développé l'intelligence critique pour mettre en question, discuter, et, éventuellement, altérer les significations instituées de la société. C'est, par exemple, tout le sens de la première phrase d'un des textes fondateurs de la modernité philosophique, Les méditations métaphysiques de Descartes : « Il y a déjà un certain temps que je me suis aperçu que j'avais reçu quantité

d'opinions fausses pour véritables." L'érosion que les dispositifs technologiques de la société du spectacle font subir à cet héritage entraîne une terrible perte de sens quant à ce que la civilisation occidentale peut encore apporter à l'humanité en dehors d'armes de destruction massive et de gadgets technologiques.

Enfin, l'érosion de l'individualité dans cette culture du narcissisme prépare le terrain idéal dans lequel une forme inédite de totalitarisme pourrait voir le jour. On se trompe de beaucoup quand on qualifie les sociétés occidentales d'individualistes. Ce qui les caractérise plutôt, c'est l'atomisation et la massification des populations. Les dispositifs technologiques de la société du spectacle permettent de réaliser simultanément deux choses : l'atomisation des individus (chacun est enfermé et isolé chez soi devant son poste et se trouve placé dans les conditions de la société spectaculaire qui rendent de plus en plus vides de contenu les formes de socialisation) Et, dans le même temps, la massification : chacun reçoit à domicile la même soupe qui contribue à le transformer en homme de masse. L'atomisation par l'isolement qu'il signifie et la massification par l'état de passivité qu'elle représente constituent les deux effets conjoints des formes spectaculaires de vie des sociétés modernes ; elles vont main dans la main et préparent sociologiquement et psychologiquement les conditions d'une domination totale : « Seul l'individu isolé peut être totalement dominé. » (H. Arendt)

Nature de la propagande dans la société du spectacle

Lasch nous parle du consommateur de marchandises. Quel rapport entretient l'univers des marchandises avec celui des images des médias de masse ? La distinction que faisait Ellul entre propagande sociologique et propagande directe est requise pour comprendre pourquoi marchandise et image composent un même univers dévolu à la consommation de masse. La propagande sociologique est celle qui travaille en profondeur la psyché, qui cherche à la modeler entièrement en vue d'un certain « way of life ». L'image éclairante qu'en donne Ellul est celle du travail de labour de la terre qui rendra celle-ci prête à être ensemencée.

Les images des médias de masse constituent cette « propagande sociologique » qui compose une sorte de bain culturel dans lequel on infuse en permanence [1] Ainsi, par exemple, la valeur des actualités télévisées ne tient pas tant à leur teneur informationnelle qu'à leur caractère de nouveauté : « Les reportages des actualités télévisées doivent même être compris, non pas comme de la propagande en faveur d'une idéologie particulière, libérale ou conservatrice, mais comme de la propagande en faveur des marchandises [...] La valeur des actualités, comme celle de n'importe quelle autre marchandise, réside principalement dans leur nouveauté, en second lieu seulement dans leur valeur informationnelle. » (Le seul et vrai paradis, p. 644) Le « way of life » que génère cette propagande sociologique, c'est la soif constamment renouvelée de nouveautés, l'achat compulsif qui pousse par exemple l'enfant à réclamer sans arrêt de nouveaux jouets : « si les jouets deviennent plus fréquents, la valeur se transfère graduellement du jouet à la nouveauté du jouet (...) L'arrivée du jouet, non le jouet lui-même, devient l'événement. » Les actualités doivent en conséquence, être envisagées comme les « jouets d'un enfant dont l'appétit de jouets a été astucieusement stimulé. » (Lasch, ibid., p. 644) Cette propagande sociologique sur laquelle pourra se greffer efficacement la propagande directe de la publicité n'est donc plus une propagande pour une idéologie quelconque de droite ou de gauche, mais, fondamentalement, une propagande en faveur de l'univers des marchandises : « Le spectacle est une guerre de l'opium permanente pour faire accepter l'identification des biens aux marchandises. » (G. Debord, La société du spectacle, 44) L'image de la « guerre de l'opium » n'est pas innocente. Une société qui a pour condition de possibilité d'entretenir de façon permanente un état de frustration, de dépendance et de soif de nouveautés doit produire structurellement un fantastique marché de la drogue. Nous sommes finalement conduits à nous demander si les images de la société du spectacle et les substances comme la cocaïne ne répondent pas à une même demande ? « Les drogues ne constituent que la forme la plus évidente de dépendance [...] mais le besoin de drogues - c'est-à-dire le besoin de marchandises qui soulagent de l'ennui, et satisfont le désir socialement stimulé de nouveauté et d'excitation- découle de la nature précise d'une économie consumériste. » (C. Lasch, Le seul et vrai paradis) Nous avons noté que le téléspectateur recherche l'effet du médium lui-même. Or, celui-ci est en tout point semblable à la sensation que procure une drogue. L'état de béatitude que procure une dose d'opium vient de ce qu'elle permet de reconstituer l'état océanique avec le tout qui était initialement celui du fœtus baignant dans

le liquide amniotique intra utérin. Sous une forme diluée, c'est exactement l'effet que procure la lumière directe des dispositifs technologiques en ayant sur les substances psychotropes, de surcroît, un certain nombre d'avantages qui ajoutent à leur formidable pouvoir de séduction : elles sont parfaitement admises et intégrées dans la société au contraire des drogues qui marginalisent leurs usagers ; leur effet est instantané et leur offre est illimitée les rendant accessibles à bon marché .

Lavage de cerveau et société du spectacle.

La fin du documentaire de P. Entell avec l'intervention de Krugman nous invite à faire le rapprochement entre les techniques de lavage de cerveau et les effets psychotropes de la lumière directe des images de la société du spectacle. Le lavage de cerveau tel qu'il fut théorisé dans les années 1950 par des psychiatres travaillant pour la CIA comme E. Cameron obéit à deux phases qui présentent de troublantes similitudes avec les processus à l'oeuvre dans le « tube » :

a) Privation sensorielle : « L'individu est d'abord coupé de tout [...] On ne peut pratiquer cette action que sur l'homme mis en cellule ou dans un camp. » (J. Ellul, Propagandes, éditions Economica, p. 329)

b) Surcharge de stimuli : « Cet homme étant placé dans ces conditions est soumis à un bombardement de slogans... » (ibid., p. 330)

Comme le résume A.W. McCoy dans son histoire des techniques de torture depuis l'Inquisition, « la privation sensorielle suivie d'une surcharge de stimuli » constitue la première véritable révolution de la cruelle science de la douleur en plus de trois siècles. » (cité par N. Klein, La stratégie du choc) Evidemment, les processus à l'oeuvre dans le cas du téléspectateur s'ils sont en tout point semblables à ceux employés pour le lavage de cerveau sont beaucoup plus diffus. On pourrait dire que ce qu'on trouve à l'état chimiquement pur dans les techniques de lavage de cerveau se retrouve dilué dans le confort moelleux de la banquette face au poste. Une autre différence notable tient au fait que si la privation sensorielle et le bombardement de stimuli constituent deux séquences distinctes de la technique du lavage de cerveau, elles se déroulent de façon concomitante dans le cas du téléspectateur.

a) Privation sensorielle

Dans la technique du lavage du cerveau il s'agit de commencer par priver suffisamment longtemps le sujet de l'usage de ses sens tant externes (le renseignant sur le monde extérieur) qu'internes (lui donnant à sentir son propre corps) E. Cameron procéda ainsi avec ses cobayes : « Il éteignait les lumières, mettait des lunettes noires sur les yeux de ses patients et des bouchons en caoutchouc dans leurs oreilles, puis il posait des tubes en carton sur leurs mains et leurs bras, mesure qui, comme il l'écrivit lui-même dans un article de 1956, » les empêchait de se toucher et court-circuitait l'image qu'ils avaient d'eux-mêmes. » (N. Klein, La stratégie du choc) C'est en prenant comme illustration des cas où la phase de privation sensorielle n'a pas été correctement menée qu'on aperçoit mieux comment elle est la condition préalable pour que réussisse pleinement un lavage de cerveau. Les victimes des tortionnaires, en particulier dans les pays d'Amérique latines où les Etats Unis soutenaient des régimes de type néo fascistes, racontent, pour celles qui ont pu survivre, qu'elles parvenaient à ne pas sombrer totalement en percevant au dehors le pépiement des oiseaux au lever du jour ou le bourdonnement d'un avion comme repère temporel.

. La lumière directe des images électriques permet d'obtenir un résultat semblable : il suffit d'observer un enfant devant le poste de télévision : il tend à être privé de tout stimulus provenant du monde extérieur et tend ainsi à perdre ainsi la notion de la distinction entre le Moi et le non Moi : voyez Zoé au début du documentaire de P. Entell, Le tube. On a beau l'interpeller à voix haute, elle n'entend plus ce qui provient de son environnement extérieur ; elle est, comme dit la formule, « dans sa bulle ».

b) Bombardement de stimuli

La privation sensorielle prépare le terrain pour la deuxième phase du lavage de cerveau, la surcharge de stimuli. Des chocs électriques, au tournage en boucle de messages audios en passant par des bombardements de lumières kaléidoscopiques, il existe, dans ce domaine toute une gamme de procédés. L'effet le plus significatif de l'ensemble du processus est de faire régresser la personnalité du sujet vers des formes de plus en plus infantiles de développement où elle finit par être sous le contrôle total du tortionnaire. Celui-ci apparaît alors comme une figure paternelle aux yeux de l'enfant qu'est redevenu le sujet ; c'est à ce moment que la victime se retrouve totalement à la merci de son bourreau et a abdiqué toute volonté propre : « Au fur et à mesure que le sujet glisse de la maturité vers un stade plus infantile, les traits de sa personnalité, acquis ou structurés se désagrègent [...] la privation de stimuli provoque une régression en empêchant le sujet d'avoir des contacts avec le monde extérieur, ce qui l'oblige à se replier sur lui-même. En même temps, la présence de stimuli bien dosés pendant l'interrogatoire fait en sorte que le sujet en régression tend à voir en l'interrogateur une figure paternelle. » (extrait du manuel Kubark de la CIA portant sur « les méthodes d'interrogatoire des sujets récalcitrants. » cité par N. Klein, *ibid.*, pp. 64-65) De la théorie à la pratique, nous avons, par exemple, ce témoignage d'un aumônier qui a pu visiter le camp de Guantanamo et les prisonniers qui avaient été soumis à ce traitement : « Je m'arrêtais pour leur parler et ils me répondaient d'une petite voix enfantine en tenant des propos décousus. Nombre d'entre eux chantaient des comptines à tue-tête et les répétaient sans cesse. D'autres grimpaient sur leur lit de fer et se comportaient de façon puérile. En les voyant, j'ai songé à un jeu auquel nous jouions, mes frères et moi, quand nous étions enfants. » (cité par N. Klein, *ibid.*, p. 73)

Dans les formes spectaculaires du médium de la télévision, la surcharge de stimuli correspond au rythme frénétique suivant lequel se succèdent les images que véhicule la lumière directe du poste. On sait l'importance qu'accorde l'industrie culturelle à produire des contenus au rythme saccadé où un plan doit rapidement succéder à un autre. G. Debord avait noté que ces images ne peuvent dégager la pleine puissance de leur effet que dans les conditions d'isolement dans lesquels sont placés les individus : « l'emploi généralisé des récepteurs du message spectaculaire fait que son isolement se retrouve peuplé des images dominantes, images qui par cet isolement seulement acquièrent leur pleine puissance. » (La société du spectacle, 172) C'est ici qu'il convient de nuancer la thèse de McLuhan. Andreï Roublev de Tarkovski ne se composera pas de la même façon avec le médium que La roue de la fortune !

La qualité du contenu peut amplifier ou non les effets du médium. Une émission ne demandant aucun effort intellectuel pour être suivie et étant construite suivant une succession de plans saccadés jouera un rôle de caisse de résonance amplifiant les effets régressifs du médium d'où l'importance qu'une chaîne commerciale comme TF1 attache à produire des contenus de ce type : « Nos émissions ont pour vocation de rendre [le cerveau du téléspectateur] disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible... » (P. Le Lay, ex. PDG de TF1)

Le paradoxe de ce processus visant à produire de « la quantité de cerveau humain disponible » comme Anders en avait fait la remarque, tient au fait que le téléspectateur est employé comme un travailleur à domicile d'un genre tout à fait nouveau collaborant à la production de sa propre aliénation qui, elle aussi, est devenue une marchandise vendue à Coca Cola. Loin d'être rémunéré pour sa collaboration, il doit au contraire la payer ! (achat du poste, alimentation en électricité, abonnement à des bouquets de chaînes...) Le travailleur à domicile de la société du spectacle paie pour collaborer avec TF1 à la production de soi en tant que « temps de cerveau humain disponible » vendu à Coca Cola : « Le processus tourne même résolument au paradoxe puisque le travailleur à domicile, au lieu d'être rémunéré pour sa collaboration, doit au contraire lui-même la payer, c'est-à-dire payer les moyens de production dont l'usage fait de lui un homme de masse [...]. Il paie donc pour se vendre. Sa propre servitude, celle-là même qu'il contribue à produire, il doit l'acquérir en l'achetant puisqu'elle est, elle aussi, devenue une marchandise. » (G. Anders, *Le monde comme fantôme et comme matrice dans L'obsolescence de l'homme*, 1956)

[1] On a pu calculer que regarder la télévision était devenu, en moyenne, la deuxième activité après le sommeil à laquelle on consacre le plus de temps, soit, à partir de cinq ans et pour une espérance de vie de 80 ans, quelque chose comme 123 187 heures, l'équivalent de quatorze années entières ! Ces données permettent de comprendre pourquoi Debord faisait de la société du spectacle « le moment où la marchandise est parvenue à l'occupation totale de la vie sociale. » (La société du spectacle, 42) La réduction du temps de travail occupé à la production de marchandises par le travailleur-spectateur permet, en contrepartie un accroissement du temps de loisir occupé essentiellement à leur consommation : « on sait que les gains de temps constamment recherchés par la société moderne - qu'il s'agisse de la vitesse des transports ou de l'usage des potages en sachet- se traduisent positivement pour la population des Etats Unis dans ce fait que la seule contemplation de la télévision l'occupe en moyenne entre trois et six heures par jour. » (La société du spectacle, 153) Ce qui est remarquable et étrange tient au fait que les deux choses auxquelles nous consacrons, en moyenne, le plus de temps dans la vie sont consacrées au sommeil : celui de la nuit et celui éveillé du téléspectateur. Pour compléter l'ensemble de cette analyse, je vous recommande l'intervention de M. Desmurget, neurophysiologiste de son état, dans TV lobotomie.