

¿S'HAN DE CREMAR ELS MITJANS?

Des de fa més de mig segle els intel·lectuals han sostingut sense treva un discurs supercrític sobre els mitjans de comunicació de massa, que molt aviat van ser acusats de ser instruments de manipulació i alienació d'essència totalitària.

L'escola de Frankfurt va estigmatitzar la indústria cultural, que transforma les obres d'art en productes de consum; va veure en els mitjans de comunicació una fàbrica d'estereotips la funció dels quals era consolidar el conformisme, justificar l'ordre establert, desenvolupar la «falsa consciència», ofegar l'espai públic del debat. Els situacionistes van denunciar una comunicació unilateral que trenca la comunitat en aïllar els individus. Control i manipulació de l'opinió, estandardització del pensament i el gust, descomposició de l'espai públic, atomització de l'àmbit social, el retrat dominant dels mitjans vehicula la idea de la seva omnipotència.

¿Que es produeix una recrudescència de la violència? La culpa és de la «telematança». ¿Que el nivell escolar davalla? La culpa és de les hores passades davant de la pantalla i del cretinisme dels programes. ¿Que reapareix la xenofòbia? No s'ha d'invitar els líders dels partits d'extrema dreta al plató de televisió. ¿Que els electors deixen d'anar a votar? La causa és que els mitjans els embruteixen amb programes d'entreteniment i transformen la política en espectacle. El culpable és ben conegut; tenim un nou dimoni responsable de tots els mals: els mitjans de comunicació.

Una tal demonització, que de vegades sembla repetir una mateixa cantarella, no em sembla que tingui fonament. Els mitjans tenen sobre la societat un poder que seria ridícul minimitzar, però no tenen pas la totalitat del poder. ¿Quin és exactament l'abast de la influència exercida pels mitjans sobre l'opinió pública i els individus? ¿Fins a quin punt han reeixit a degradar l'espai públic democràtic? ¿Són els enemics de la societat liberal? M'agradaria insistir sobre aquestes qüestions, que massa sovint donen peu a anàlisis apocalíptiques.

Massificació i individualització

¿Poder social dels mitjans en matèria de transformació de la manera de viure, del gust i del comportament? Això és difícilment discutible. D'ençà dels anys vint del segle passat, la publicitat s'ha dedicat a destruir els costums locals i els comportaments tradicionals, a inculcar les modernes normes de consum, a propagar les del confort, la joventut i la novetat. D'ençà dels anys cinquanta, no s'hi deixa de reconèixer una màquina estandarditzadora que promou una «felicitat conformada» materialista i mercantil. Igualment, els diaris i la ràdio, el cinema i la televisió han assolit un immens poder d'uniformació dels gustos i les actituds. *Best-sellers*, èxits musicals, idolatria de les estrelles, entusiasmes de moda, èxits del mes, un munt de fenòmens que expressen la capacitat mediàtica de crear a gran escala similitud emocional i de comportaments. Fins i tot els gestos més quotidians tendeixen a homogeneïtzar-se. Cada dia, milions de persones escolten els mateixos discos, veuen les mateixes sèries televisives, els mateixos anuncis. Els mitjans de comunicació s'adrecen a individus distints

però no funcionen sense un procés d'estandardització massiu de maneres de viure, gustos i pràctiques. ¿Cal afirmar com fan alguns que el poder de condicionar i massificar dels mitjans ens transforma en afortunats habitants de Panúrgia, en ciutadans estàndard hipnotitzats pels eslògans, imatges i espectacles de la diversió programada?

Les imatges publicitàries, les fotos de moda i la premsa femenina il·lustren prou bé aquesta influència dels mitjans sobre el més íntim, particularment sobre tot allò que es refereix a l'aspecte del cos. N'hi ha que parlen d'una «tirania» de la bellesa exercida pels mitjans contemporanis. Com menys dirigista sembla la moda, més s'exalten i emfasitzen les normes de l'esveltesa i de la joventut; com més plural és la moda, més esdevé un ideal de consens el cos prim i ferm. Fins i tot si l'estètica de la «línia» no s'explica tan sols per les imatges de les *top models*, és impossible no reconèixer la implicació dels mitjans en aquesta dinàmica de normalització obsessiva de l'aspecte. El poder dels mitjans coincideix amb una capacitat d'imposició de models que, pel fet de no ser obligatoris, no estan menys dotats d'una eficàcia temible. D'aquí les innombrables advertències contra les amenaces de conformisme i despersonalització engendrades pels mitjans en la mesura que permetrien, per parlar com Heidegger, a l'«un» desenvolupar la seva dictadura característica».

La tesi de la massificació ha estat criticada per les sociologies que insisteixen en els condicionaments de classe diferenciats i diferenciadors. Fins i tot si, en efecte, els mitjans s'adrecen a tothom, no homogeneïtzen pas el cos social més que l'escola, els gustos i les pràctiques àmpliament determinades per les cultures de classe i les lluites pels signes distintius. A la mitologia de la massa sense diferència, cal oposar-hi els estils de vida de classe i classistes, els costums diferents, les lluites simbòliques entre les classes. Aquesta crítica no deixa de ser fonamentada, llevat que eludeix el que, a parer meu, constitueix l'essencial de l'obra dels mitjans a les societats democràtiques: la seva contribució a l'adveniment històric d'una nova cultura individualista.

Els mitjans formen part, en efecte, de les forces que han estat la base de la formidable dinàmica d'individualització de les maneres de viure i els comportaments de la nostra època. La premsa i el cinema, la televisió i la publicitat han difós per tot el cos social les normes de la felicitat i el consum privats, de la llibertat individual, de les distraccions i els viatges, del gaudi eròtic: l'alegria íntima i el gaudi privat han esdevingut ideals de masses exaltats sense treva. En sacralitzar el dret a l'autonomia individual, promoure una cultura relacional i celebrar l'amor al cos, els plaers i el benestar privat, els mitjans han estat agents dissolvents de la força de les tradicions i de les antigues impermeabilitats de classe, de les morals rigoristes i de les grans ideologies polítiques. És el viure ara i aquí, i segons la pròpia voluntat, que, imposat com la nova norma, legitima la immensa majoria. Així, els mitjans han arrossegat juntament amb els «objectes», una dinàmica d'emancipació dels individus respecte a les autoritats institucionalitzades i les constriccions de pertinença. A partir dels anys seixanta, les grans institucions col·lectives han perdut bona part del seu poder regulador, les dones, els joves, les minories sexuals, els ciutadans, els creients s'han alliberat progressivament de les formes d'enquadrament social anteriors. El consum i la comu-

nicació de masses han posat conjuntament en òrbita, des de fa mig segle, la «segona revolució individualista», marcada per la fallida dels grans sistemes ideològics, per la cultura del cos, de l'hedonisme i del psicologisme, pel culte de l'autonomia subjectiva. En aquest context, els comportaments individuals estan com més va menys constricts socialment, i tothom té la llibertat de compondre i recompondre les seves orientacions i la seva manera de viure a través d'una oferta creixent de marques de tota mena. Paradoxalment, l'imperi del consum i la comunicació de masses ha desembocat en un individu desinstitucionalitzat i selectiu, que reivindica en tots els àmbits el dret a dirigir-se ell mateix.

Les tècniques de comunicació de masses també han afavorit, més «mecànicament», les noves formes individualistes d'existència. Així, la difusió de la televisió a les cases ha accelerat l'erosió d'algunes formes de sociabilitat tradicional, com ara la vida de barri, al carrer, el cafè. La televisió ha posat fi a la freqüentació assídua de la taverna de barri per part dels homes i també ha fet davallar la de les sales de cinema. Els rituals del cafè i el cinema han estat desplaçats pel del telenotícies o el de la pel·lícula televisada de diumenge al vespre. La nit de Nadal, ja no s'hi va, a missa, s'engega la tele. Igualment, l'esport es veu cada dia més a la petita pantalla. A hores d'ara, els francesos consagren més temps al consum audiovisual domèstic (tele, ràdio, discos) que no pas a la feina: quaranta-tres hores a la setmana de mitjana per a les persones que exerceixen una activitat professional. Arreu, els llocs tradicionals de sociabilitat (la feina, l'Església, els sindicats, els cafès) cedeixen terreny davant l'univers privatitzat del consum d'objectes, d'imatges i de sons.

Aquesta tendència a la individualització creix amb el multiequipament del domicili en matèria de receptors i cadenes d'alta fidelitat, amb el vídeo, els lectors de discos compactes, el cable, la multiplicació de cadenes, tecnologies que permeten una individualització més gran dels usos, més dessincronització de les pràctiques, més possibilitats de triar programa, d'alliberar-se de les constriccions col·lectives o semicol·lectives (família) de l'espai-temps. Des d'aquest punt de vista, tot i els seus ben coneguts límits, la fórmula de McLuhan –«el mitjà és el missatge»– continua essent justa: amb indiferència dels programes emesos, a les societats democràtiques, els mitjans treballen en la privatització dels comportaments, en la individualització de les pràctiques, en l'afavoriment d'allò que és individual sobre allò que és col·lectiu. Un individualisme desregulat, dessincronitzat, a la carta, ininterrompudament afavorit per la galàxia dels *mass-media*.

Són conegudes les nombroses polèmiques desfermades contra els mitjans, acusats d'embrutar els individus, d'infantilitzar el públic, d'atrofiar-ne les facultats intel·lectuals en una riuada d'informacions i imatges superficials, fragmentàries, posades en escena per divertir-nos. Els mitjans i en particular la televisió no han estat concebuts per educar-nos i fer-nos reflexionar, sinó tan sols per distreure i obtenir la màxima audiència. Res més que ximpleries, espectacle, varietats, declaracions que desfilen a tota velocitat i impedeixen tota reflexió: la durada mitjana d'un assumpte en un noticiari televisat americà és de quaranta-cinc segons. Avui no cal que hi hagi cap dèspota per desposseir els individus de la seva autonomia, ja se n'encarreguen els mitjans amb el seu to jovial:

així hauria començat l'intent de «devastació espiritual». Aquestes acusacions no són pas rebutjables. Tanmateix, només formen part d'un fenomen força més complex.

A través de la informació i el debat social, els mitjans obren «mecànicament» els horitzons de cadascú, permeten conèixer una pluralitat d'arguments, ofereixen diferents visions. Els assumptes que afecten la vida política, els problemes socials, la cultura, la sanitat, són posats a l'abast de tothom, blocs de saber que estan a disposició de la majoria, mitjançant els quals els individus estan d'ara endavant en condicions de fer *comparacions* entre ells i els altres, l'aquí i l'enllà, avui i un altre moment. Amplificadors de comparacions, els mitjans treballen a separar les consciències de la influència de la tradició i les cultures de grup o de classe, contribueixen, ni que sigui d'una manera força imperfecta i desigual, a individualitzar els judicis, a multiplicar els valors de referència, a desfidelitzar els individus respecte als partits polítics i les religions, a emancipar-los de les ideologies monolítiques. Això no fa desaparèixer ni els conformismes ni els clixés, però aquests es fan menys rígids, menys fermes, són qüestionats més aviat.

En permetre la comparació, en informar el públic amb independència de l'autoritat de l'Estat, d'un partit o d'una religió, els mitjans afavoreixen globalment un ús creixent de la raó individual. Fins no havent-hi grans ideologies oposidores, l'esperit crític no s'esvaeix pas, tendeix a generalitzar-se, a emparar-se de tots els aspectes de la vida. Les crítiques radicals s'apaguen, les crítiques i el rebuig parcials no hi compten. A llarg termini, els individus tenen més possibilitats de reconsiderar les seves opinions, d'exercir el lliure examen, de distanciar-se de les posicions de l'autoritat institucional. El superficial i el ludisme mediàtic són més instruments de la Il·lustració que no pas la seva tomba.

¿I la cultura?

Cap triomfalisme, tanmateix. En primer lloc, aquesta difusió social de la «Il·lustració» coexisteix, com se sap, amb diversos fanatismes, amb la multiplicació de sectes, de creences esotèriques i altres fonamentalismes. No són, però, un «residu» o la pervivència d'una altra època: són la mateixa dinàmica del neoindividualisme i l'esquerdament de la capacitat d'enquadrament de les grans institucions els que tramen aquests nous reptes a la raó humanista.

A més, els mitjans estan ben lluny de satisfer les promeses d'una plena democratització de la cultura. Mentre que els programes literaris televisats es passen a hores com més va més tardanes, els gustos del públic s'orienten massivament vers les telesèries, els espectacles esportius o de varietats. Fa anys que els índexs de lectura han deixat de progressar, minva el nucli de grans lectors, els joves s'estimen més comprar CD o targetes telefòniques que no pas llibres, les seves preferències s'inclinen més pels videojocs, els xats i els esports que no pas per la lectura. Tot i el formidable creixement del nombre d'estudiants i professors, la venda d'obres de ciències

humanes i filosofia —llevat d'alguns *best-sellers*— no passa per terme mitjà d'algun centenar d'exemplars: i un nivell idèntic al de les darreries del segle XIX!

Avui es parla del «retorn de la filosofia»: però el que anima aquest fenomen és menys la passió per les idees i per la veritat que no pas una vaga recerca de «receptes» encaminades al benestar subjectiu. El llibre i la cultura no moren, però ja no responen tant a qüestions teòriques com a qüestions personals. Els individus no malden tant per pensar i comprendre el món més bé com per viure una mica més feliços ara mateix: després dels pensadors radicals, els simpàtics «guaridors» de l'existència. Millor que el Prozac, la filosofia tranquil·litzadora: alguns articles de premsa s'han endinsat alegrement en aquesta via tot saludant l'adveniment, al capdavall, d'una filosofia agradable, accessible, que ajuda els individus a resoldre els seus conflictes. ¿Retorn de la saviesa? En cap cas. Tan sols una nova estratègia individualista i consumidora de l'ego dedicada a sofrir menys, a veure-hi més clarament dins un mateix, a «posar en ordre» sense esforç ni disciplina els problemes, i que, per aconseguir-ho, cerca molt pragmàticament en algunes obres allò que les «coses» no li proporcionen. El que torna amb força no és pas la filosofia grega, sinó l'*homo consumans*, que triomfa en annexar-se un nou territori fins aleshores exterior al *fast food*. L'èxit de la filosofia tradueix menys una cerca de sentit que no pas l'extensió de la lògica del consum, menys una voluntat d'intel·ligibilitat del món que el guariment terapèutic del jo postmodern, obsedit pels seus problemes íntims i el seu malestar.

Més generalment, els «compendis», els llibres pràctics, les guies de tota mena, les obres útils per a l'activitat professional envaeixen les llibreries. Els llibres esdevenen objecte d'un ús utilitari, tant en relació amb l'activitat professional com amb la vida quotidiana. Com envellir millor, dormir millor, relaxar-se millor, habitar la casa (*feng shui*), menjar millor, l'individu postmodern vol solucions eficaces, tècniques a les diverses qüestions de la vida. El que guanya no és pas la passió pel pensament sinó l'exigència de sabers i informacions immediatament operatius.

Pèrdua d'aura de la cultura, *hit parade* de pensadors i de llibres, programes espectacle, llibres *kleenex*, estagnació de la lectura, modes filosòfiques o d'altres: tots aquests fenòmens no són pas sinònims d'un fracàs del pensament i no es poden posar en un mateix pla. I, si bé els mitjans no són, evidentment, aliens a aquestes evolucions, anem amb compte a culpar-los de tot, ja que tota la nostra civilització tecnocientífica, operacionalista, consumista i individualista empeny en aquest sentit.

Mitjans i individualisme paradoxal

Hi ha un individualisme paradoxal que acompanya l'univers contemporani dels mitjans. La cultura postmoderna exalta la qualitat de vida i al mateix temps l'individu continua «enganxat» a la pantalla, fins i tot quan els programes només proporcionen escassa satisfacció; col·loca al cim d'un pedestal la iniciativa i l'autonomia, però són pocs

els telespectadors que decideixen prèviament el programa que miraran, i un de cada dos engega l'aparell sense saber quin programa hi fan. El consum televisiu sembla més un costum que no pas l'expressió d'una tria individual deliberada. Així, el telespectador postmodern no s'identifica ni amb l'home estandarditzat de la multitud ni amb l'individu sobirà; és l'individu del *zapping*, inconstant: prop de la meitat dels joves que tenen de 20 a 24 anys segueixen en ocasions diverses emissions alhora. D'aquí que les amenaces anunciades ja no indiquen manipulació, massificació, adoctrinament, sinó que més aviat s'encarnen en el desenvolupament de pràctiques addictives, cibercompulsions i altres utilitzacions immoderades o incontrolables. Els mitjans han afavorit el desenvolupament de l'autonomia dels individus, heu-los ara presoners de noves dependències.

Si els mitjans actuen com instruments d'estimulació i legitimació hedonistes, paral·lelament contribueixen a destil·lar un estat d'inseguretat, a amplificar les pors quotidianes: la por alimentària, la por als virus, a la pedofília, a l'excés de pes, a la violència urbana, a la contaminació, gairebé tot tendeix avui dia a caure dins el règim de la fòbia. L'individu alliberat de la submissió al col·lectiu es troba cada cop més esclavitzat per l'esglai i el neguit. Aquesta nova imatge de l'individu amenaçat no es pot separar del món dels mitjans. És a través d'ells que prenem consciència dels nous riscos que ens envolten; constitueixen, a causa del seu sensacionalisme, formidables caixes de ressonància dels perills que amenacen la nostra existència. Per un costat, els mitjans es mouen cap al joc i la lleugeresa que distreu; per l'altre, no paren d'intensificar les imatges d'un món carregat de catàstrofes i perills.

Des d'un cert punt de vista, els mitjans es presenten com instruments d'emocionalisme «irracional» que exageren els nous perills. Des d'un altre punt de vista, els podem analitzar com allò que empeny els individus a reaccionar, a protestar, és a dir, a constituir-se en actors en un món del qual ignoren el que realment hi ha en joc. S'ha dit repetidament que els mitjans feien caure els ciutadans en la passivitat. Cal fer notar que també creen una situació que permet als individus discutir el que hi ha, prendre partit, exigir més prevenció i «precaució». A través del sensacionalisme dels mitjans avança l'estratagema de la raó individualista per molt que accentuïn les reaccions d'indignació, que facin recular la tradicional ànima fatalista, que facin possibles les mobilitzacions i protestes de consumidors i ciutadans.

Tanmateix, cal afegir que la capacitat dels mitjans de generar ansietat o pànic és ben lluny de ser sistemàtica. Així, malgrat els reportatges «tràgics» i les innombrables campanyes de sensibilització i prevenció, els milers de morts i ferits causats pels accidents automobilístics continuen sense tenir una gran incidència en el públic. Sobreestimant la seva capacitat, els conductors se senten escassament al·ludits pel perill, com si l'accident només amenacés els altres. El mateix sentiment d'invulnerabilitat, el trobem entre els joves consumidors de tabac. Si bé aquesta por de geometria variable es pot interpretar com una certa forma d'irresponsabilitat per part dels actors individuals, també palesa els límits del poder dels mitjans quan es tracta d'influir en les conductes individuals i transformar-les.

Gilles Lipovetsky, filòsof i professor de la Universitat de Grenoble, és autor d'*El crepúsculo del deber: la ética indolora de los nuevos tiempos democráticos* (Anagrama, 2001), *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo* (Anagrama, 2002), *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas* (Anagrama, 2002) i *La tercera mujer: permanencia y revolución de lo femenino* (Anagrama, 2002). El text que es presenta aquí va ser llegit en un seminari amb motiu de la concessió el 2001 del títol de doctor *honoris causa* per la Universidad de Sherbrooke, Canadà.

BRÛLER LES MÉDIAS

Depuis plus d'un demi-siècle les intellectuels n'ont jamais cessé de tenir un discours hypercritique sur les médias de masse. Très tôt, ceux-ci ont été accusés d'être des instruments de manipulation et d'aliénation d'essence totalitaire.

L'école de Francfort a stigmatisé les industries culturelles qui transforment les œuvres d'art en produits de consommation ; elle a vu dans les médias une fabrique de stéréotypes ayant pour rôle de consolider le conformisme, de justifier l'ordre établi, de développer la « fausse conscience », d'étouffer l'espace public de la discussion. Les situationnistes ont dénoncé une communication unilatérale qui brise la communauté, isolant les individus les uns des autres. Contrôle et manipulation de l'opinion, standardisation des pensées et des goûts, désagrégation de l'espace public, atomisation du social, le portrait dominant des médias véhicule l'idée de leur toute-puissance.

Y a-t-il recrudescence de la violence, c'est la faute à la « télé-massacre ». Le niveau scolaire baisse-t-il, c'est la faute aux heures passées devant le petit écran et au crétinisme des programmes. La xénophobie refait-elle surface, il ne fallait pas inviter les leaders des partis d'extrême droite sur les plateaux de télévision. Les électeurs désertent-ils les urnes, c'est parce que les médias les abrutissent de variétés et transforment la politique en spectacle. Le coupable est tout désigné ; nous avons un nouveau diable responsable de tous nos maux : les médias.

Pareille diabolisation qui ressemble parfois à de la musique enregistrée ne me paraît pas fondée. Les médias ont une puissance sur la société qu'il serait ridicule de minimiser, mais ils n'ont pas tous les pouvoirs. Quelle est au juste l'étendue de l'influence exercée par les médias sur l'opinion publique et les individus ? Dans quelle mesure ont-ils réussi à dégrader l'espace public démocratique ? Sont-ils les ennemis de la société libérale ? Je voudrais revenir ici sur ces questions qui donnent trop souvent lieu, à mes yeux, à des analyses apocalyptiques.

Massification et individualisation

Puissance sociale des médias en matière de transformation des modes de vie, des goûts et des comportements ? Le fait est difficilement contestable. Dès les années 1920, la publicité s'est employée à détruire les coutumes locales et les comportements traditionnels, à inculquer les normes modernes de la consommation, à propager celles du confort, de la jeunesse et des nouveautés. Depuis les années 1950, on ne cesse d'y reconnaître une machine standardisatrice promouvant un « bonheur conforme » matérialiste et marchand. De même, les journaux et la radio, le cinéma et la télévision ont acquis un immense pouvoir d'uniformisation des goûts et des attitudes. Best-sellers, « tubes », idolâtrie des stars, engouements de mode, succès du mois, autant de phénomènes qui expriment la capacité médiatique à créer à grande échelle de la similitude émotionnelle et comportementale. Même les gestes les plus quotidiens tendent à s'homogénéiser : plus de trois Français sur quatre regardent la télévision tous les jours et l'allongement de la durée moyenne d'écoute hebdomadaire concerne toute la population. Hommes et femmes ont une durée d'écoute moyenne assez proche : vingt et une heures pour les premiers contre vingt-trois pour les secondes. Chaque jour des millions et des millions de gens écoutent les mêmes disques, regardent les mêmes séries télévisées, voient

les mêmes publicités. Les médias s'adressent à des individus dissemblables mais ils ne vont pas sans un processus de standardisation de masse des modes de vie, des goûts et des pratiques. Faut-il dire comme certains que la puissance de conditionnement et de massification des médias nous transforme en heureux de Panurge, en citoyens standard hypnotisés par les slogans, images et spectacles du divertissement programmé ?

Les images publicitaires, les photos de mode, la presse féminine illustrent bien cette emprise des médias jusqu'au plus intime, en particulier sur tout ce qui a trait à l'apparence du corps. D'aucuns parlent ainsi d'une « tyrannie » de la beauté exercée par les médias contemporains. Moins la mode vestimentaire est dirigiste, plus les normes de la minceur et de la jeunesse sont exaltées et surexposées ; plus la mode est plurielle, plus le corps svelte et ferme devient un idéal consensuel. Même si l'esthétique de la « ligne » ne s'explique pas seulement par les images des *top models*, il est impossible de ne pas reconnaître la part qui revient aux médias dans cette dynamique de normalisation obsédante de l'apparence. La puissance des médias coïncide avec une capacité d'imposition de modèles qui, pour n'être pas obligatoires, n'en sont pas moins dotés d'une redoutable efficacité. D'où les innombrables mises en garde contre les menaces de conformisme et de dépersonnalisation engendrées par les médias tant ils permettraient, pour parler comme Heidegger, au « "on" » de développer sa dictature caractéristique ».

La thèse de la massification a été critiquée par les sociologies insistant sur les conditionnements de classe différenciés et différenciateurs. Même si, en effet, les médias s'adressent à tous, ils n'homogénéisent pas davantage le corps social que ne le fait l'école, les goûts et les pratiques restant largement déterminés par les cultures de classe et les luttes pour les signes distinctifs. À la mythologie de la masse sans différence, il faut opposer les styles de vie classés et classants, les habitus différents, les luttes symboliques entre les classes. Ces critiques ne manquent certes pas de fondement, à ceci près qu'elles passent à côté de ce qui constitue, à mes yeux, l'essentiel de l'œuvre des médias dans les sociétés démocratiques, à savoir leur contribution à l'avènement historique d'une nouvelle culture individualiste.

Les médias font en effet partie de ces forces qui ont sous-tendu la formidable dynamique d'individualisation des modes de vie et des comportements de notre époque. La presse et le cinéma, la télévision et la publicité ont diffusé dans tout le corps social les normes du bonheur et de la consommation privés, de la liberté individuelle, des loisirs et des voyages, de la jouissance érotique : l'épanouissement intime et les jouissances privées sont devenus des idéaux de masse inlassablement exaltés. En sacralisant le droit à l'autonomie individuelle, en promouvant une culture relationnelle, en célébrant l'amour du corps, les plaisirs et le bonheur privé, les médias ont été des agents de dissolution de la force des traditions et des anciennes étanchéités de classe, des morales rigoristes et des grandes idéologies politiques. C'est vivre ici et maintenant, et selon ses volontés propres, qui est imposé comme la nouvelle norme légitime du plus grand nombre. Par quoi les médias ont enclenché, en même temps que les « objets », une dynamique d'émancipation des individus vis-à-vis des autorités institutionnalisées et des contraintes d'appartenance. À partir des années 1960, les grandes institutions collectives ont perdu une grande partie de leur puissance régulatrice, les femmes, les jeunes, les minorités sexuelles, les citoyens, les croyants se sont de plus en plus affranchis des modes d'encadrement

sociaux antérieurs. C'est ensemble que consommation et communication de masse, depuis un demi-siècle, ont mis en orbite la « seconde révolution individualiste » marquée par la faillite des grands systèmes idéologiques, par la culture du corps, de l'hédonisme et du psychologisme, par le culte de l'autonomie subjective. Dans ce contexte, les conduites individuelles sont de moins en moins contraintes socialement, chacun ayant la latitude de composer et recomposer ses orientations et son mode de vie à travers une offre croissante de repères divers. Paradoxalement, l'empire de la consommation et de la communication de masse a débouché sur un individu désinstitutionnalisé et optionnel, revendiquant sur tous les plans le droit de se diriger lui-même.

C'est également plus « mécaniquement » que les techniques de communication de masse ont favorisé les nouveaux modes de vie individualistes. Ainsi, la diffusion de la télévision dans les foyers a accéléré l'érosion de certaines formes de sociabilité traditionnelle comme la vie de quartier, la rue, le café. La télévision a mis fin à la fréquentation régulière par les hommes du bistrot de quartier comme elle a fait chuter celle des salles de cinéma. Aux rituels du café et du cinéma s'est substitué celui du journal télévisé ou du film du dimanche soir. Le soir de Noël, on ne va plus à la messe, on allume la télé. De même, le sport est de plus en plus regardé sur le petit écran. À présent, les Français consacrent davantage de temps aux consommations audiovisuelles à la maison (télé, radio, disques) qu'au travail : quarante-trois heures par semaine en moyenne pour les personnes exerçant une activité professionnelle. Les lieux traditionnels de sociabilité (travail, Église, syndicats, cafés) cèdent partout du terrain à l'univers privatisé de la consommation d'objets, d'images et de sons.

Cette tendance à l'individualisation s'accroît encore avec le multi-équipement des foyers en matière de récepteurs et de chaîne hi-fi, avec le magnétoscope, les vidéo-cassettes, les lecteurs de disques compacts, le câble, la multiplication des chaînes. Autant de technologies qui permettent une plus grande individualisation des usages, plus de désynchronisation des pratiques, davantage de possibilités pour chacun de choisir ses programmes, de se libérer des contraintes collectives ou semi-collectives (famille) de l'espace-temps. À cet égard, malgré ses limites bien connues, la formule de McLuhan –« le médium, c'est le message »– reste juste : quels que soient les programmes diffusés, les médias, dans les sociétés démocratiques, travaillent à privatiser les comportements, à individualiser les pratiques, à privilégier l'individuel au détriment du collectif. C'est un individualisme dérégulé, désynchronisé, à la carte, que ne cesse de favoriser la galaxie des mass media.

On connaît les nombreuses polémiques engagées contre les médias, que l'on accuse d'abrutir les individus, d'infantiliser le public, d'atrophier ses facultés intellectuelles dans un flot d'informations et d'images superficielles, fragmentaires, mises en scène pour nous divertir. Ainsi les médias et la télévision en particulier ne sont pas là pour nous éduquer et nous faire réfléchir mais seulement pour nous distraire et obtenir le maximum d'audience. Rien que des fadaïses, du spectacle, des variétés, des propos qui défilent à toute vitesse et qui empêchent toute vraie réflexion : la durée moyenne d'un sujet dans un bulletin télévisé américain est de quarante-cinq secondes. Nul besoin aujourd'hui de despote pour déposséder les individus de leur autonomie, ce sont maintenant les médias avec leur ton enjoué qui

s'en chargent : l'entreprise de « dévastation spirituelle » aurait ainsi commencé. Toutes ces accusations ne sont pas à rejeter. Néanmoins, il ne s'agit que d'une partie d'un phénomène beaucoup plus complexe.

En effet, à travers les informations et les débats de société, les médias ouvrent « mécaniquement » les horizons de chacun, ils font connaître différents points de vue, ils donnent différents éclairages. Les questions touchant à la vie politique, aux problèmes de société, à la culture, à la santé sont mises à la portée de tous, des blocs de savoir sont à la disposition du plus grand nombre. Moyennant quoi, les individus sont désormais en mesure de faire des *comparaisons* entre eux-mêmes et les autres, l'ici et l'ailleurs, aujourd'hui et autrefois. Amplificateurs de comparaisons, les médias travaillent à dégager les esprits de l'emprise des traditions et des cultures de groupe ou de classes, ils contribuent, fût-ce de manière très imparfaite et très inégale, à individualiser les jugements, à multiplier les valeurs de référence, à défidéliser les individus vis-à-vis des partis politiques et des Églises, à les émanciper vis-à-vis des idéologies monolithiques. Cela ne fait disparaître ni les conformismes ni les clichés mais ils deviennent moins rigides, moins fermes, plus vite remis en cause.

Parce qu'ils permettent la comparaison, parce qu'ils informent le public indépendamment de l'autorité de l'État, d'un parti ou d'une Église, les médias favorisent globalement un usage accru de la raison individuelle. Même s'il n'y a plus de grandes idéologies oppositionnelles, l'esprit critique ne s'évanouit pas, il tend à se généraliser, gagnant toutes les questions de la vie. Les critiques radicales s'éteignent, les critiques et refus partiels ne se comptent plus. À l'échelle de la longue durée, les individus ont davantage de possibilités de remettre en question leurs opinions, d'exercer un libre examen, de prendre de la distance par rapport aux positions des autorités institutionnelles. Le superficiel et le ludisme médiatique sont davantage des instruments des lumières que leur tombeau.

Et la culture ?

Point de triomphalisme toutefois. D'abord cette diffusion sociale des « lumières » cohabite comme on le sait avec divers fanatismes, avec la multiplication des sectes, des croyances ésotériques et autres fondamentalismes. Et gardons-nous d'y voir un « résidu » ou une survivance d'un autre âge : c'est de la dynamique même du néoindividualisme et de l'ébranlement de la force d'encadrement des grandes institutions que montent ces nouveaux défis à la raison humaniste.

Ensuite les médias sont très loin de réaliser les promesses d'une pleine démocratisation de la culture. Tandis que, de plus en plus, les émissions littéraires télévisées passent à des heures tardives, les goûts du public s'orientent massivement vers les films, les spectacles de sport ou de variétés. Depuis des années le taux de lecture ne progresse plus, un Français sur quatre n'a pas lu de livre au cours des douze derniers mois, le noyau des forts lecteurs se réduit, les jeunes préfèrent acheter avec leur argent de poche des CD ou des cartes de téléphone plutôt que des livres, leurs préférences vont davantage aux jeux vidéo, aux chats, aux sports qu'à la lecture. En dépit du formidable accrois-

sement des étudiants et des professeurs, la vente des ouvrages de sciences humaines et de philosophie –mis à part quelques best-sellers– ne dépasse pas en moyenne quelques centaines d'exemplaires : un niveau identique à celui qui existait à la fin du dix-neuvième siècle !

On parle aujourd'hui du « retour de la philosophie » : mais c'est moins la passion des idées et de la vérité qui sous-tend le phénomène qu'une vague recherche de « recettes » en vue du mieux-être subjectif. Ni le livre ni la culture ne meurent, mais ils viennent moins en réponse à des questions théoriques qu'à des questions personnelles. Les individus ambitionnent non tant de mieux penser et de comprendre le monde que de vivre un peu plus heureux tout de suite : après les penseurs radicaux, les « penseurs » sympas de l'existence. Mieux que le prozac, la philo tranquillisante : des articles de presse se sont engagés allègrement dans cette voie saluant l'arrivée, enfin, d'une philosophie agréable, accessible, qui aide les individus à résoudre leurs conflits. Retour de la sagesse ? Nullement. Seulement une nouvelle stratégie individualiste et consummatrice de l'ego s'employant à moins souffrir, à y voir plus clair en lui-même, à « régler » sans effort ni discipline ses problèmes et qui, pour ce faire, cherche très pragmatiquement dans quelques ouvrages ce que les « choses » ne lui procurent pas. Ce n'est pas la philosophie grecque qui revient en force, c'est l'*homo consumans* qui triomphe en annexant un nouveau territoire, jusqu'alors extérieur au fast-food. Le succès de la philosophie traduit moins une quête de sens que l'extension de la logique de consommation, moins une volonté d'intelligibilité du monde que le souci thérapeutique du moi postmoderne obsédé par ses problèmes intimes et son mal-être.

Plus généralement, les « abrégés », les livres pratiques, les guides en tout genre, les ouvrages utiles à l'activité professionnelle envahissent les librairies. De plus en plus, les livres font l'objet d'un usage utilitaire, que ce soit en rapport avec l'activité professionnelle ou avec la vie quotidienne. Comment mieux vieillir, mieux dormir, mieux se relaxer, mieux habiter sa maison –feng shui–, mieux manger ; l'individu postmoderne veut des solutions efficaces, techniques aux questions diverses de la vie. Ce n'est pas la passion de la pensée qui gagne mais l'exigence de savoirs et d'informations immédiatement opérationnels.

Perte d'aura de la culture, hit-parade des penseurs et des livres, émissions-spectacles, livres-kleenex, stagnation de la lecture, modes philosophiques ou autres : tous ces phénomènes ne sont pas synonymes d'une faillite de la pensée et ne sont pas à mettre sur le même plan. Et si les médias ne sont évidemment pas étrangers à ces évolutions, gardons-nous de les accabler, car c'est toute notre civilisation techno-scientifique, opérationnaliste, consumériste et individualiste qui pousse dans ce sens.

Médias et individualisme paradoxal

C'est un individualisme paradoxal qui accompagne l'univers contemporain des médias. La culture postmoderne encense la qualité de vie, mais en même temps les individus restent « collés » à l'écran de la télévision même lorsque les programmes ne procurent qu'une faible satisfaction ; elle met sur un piédestal l'initiative et l'autonomie mais seul un

télespectateur sur cinq, en France, décide à l'avance du programme qu'il va regarder, un sur deux allume le poste de télévision sans connaître le programme. La consommation télévisuelle apparaît davantage comme une habitude que comme l'expression d'un choix individuel délibéré. Ainsi, le téléspectateur postmoderne ne s'identifie ni à l'homme standardisé des foules ni à l'individu souverain ; il est l'individu zappeur, à écoute flottante : près de la moitié des 20-24 ans suivent parfois plusieurs émissions en même temps. Par où les menaces qui s'annoncent ne relèvent plus de la manipulation, de la massification, de l'endoctrinement, elles s'incarnent plutôt dans l'essor des pratiques addictives, les cyber-compulsions et autres utilisations immodérées ou incontrôlables. Les médias ont favorisé l'essor de l'autonomie des individus, les voici maintenant prisonniers de nouvelles dépendances : un Français sur quatre pense qu'il souffrirait beaucoup s'il était privé de télévision pendant deux mois.

Si les médias fonctionnent comme des instruments de stimulation et de légitimation hédonistes, ils contribuent parallèlement à distiller un état d'insécurité, à amplifier les peurs quotidiennes : peur alimentaire, peur des virus, de la pédophilie, du surpoids, des violences urbaines, de la pollution, à peu près tout aujourd'hui tend à basculer dans le régime de la phobie. L'individu délié de l'assujettissement au collectif se trouve de plus en plus asservi à ces puissances que sont l'effroi et l'inquiétude. Cette nouvelle figure de l'individu menacé n'est pas détachable du monde des médias. C'est par eux que nous prenons conscience des nouveaux risques qui nous environnent ; ils constituent, par leur sensationnalisme, de formidables caisses de résonance des dangers qui planent sur nos existences. D'un côté, les médias marchent au ludisme et à la légèreté distractive ; de l'autre, ils ne cessent d'intensifier les images d'un monde chargé de catastrophes et de périls.

D'un certain point de vue, les médias apparaissent comme des instruments d'émotionnalisme « irrationnel » grossissant par excès les nouveaux périls. D'un autre point de vue, on peut les analyser comme ce qui pousse les individus à réagir, à protester, autrement dit à se poser en acteurs dans un monde où les grands enjeux leur échappent. On a dit et redit que les médias rendaient les citoyens passifs. Force est d'observer qu'ils créent aussi une situation permettant aux individus de remettre en cause l'existant, de prendre parti, d'exiger davantage de contrôles, de mesures de prévention et de « précaution ». Au travers du sensationnalisme des médias avance la ruse de la raison individualiste pour autant qu'ils accentuent les réactions d'indignation, qu'ils font reculer l'âme fataliste traditionnelle, qu'ils rendent possibles les mobilisations et protestations des consommateurs et des citoyens.

Il faut ajouter cependant que la capacité des médias à générer de l'anxiété ou de la panique est loin d'être systématique. Ainsi, en dépit de reportages « tragiques », d'innombrables campagnes de sensibilisation et de prévention, les milliers de morts et de blessés liés aux accidents de voiture restent sans incidence forte sur le public. Surestimant leur capacité, les conducteurs se sentent peu concernés par le danger comme si l'accident ne menaçait jamais que les autres. Un même sentiment d'invulnérabilité se retrouve chez les jeunes consommateurs de tabac. Si cette peur à géométrie variable peut être interprétée comme une certaine forme d'irresponsabilité de la part des acteurs individuels, elle révèle également les limites de la puissance des médias à influencer et transformer les conduites individuelles.