

Extrait du Sornettes

<http://sornettes.free.fr>

# La télévision forge-t-elle des individus ou des moutons ?

- Connaissance -



Date de mise en ligne : samedi 12 janvier 2008

---

Sornettes

---

**Dany-Robert DUFOUR**, *Vivre en troupeau en se pensant libres.*

L'individualisme n'est pas la maladie de notre époque, c'est l'égoïsme, ce *self love*, cher à Adam Smith, chanté par toute la pensée libérale. L'époque est à la promotion de l'égoïsme, la production d'ego d'autant plus aveugles ou aveuglés qu'ils ne s'aperçoivent pas combien ils peuvent être enrôlés dans des ensembles massifiés. Et c'est bien d'ego qu'il s'agit, puisque les gens se croient égaux alors qu'en réalité ils sont passés sous le contrôle de ce qu'il faut bien appeler le « troupeau ». Celui des consommateurs, en l'occurrence.

Vivre en troupeau en affectant d'être libre ne témoigne de rien d'autre que d'un rapport à soi catastrophiquement aliéné, dans la mesure où cela suppose d'avoir érigé en règle de vie un rapport mensonger à soi-même. Et, de là, à autrui. Ainsi ment-on effrontément aux autres, ceux qui vivent hors des démocraties libérales, lorsqu'on leur dit qu'on vient - avec quelques gadgets en guise de cadeaux, ou les armes à la main en cas de refus leur apporter la liberté individuelle alors qu'on vise avant tout à les faire entrer dans le grand troupeau des consommateurs.

Mais quelle est la nécessité de ce mensonge ? La réponse est simple. Il faut que chacun se dirige librement vers les marchandises que le bon système de production capitaliste fabrique pour lui. « Librement » car, forcé, il résisterait. La contrainte permanente à consommer doit être constamment accompagnée d'un discours de liberté, fausse liberté bien sûr, entendue comme permettant de faire « tout ce qu'on veut ».

Notre société est en train d'inventer un nouveau type d'agrégat social mettant en jeu une étrange combinaison d'égoïsme et de grégarité que j'épinglerai du nom d'« égo-grégaire ». Il témoigne du fait que les individus vivent séparés les uns des autres, ce qui flatte leur égoïsme, tout en étant reliés sous un mode virtuel pour être conduits vers des sources d'abondance. Les industries culturelles [1] jouent ici un grand rôle : la télévision, Internet, une bonne partie du cinéma grand public, les réseaux de la téléphonie portable saturés d'offres « personnelles »&hellip;

La télévision est avant tout un média domestique, et c'est dans une famille déjà en crise qu'elle est venue s'installer. (&hellip;) De groupe structuré par des pôles et des rôles, la famille devient un simple groupement fonctionnel d'intérêts économico-affectifs : chacun peut vaquer à ses occupations propres, sans qu'il s'ensuive des droits et des devoirs spécifiques pour personne. Par exemple, chacun - père, mère ou enfants - ira grappiller dans le réfrigérateur de quoi se sustenter aux heures où il lui faudra apaiser sa faim avant de retourner dans sa chambre devant la télé ou la vidéo sans en passer par le rituel commun du repas.

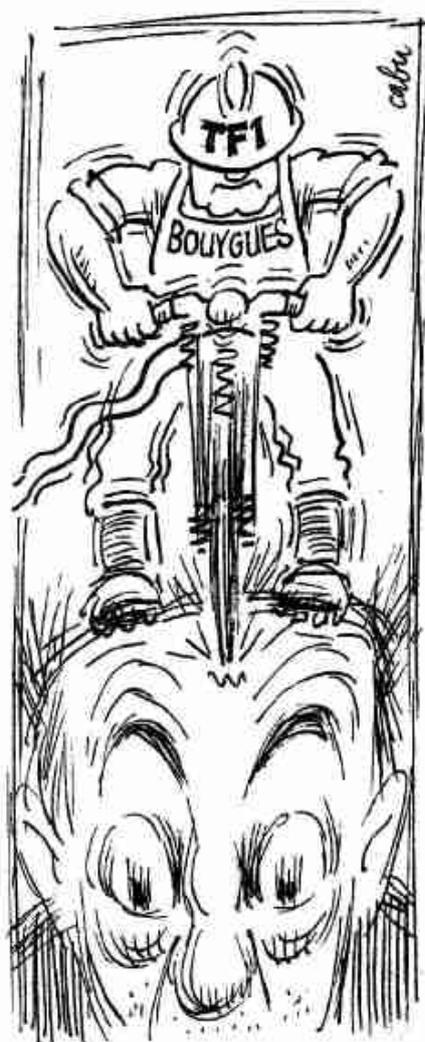
Ces aspects sont connus. Ce qui l'est moins, ce sont les modifications introduites par l'usage de la télévision. Celle-ci change en effet les contours de l'espace domestique en affaiblissant encore le rôle déjà réduit de la famille réelle et en créant une sorte de famille virtuelle venue s'adjoindre à la précédente. Certaines études nord-américaines l'appellent depuis longtemps déjà le « troisième parent ». (&hellip;)

Ainsi, les très nombreux talk-shows et autres émissions de divertissement diffusés aujourd'hui par les chaînes généralistes fournissent toute une galerie de portraits de famille : du timide impénitent au hâbleur incorrigible, en passant par le râleur patenté, l'ex-militant recyclé en paillettes, le prof idiot, l'écolo de la bonne bouffe, le cynique un peu gaulois, la blonde pétulante à anatomie renforcée, l'éternelle idole des jeunes, le crooner du troisième âge, la star du porno en défenseur des droits de l'homme, l'homosexuel dans toutes ses déclinaisons, le handicapé rigolo, la drag-queen tout-terrain, le penseur attiré, le beur volubile, les acteurs avec leurs lubies, les sportifs au grand cœur, le défenseur des bonnes causes perdues d'avance, et même le psychanalyste plein de sous-entendus freudo-lacaniens&hellip; Soit une centaine de personnes circulant sans cesse d'une chaîne à l'autre et valant de l'or, bref, ceux qu'on appelle aujourd'hui les *people*, derrière lesquels courent les responsables politiques en mal d'audience.

## La télévision forge-t-elle des individus ou des moutons ?

On trouve désormais ses cousins, ses oncles et ses tantes en zappant et, en plus, ils sont drôles ou du moins supposés tels. Ce que les histoires de famille (les petites et les grandes, les comiques et les tragiques) n'apportent plus, c'est désormais la « famille » de la télévision qui est appelée à le fournir. C'est elle qui console les esseulés et anime les groupes en manque de verve. Non seulement la « télé » fournit une « famille », mais elle constitue ceux qui la regardent en grande famille. Chacun se confie à tous dans un idéal de transparence où l'on ne peut plus rien se cacher. A longueur d'émissions, les « secrets de famille » les mieux gardés sont tous éventés ; aucun ne résiste aux grands déballages. Sous le soleil de Big Brother, chacun doit tout dire à tous. Même les adolescents et les jeunes adultes en passent par le confessionnal de « Loft Story » ou de « Star Academy » [2]. La nouveauté de ces émissions, c'est que cette « famille », le téléspectateur peut désormais la composer à son gré - par exemple en tapant 1 s'il veut soutenir Cyril ou 2 s'il veut éloigner Elodie&hellip;(&hellip;)

S'il reste un esprit assez naïf pour croire que la qualité des émissions entre en ligne de compte dans la programmation, il risque fort de déchanter dès la première investigation. Seule compte l'audience, car c'est uniquement elle qui influe sur les affaires sérieuses : le prix des espaces publicitaires. Règle qu'un directeur des programmes de TF1, par ailleurs enseignant à Dauphine et à la Sorbonne, a énoncée à l'usage des apprentis programmeurs : « *Il est inutile d'augmenter les coûts pour provoquer un programme meilleur que celui qu'on diffuse si vous avez déjà la meilleure audience .* »



On connaît désormais les propos tenus à l'origine en petit comité par M. Patrick Le Lay président de TF1 [3]

## La télévision forge-t-elle des individus ou des moutons ?

---

Or, il n'existe aucune autre activité sociale qui soit plus évaluée que la consommation télévisuelle. (&hellip;) C'est pourquoi il convient d'inventorier cette vaste zone d'ombre ou de l'énergie psychique est captée pour être convertie en audience. (&hellip;)

Après la prolétarianisation des ouvriers, le capitalisme a procédé à la « prolétarianisation des consommateurs ». Pour absorber la surproduction, les industriels ont développé des techniques de marketing visant à capter le désir des individus afin de les inciter à acheter toujours davantage. Les théories de Sigmund Freud ont alors été mises à profit, via leur adaptation au monde de l'industrie qu'a réalisée&hellip; son neveu américain Edward Bernays. Ce dernier a exploité (d'abord pour le fabricant de cigarettes Philip Morris) les immenses possibilités d'incitation à la consommation de ce que son oncle appelait l'« économie libidinale [4] ». (&hellip;)

Mais, une fois dans le « troupeau », l'« animal grégaire » souhaite toujours exprimer son avis. Par conséquent, les communicateurs doivent « *faire appel à son individualisme [qui] va étroitement de pair avec d'autres instincts, comme son égotisme* ». C'est pourquoi Bernays recommande de toujours lui parler de « son » désir. Cette mise en troupeau a pour objet d'homogénéiser les comportements de façon à conquérir des marchés et par là même de maximiser la rentabilité, en s'appuyant notamment sur les médias audiovisuels de masse, dont la radio et le cinéma, puis la télévision inventée peu après, utilisés pour fonctionnaliser la dimension esthétique de l'individu. (&hellip;)

Tout part d'un contrat mensonger selon lequel le spectateur croit pouvoir regarder sans être vu. De là naît ce sentiment de toute-puissance égoïste qui atteint celui qui croit « faire ce qu'il veut » en regardant ce qu'il veut bien regarder. La preuve ultime étant qu'il peut zapper à sa guise. En réalité, ce spectateur n'est pas tout-puissant, loin s'en faut : il est regardé et même scruté sûrement plus qu'il ne regarde. N'oublions pas qu'aucune autre activité sociale n'est plus mesurée que celle qui a trait aux pratiques télévisuelles.

Le même phénomène vaut d'ailleurs pour tous ces nouveaux ensembles égo-grégaires. En effet, de même qu'avec Internet de multiples programmes-espions résidents ou à distance enregistrent le regard de l'internaute par l'intermédiaire de ses clics de souris, de façon à dresser de lui un portrait-robot qui rendra possible de le regarder sous toutes ses coutures et sous toutes ses habitudes, de multiples boîtes noires enregistrent les moindres réactions du téléspectateur. De sorte que, quand il regarde, il est aussi regardé. (&hellip;)

Lire l'article intégral de **Dany-Robert DUFOUR** [5], *Vivre en troupeau en se pensant libres*, [Le Monde diplomatique](#), n°646, Janvier 2008, 4,50 ₣.

---

[1] On doit le concept d'« industrie culturelle » à Theodor W. Adorno, dont l'analyse critique de la *Kulturindustrie* demeure d'une grande actualité. Cf., par exemple, *Philosophie de la nouvelle musique* (1962), Gallimard, Paris 1985, p. 15-17.

[2] Le fait que les promoteurs de la première émission de ce type l'ait appelée « Big Brother » (aux Pays-Bas, en 2000) indique combien la virulente critique politique présente dans le roman de George Orwell, *1984*, est désormais déniée.

[3] « *Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective business, soyons réalistes : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit. Or pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre 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. Rien n'est plus difficile que d'obtenir cette disponibilité.* » (dans *Les Dirigeants face aux changements*, Les Editions du Huitième Jour, Paris, mai 2004.)

[4] Bernays, neveu de Freud, faisait de son oncle le destinataire de ses livres. Il est resté en contact régulier avec lui pour la traduction des travaux de ce dernier et leur publication aux Etats-Unis.

[5] Philosophe, professeur en sciences de l'éducation à l'université Paris-VIII, directeur de programme au Collège international de philosophie ; vient de publier *Le Divin Marché. La révolution culturelle libérale*. Denoël, Paris 2007.