

De l'homo sapiens à l'homo videns

Mario Pereyra

Au commencement [...] était la Parole », proclame l'évangile de Jean. De nos jours, nous devrions dire qu'« au commencement était l'image ». »

— GIOVANNI SARTORI¹.

La Bible n'éprouve aucun problème pour nous définir : « Dieu créa l'homme à son image. » (Genèse 1.27.) Mais les scientifiques ont eu besoin de théorèmes et de taxonomies pour définir qui est l'être humain et de quoi il est fait.

Dès 1758, le botaniste suédois Carl von Linné (1707-1778) présentait un « système de la nature » établissant une classification des espèces en fonction d'un modèle évolutionniste pris pour hypothèse de base. Il situait l'espèce *homo* (humaine) comme branche des *homini-dés* (créatures bipèdes). Là, débute la quête de nos présumés ancêtres éloignés, de l'*homo habilis* à l'*homo sapiens* en passant par l'*homo erectus*. A en croire les évolutionnistes, le *sapiens* a poursuivi son évolution pour aboutir aux différents types actuels d'hommes et de femmes.

Et voici maintenant l'*homo videns*, découverte du sociologue italien Giovanni Sartori. Son ouvrage *Homo videns : une société dirigée par la télé* (disponible en espagnol et en italien seulement) a figuré parmi les meilleures ventes en Amérique latine, alors que la version italienne était épuisée en quelques mois. Si sa thèse repose sur une conception douteuse du monde, elle n'en mérite pas moins notre attention : selon lui, le sens de l'évolution s'est inversé depuis les années cinquante, l'*homo videns* étant désormais en train de détrôner l'*homo sapiens*. Ce dernier se caractérise par un cerveau de belle taille, par son aptitude à marcher parfaitement sur ses deux pieds et à travailler habilement de ses mains, par l'emploi du langage, par le formidable développement de sa culture ainsi que par d'autres traits qu'ont décrits les anthropologues.

Sartori tombe d'accord avec le philosophe Ernst Cassirer (1874-1945) pour affirmer que les humains se distinguent particulièrement par leur activité symbolisante, qui est « la capacité de communiquer au moyen de sons articulés et de signaux significatifs² ». D'où l'on peut déduire que « la pensée et le savoir de ces êtres symbolisants sont construits dans le langage et grâce au langage³ ». C'est ainsi que la langue parlée et la langue écrite ne sont pas que la base de la culture ; elles constituent l'essence même de la nature de l'*homo sapiens*.

Pour l'auteur, c'est avec l'apparition, au milieu du siècle, de la télévision et avec l'implantation de tout un secteur d'activités télévisuelles, que le développement humain a reçu un coup d'arrêt avant d'être inversé, au fur et à mesure du remplacement de la réflexion abstraite par la perception des images. Ce processus de régression s'est accentué sous l'effet de la cybernétique des années quarante-vingt et de l'avènement des technologies de l'informatique et du multimédia. La TV nous permet de voir de loin des choses bien réelles alors que le « PC » (ou ordinateur personnel) nous présente une réalité virtuelle ou simulée : la vision acquiert un statut supérieur à la parole et l'image s'impose au mot. La vision ayant ainsi accédé à une position prédominante, la créature symbolisante devient créature spectatrice.

Sartori affirme qu'il n'a pas l'intention d'attaquer la TV en tant que moyen de communication (encore qu'il en souligne volontiers tous les défauts), ni l'ordinateur, système efficace de stockage et d'accès à l'information. Mais il s'inquiète de notre dépendance envers ces deux appareils, dépendance intensifiée à cause de la négligence dont est de plus en plus l'objet la culture livresque. Selon lui, la télé nous appauvrit et nous rend « plus crédules et naïfs⁴ », et même plus inactifs. Elle

Êtres de pensée et de

conscience, sommes-nous en

train de devenir des êtres

soumis à l'image électronique ?

atrophie aussi nos capacités d'abstraction et de compréhension des problèmes, tant elle stimule une pensée concrète inspirée par l'image vue à l'écran.

Images et concepts

On peut en prendre pour exemple la classification des mots en catégories telles que « désignation » et « connotation ». On placera dans la première les mots faisant référence à des choses observables, comme *livre, table, maison, chien, arbre*, etc. – mots qui dénotent ou indiquent des objets ou des faits précis, dont nous faisons aisément une image ou une représentation mentales. Sur eux, repose la pensée concrète. D'autres mots font référence à des idées ou à des notions, telles que *liberté, nation, souveraineté, justice*, etc. Il ne s'agit pas d'exprimer ainsi des choses « visibles », mais plutôt des concepts liés à des processus mentaux abstraits. C'est à la langue abstraite que l'on doit le développement multiséculaire de la science et des civilisations – véritable caractéristique propre à l'espèce humaine. Or pour Sartori, la télévision « fabrique de l'image et détruit du concept, atrophiant ainsi notre capacité d'abstraction⁵ ».

Le cœur de son argumentation, c'est « l'enfant-vidéo ». L'audimat semble indiquer que la TV a remplacé la baby-sitter et est devenue l'école primaire de l'enfant (école distrayante et intéressante, si on la compare à l'école ennuyeuse, figée dans un bâtiment). Mais regarder la TV avant d'apprendre à lire et à écrire engendre une disposition d'esprit négative, peu ré-

ceptive à l'instruction scolaire. Par ailleurs, être exposé inutilement et très jeune à la TV est cause de phobie envers les livres scolaires. En conséquence d'une telle exposition précoce, l'enfant tendra à n'être stimulé que par les spectacles, les stridences musicales et le sensationnel. Les enfants sont dominés par l'impulsion : ils agissent avant de réfléchir. La TV, selon Sartori, « ramollit » le cerveau.

Alors que le lecteur a besoin d'une certaine solitude et de concentration, qu'il lui faut être capable de discernement, savoir apprécier le processus de conceptualisation et se montrer apte à raisonner, l'*homo videns*, lui, « se lasse de lire et préfère le flash abrégé de l'image synthétique, qui le fascine et le séduit. Il renonce aux relations logiques, aux séquences et aux réflexions raisonnées. A l'opposé, il succombe aux impulsions immédiates, emportées et soumises aux émotions⁶. » Les « téléoliques » rejettent la persévérance dans l'effort, l'action tenace et la recherche – en fait, tout ce qui fait mûrir la réflexion et l'action de chacun.


On pourrait trouver ces idées exagérées et ne pas les accepter sans débat préalable. Ce à quoi l'auteur répond qu'il faut se demander quelles sont les parties du monde dominées par la TV et réfléchir à ce que l'on y observe : baisse du nombre de lecteurs, rareté des courants de pensées critiques, difficultés croissantes éprouvées par les élèves et étudiants en matière de compréhension et de composition. Le raisonnement logique, partant de prémices exposées verbalement, sem-

ble en avoir disparu sans laisser de traces. La réflexion y dépend de plus en plus des images reçues.

Ce mode de pensée fondé sur les images a pris une importance croissante avec la diffusion de l'ordinateur, de l'accès à l'Internet et de la pratique du surf sur le cyberspace, autant de facteurs favorisant le développement démographique de l'*homo videns*. Comme pour la TV, l'impact du PC dépend de l'utilisation qu'on en fait : outil d'information, distraction, passe-temps, n'est-il pas devenu une drogue, une manie ? D'une manière générale, les gens qui surfent sur Internet ont plutôt tendance à préférer une dépendance passive au travail interactif et productif. Il faut admettre que cette autoroute de l'information qu'est l'Internet véhicule, non seulement une grande masse de données utiles, mais aussi des tonnes d'ordures et de bêtises. Qui plus est, de récentes recherches ont révélé que surfer sur le net intensifie le degré de dépression et de solitude des participants⁷.

La culture du spectaculaire

L'*homo videns* habite le monde du spectaculaire, dominé par les célébrités. De Tokyo à Buenos Aires, de Moscou à Washington, de Paris au Koweït, aussi différentes que puissent être les situations ou les cultures locales, la popularité domine le marché, l'audimat règne. Comment expliquer que le succès soit défini pratiquement de la même manière, où que l'on se trouve sur la planète ? D'où vient cette impression que la télé est la

 Chrétien



Qui d'autre saurait persuader le public que des heures et des heures d'exposition à une violence gratuite n'ont aucun effet sur les téléspectateurs...



même partout ? Nous approchons de la fin du siècle et chaque pays du « village global » a transformé sa société en audience et sa population en téléspectateurs passifs hypnotisés par la magie du spectaculaire.

Auditions, programmes, magazines, journaux et suppléments – sans cesse plus volumineux –, tant de choses sont consacrées à présenter et à promouvoir le spectaculaire ! Récemment encore, on ne publiait de tels suppléments que le week-end et non chaque jour ; tel n'est plus le cas. On y trouve les programmes de divertissement et des manifestations artistiques, ceux du théâtre et du cinéma, ainsi que ceux, tout puissants, de la TV, avec des articles sur ces stars qui scintillent au firmament merveilleux de la popularité. L'industrie du divertissement vend les produits en vogue à un moment donné. Le marché de la notoriété englutit de plus en plus de temps, structurant les valeurs de l'*homo videns*.

L'industrie du spectaculaire n'est pas qu'omniprésente, elle est aussi omnipotente. Elle engrange, gère, oriente ou manipule tout. L'économie dépend des médias : qu'un journaliste plus ou moins célèbre émette un commentaire négatif (quel que soit, d'ailleurs, son niveau ou son absence de connaissances boursières), et il peut provoquer la chute du cours des actions et la ruine d'industries ou d'entreprises puissantes. La politique est, elle aussi, devenue captive de l'audimat : les médias peuvent à loisir donner un large écho à n'importe quel scandale, comme l'a expérimenté Bill Clinton, et les politiciens doivent désormais être bons acteurs de télé s'ils veulent obtenir des suffrages. Même les cercles artistiques, intellectuels et scientifiques se montrent sensibles à l'opinion des médias. Tout le monde veut prendre place sur la grande scène de la notoriété.

On voit souvent les gens placés derrière une personne que la télé est en train d'interviewer, leur main levée pour capter l'attention des téléspectateurs, essayant d'être dans le coup du moment, présents à l'écran. Dans le passé, on cherchait à garder un profil bas et les robes étaient taillées de manière à dissimuler la forme du corps,

alors qu'aujourd'hui la mode met en valeur les courbes et les formes.

La loi du spectaculaire dont *Homo videns* relate l'assomption, domine sur tous les plans. Il s'agit avant tout d'être un acteur, d'être vu, de faire semblant, de jouer un rôle, quel que soit le domaine concerné. Les ingrédients de la réussite ? Du charisme, de l'aplomb, une pincée de talent comique et la magie d'une sorte d'hypnose collective. Les grandes valeurs ne sont plus la moralité, la sainteté, l'altruisme, l'intelligence ou l'art, toutes remplacées par la seule notoriété. Toute personne célèbre, resplendissant sous les projecteurs de la popularité, peut goûter avec satisfaction au miel de la gloire. Auparavant, il fallait avoir contribué au bien public, avoir découvert, inventé ou écrit quelque chose d'important. De nos jours, plus besoin d'exceller, foie de l'intelligence, de l'expérience et même de la richesse. Il suffit d'avoir un corps attrayant, de savoir séduire, de faire de l'effet, de s'exhiber sur la scène des médias et de la communication.

Hollywood découvrit en premier la puissance économique qu'on peut bâtir sur la célébrité, créant toute une industrie sur ce thème. Le pouvoir fascinant de la notoriété transforme presque tout en n'importe quoi d'autre, fait et défait des fortunes. Mannequins des panneaux publicitaires, acteurs, chanteurs, vedettes sportives et autres acteurs de la sphère de la notoriété – tous sont devenus les cautionnements publicitaires de produits de consommation. Quelle que soit la qualité du produit, les gens vont l'acheter parce que Claudia Shiffer, Michael Jordan, ou Bruce Willis auront dit qu'elle ou il s'en sert. Et le produit, au bout du compte, c'est eux-mêmes. Voilà pourquoi les célébrités sont assiégées, poursuivies sans pitié par toutes les équipes de TV, par les journalistes et les photographes, comme ce fut le cas pour la princesse Diana. Des reporters écrivent des livres à leur sujet et de véritables industries se bâtissent sur leur notoriété.

Comment inverser cette régression

Il est clair que nous vivons à l'époque de l'image et que celle-ci sous-tend la notoriété et le spectaculaire. Notre capacité d'abstraction n'a peut-être pas totale-

ment disparu, mais comment ne pas voir que la prolifération des « étranges lucarnes » a bel et bien affecté notre capacité de réflexion ? A peine rentrées du travail, des millions de personnes n'ont qu'une priorité : s'étaler sur leur canapé et jouer avec leur télécommande. D'autres passent des heures assises, comme envoûtées, face à l'écran bleu de leur ordinateur et surfent au gré de leurs rêves et de leurs fantasmes.

Pour Sartori, ce qu'il y a de plus dangereux dans tout cela tient au fait que l'*homo videns* est une proie facile pour les experts en manipulation de la volonté collective. Faible en réflexion abstraite et indépendante, handicapé quant à la réalisation de son identité propre, l'*homo videns* est aisément séduit par la magie de tout l'attirail technologique du multimédia. Notre sociologue italien s'inquiète particulièrement de la « politique-vidéo », de la manipulation du pouvoir de l'image par les politiciens et les états. Il remarque que la télévision « conditionne fortement le processus électoral, qu'il s'agisse de l'élection de candidats » ou de « décisions gouvernementales », en se livrant à la distorsion du fonctionnement correct des systèmes démocratiques⁸.

Deux autres auteurs, Ordina et Halevi, nous assurent que la notoriété est « le nouvel étalon-or par lequel on peut tout mesurer » qui ramène « nos idéaux à une soif dévorante d'être en pleine lumière, ne fût-ce qu'un instant et grâce seulement à la simulation que procure le promoteur des médias⁹. » Il est certain que l'avènement de cette culture de l'image a imposé, dans la mentalité actuelle, l'hégémonie de la séduction¹⁰ et de la simulation¹¹. Événements vrais et faits objectifs ont dû céder la place, car c'est leur représentation à l'écran qui seule compte. La réalité est passée du monde réel à l'écran de l'ordinateur, devenant ainsi « réalité virtuelle ». Nous sommes maintenant dans l'âge du « voir » et non dans celui de « l'être ».

C'est dans ce contexte que s'enracine la notoriété. Elle foule la scène des apparences. C'est un véhicule de luxe servant au transport d'une esthétique fascinante,

Suite page 19

Homo videns

Suite de la page 15

mais dont est inséparable un immense vide éthique. Elle projette la personnalité de chacun dans un monde de simulation, tout en trompe-l'œil – un gros mensonge. Lors du lancement d'un de ses films, Dustin Hoffman a pu dire, avec ironie, que la politique et le cinéma sont la même chose, tous deux amenant les gens à croire ce qui n'est pas vrai¹². C'est un mirage scintillant, un jeu de coquilles vides, où les formes du corps sont magnifiées et l'ego exalté, et ce dans d'absurdes proportions. Là sont mises à mort les certitudes de la pensée rationnelle et les valeurs éternelles de l'esprit. Les assoiffés de notoriété ne connaissent plus, l'ayant perdue, l'aspiration humaine à la transcendance religieuse, car le désir de renommée ne s'encombre pas de ce genre de profondeur métaphysique.

C'est pourquoi, aujourd'hui plus que jamais, il nous faut redécouvrir le sentiment d'être bien au-dessus des vanités et des « stratégies de l'illusion¹³ » et retrouver les certitudes des valeurs essentielles. Quelles sont-elles, ces notions supérieures, garanties d'un accomplissement authentique de l'être de chacun ? Elles fondent le courage de se forger une identité personnelle basée sur les valeurs éternelles que sont l'amour, la foi, la vérité, l'intégrité et la justice. Elles consistent à apprendre : apprendre à écouter la voix du Seigneur, à percevoir le toucher sublime de la beauté et le mystérieux appel de la vocation à servir, à chercher la plénitude de nos flux d'énergie et à prendre des risques pour le plaisir de vivre, à devenir modéré, patient et authentique, à dominer toute colère. Apprendre que la tendresse, les embrassades, les contacts humains, même dans les plus petites choses, ont leur place. Savoir ouvrir le portail qui donne sur le territoire de l'espoir. Lever bien haut l'étendard d'un nouvel idéal. Et tant d'autres facettes tangibles et substantielles du caractère humain, en remplace-

ment des jeux artificiels et de la niaise splendeur des célébrités, serviteurs des plaisirs de l'*homo videns*.

Il est des personnes qui se penchent sérieusement sur les tendances culturelles contemporaines. Elles élèvent la voix, anxieuses de la perte de capacité d'analyse et de prise autonome de décision qui afflige notre espèce. L'angoisse les étirent face à une population « télédirigée » par des charlatans excités ou extravagants, par ceux qui dominent le monde télévisuel et qui nous amènent à perdre notre vision des valeurs supérieures de l'esprit et de l'âme. Ces observateurs de la société actuelle nous incitent à revenir aux livres, à cultiver l'habitude de lire, à développer une pensée critique, à devenir non pas de simples reflets du contenu de nos écrans mais des penseurs, maîtres de leur esprit.

Il nous faut ajouter à tout cela un autre impératif, suprême celui-ci : revenir à la Parole, à l'Écriture sainte, qui non seulement favorise la réflexion, mais est aussi fondatrice de principes éthiques et de valeurs transcendantes essentielles à la vie ici-bas et à une vie ultérieure.

Mario Pereyra, titulaire d'un doctorat de l'Université de Córdoba, dirige le département de Psychologie de l'Université adventiste du Rio de la Plata. Adresse postale : 25 de Mayo 99 ; 3103 Libertador San Martín, Entre Ríos ; Argentine.

E-mail : mpereyr@sap.stalink.net

Notes et références

1. Giovanni Sartori, *Homo videns : la sociedad teledirigida* (Madrid : Santillana, S.A. Taurus, 1998), p. 37.
2. *Ibid.*, p. 24.
3. *Ibid.*
4. *Ibid.*, p. 137.
5. *Ibid.*, p. 47.
6. *Ibid.*, p. 150.
7. *Clarín*, 9 janvier 1998, p. 43.
8. Cf. M. Odina et G. Halevi, *El factor fama* (Barcelone : Anagrama, 1998).
10. Cf. J. Baudrillard, *De la séduction* (Paris : Gallimard, 1988).
11. Cf. J. Baudrillard, *Simulacre et simulation* (Paris : Galilée, 1981).
12. Odina et Halevi, p. 67.
13. Cf. Umberto Eco, *La guerre du faux* (Paris : Livre de poche, 1987).