

# LE MONDE

N° 437 - 37<sup>e</sup> année

AOUT 1990

28 pages - 17 F

Algérie : 10 DA	Italie : 4 000 liras
DOM : 22 F	Luxembourg : 110 FL
Belgique : 110 FB	Maroc : 20,00 DH
Canada : 3,50 \$ C	P.-Bas : 6,00 FL
C.-d'Iv. : 1 315 F CFA	RFA : 5,50 DM
Espagne : 350 PTA	Sénégal : 1 275 F CFA
USA (N.Y.) : 2,75 \$ US	Suisse : 4,20 FS
USA (autres) : 2,95 \$ US	Tunisie : 2 100 m
Roy.-Uni : 1,75 £	

Abonnements : voir tarif page 24

## diplomatie

Qu'est-ce que  
l'islamisme ?

Par JACQUES BERQUE

(Page 28.)

Publication mensuelle — 5, rue Antoine-Bourdelle, 75501 Paris Cedex 15

## Une permanente insulte à l'intelligence

Par  
DON  
FORESTA \*

**T**ÉLÉVISION haute définition, transmissions par satellite, distribution par câble, chaînes multiples, diffusions multinationales : on nous propose « le monde et ses merveilles pour quelques francs par mois ». Ce qui gêne dans toutes ces évocations, c'est l'absence presque totale de réflexion concernant le contenu de cet avenir visuel merveilleux. Quel monde veut-on mettre dans nos postes ? Qui s'intéresse à la nature des programmes d'aujourd'hui et à leurs effets à long terme ? Les possibilités de la télévision sont énormes, mais à condition que la naïveté internationale n'empêche pas de bâtir un des outils culturels majeurs de notre époque.

Ce que l'on nous propose comme modèle de télévision n'est qu'un médium dépourvu de contenu, dont le niveau intellectuel est maintenu, à dessein, au ras de terre, et que l'on nous débite sur un sempiternel ton infantile. Il s'agit, en fait, d'une insulte permanente à l'intelligence du téléspectateur.

Sous l'influence de la télévision américaine, les productions destinées au plus grand nombre sont vite devenues la norme universelle. On sait qu'il revient moins cher, en Europe, d'acheter les séries américaines. Des formules faciles (*lire, ci-dessus, l'article de Mouny Berrah*) sont copiées dans le monde entier pour toucher un public de masse. Les

images de ce meilleur des mondes, commencent à nous être familières ; les sports tiennent lieu de substitut à l'identité collective ; la notion de « victoire » devient primordiale comme le montrent les jeux télévisés, les remises de prix ou d'oscars. Tout doit donner le sentiment qu'on assiste à un événement exceptionnel comportant un « gagnant », et créer un climat d'euphorie afin de mieux faire passer les messages de la publicité.

Les séries, fondées sur une intrigue puérile que l'on retrouve partout, constituent d'autres formules universelles. Les émissions de variétés nagent dans la même vulgarité, éliminant les vrais talents.

Une télévision mondiale se crée ainsi, qui efface toutes les différences culturelles, selon des formules qui ont déjà fait leurs preuves dans la publicité.

En Amérique, la plupart des émissions sont conçues pour un public jeune ou ne s'adressent qu'au côté immature de chaque adulte. Cet abaissement progressif du niveau intellectuel des grandes émissions de masse a provoqué une véritable infantilisation de la population, et permet une manipulation plus facile du public (1). Cette mixture médiocre d'intrigues simplistes, de journalisme superficiel, de programmes de variétés indigestes — le tout entrelardé de messages publicitaires visant à faire acheter des produits inutiles. Pour ôter au public tout sens critique, les producteurs emploient la technique du « clin d'œil » et lui disent en quelque sorte : « Nous savons que cette émission est idiote, nous savons aussi que vous le savez, mais amusons-nous ! » Des gens pourtant avisés, comme vous et moi, se surprennent ainsi à regarder des émissions et des publicités d'un niveau lamentable.

On le sait, la grande philosophie de la télévision, c'est l'amusement. Des années de programmes

« amusants » commencent maintenant à produire leur effet néfaste, et l'on est en train de se rendre compte que notre culture, peu à peu, et celle de nos enfants menace ruine.

L'Europe doit résister à la pénétration d'un modèle de télévision qui a déjà causé d'incalculables dommages à la culture des États-Unis et que l'écrivain américain Ian Mitroff décrivait comme étant « responsable de la chute de la civilisation ».

La gourmandise des puissances économiques a réduit le plus complet des médias au néant, lui imposant un contenu intellectuel affligeant. Cette merveilleuse invention ne propose qu'un pâle ramassis d'images pasteurisées, sans personnalité, des programmes-formules à bas prix, répétant les mêmes clichés à un public de plus en plus anesthésié par leur stupidité (2). L'objectif est d'attirer la plus grande audience et de lui vendre des messages publicitaires. La publicité est devenue l'unique arbitre de ce que l'on verra à la télévision. Lorsque l'objectif d'un programme devient, explicitement, le profit, il y a peu d'espoir que le produit final ait une quelconque valeur. La publicité a dégradé notre environnement et a tout transformé en marchandise (3).

Un tel modèle exclut, en particulier, l'artiste utilisant les moyens de création électronique, le vidéo-créateur, sous prétexte que ses œuvres ne sont pas adaptées aux objectifs de ce médium. L'art vidéo implique une culture spécifique et demande un effort. Cet effort est réhibitoire pour la grande majorité des chaînes de télévision. Elles estiment, dans le meilleur des cas, qu'une programmation à vocation « culturelle » doit se borner à évoquer des formes artistiques traditionnelles, sans surprise et sans risque, plutôt que d'explorer les possibilités créatrices de leur propre médium.

L'art vidéo pourrait venir à la rescousse de la télévision. Grâce à lui, ce moyen sophistiqué de communication électronique pourrait trouver finalement un contenu à la hauteur de sa complexité technique. Le rôle de l'artiste comme « éducateur des perceptions » dont parle Marshall McLuhan justifie la présence du créateur à la télévision, tout comme dans les autres circuits de communication, où il contribuerait à l'exploration et au développement du langage électronique. L'artiste peut ajouter à ces réseaux une dimension supplémentaire, les rendant plus humains et conférant à leur langage une plus grande profondeur.

Les nouveaux réseaux de communications internationales ne concernent pas seulement la télévision, mais aussi le téléphone, le téléx, la télécopie, la radio, les flux de données informatiques —, toutes techniques présentes dans un système en train de trouver sa propre logique. Ce monde nouveau de communications instantanées a grandi anarchiquement, répondant aux besoins à court terme des consommateurs, à ceux des gouvernements, des militaires et des multinationales. Les industries électroniques ont dessiné ce nouveau paysage dans un style pauvre, linéaire et évolutif. Il est temps pour tous — industrie, école, gouvernement et citoyens — de les mettre enfin au service de la créativité humaine.

(1) Cf. Neil Postman, *Se distraire à en mourir*, Flammarion, Paris, 1986.

(2) Revoir, à ce propos, *Ginger et Fred*, le terrible film-satire sur les ravages de la télévision de masse, de Federico Fellini (1987).

(3) Cf. Michel Henry, *la Barbarie*, Grasset, Paris, 1987.

\* Ancien diplomate américain ; directeur de la section vidéo de l'École nationale supérieure des arts décoratifs, Paris.