

La mode: de la Bible à Bardot.

La classification des messages proposée sous VII. en messages de connaissance, de désir et de sensation avait un critère structurel. Les messages de la deuxième classe, ceux qui communiquent des "valeurs éthiques", devront donc obéir à la structure impérative: "tu dois être!". Car "viens ici!" est la forme abrégée de "je veux que tu vienne". Selon ce critère formel les messages qui communiquent un désir, les modèles de comportement, devront être des commandements. Mais ce n'est pas toujours le cas. Par exemple: le message "tu ne tuera pas!" et le message "si tu tue tu risquera aller en prison". Le premier est la forme abrégée de "je veux que tu ne tue pas". Le second est apparemment une information indicative d'une situation légale donnée, et ne communique aucun désir. En réalité, c'est un message du code pénal et il communique le même désir du premier message. Derrière une façade d'une implication: "si... alors" qui produit l'impression d'un libre choix se cache un impératif. Le deuxième exemple est une phrase du type "mode d'emploi": "si tu veux tuer, sache que.". Une des tâches de la théorie de communication est précisément celle de réduire les modes d'emploi aux impératifs qui se cachent derrière. Montrer comment les modes d'emploi sont des messages de modèles de comportement, de "valeurs". Dés-idéologiser.

Reformulons le problème. Il n'est pas seulement formel, structurel, grammatical. Si j'arrive à montrer que la phrase imprimée sur une conserve de soupe Maggi "si tu m'ouvres tu mangeras une soupe" cache le message "je veux que tu m'achètes", je n'ai pas seulement manipulé des mots dans la phrase. Il s'agit ici du problème des valeurs. Il n'est pas évident que la phrase "aime ton Dieu", et la phrase "si tu ouvres la conserve, et si tu la chauffe, tu mangeras une soupe de poisson" sont de la même classe. Qu'il s'agit, dans les deux phrases, de modèles "pratiques", voire éthiques, et que les deux phrases communiquent le désir de quelcun. Pour pouvoir voir cette identité structurelle des deux phrases, il a fallu tout un processus long et difficile, appelé "l'histoire de la civilisation occidentale". En effet, cette identité du commandement avec le mode d'emploi n'est pas tout à fait claire ni même à présent, en dépit de la quantité énorme de modes d'emploi dans laquelle nous sommes plongés, et par laquelle on nous communique les volontés des technocrates et des autres possesseurs des moyens de communication de masse. Nous ne voyons pas clairement que les modes d'emploi sont les commandements cachés d'un appareil dominant qui se dit "libre de valeurs". C'est le problème que je propose à considérer dans la conférence présente.

À la base de notre civilisation il y a les traditions juive et grecque. Pour la tradition juive il y a une volonté éternelle et transcendente qui se communique avec les hommes par des modèles de comportement "révelés", par des commandements. Ces impératifs, contenus dans la Bible, sont d'un caractère très général. Mais il est possible d'en déduire des modèles de

Comportement très spécifiques, et adaptables à toute situation de la vie concrète. Cette déduction se fait par des commentaires interminables de la Bible, dont le Talmud est un exemple. La "bonne vie" juive est modélisée par ces déductions très élaborées des commandements Divins, par les rites. Pour la tradition grécque il y a des formes immutables et éternelles les "idées", qui se dressent aux cieux, et dont la forme suprême est celle de la bonté et de la beauté: "kallogagathia". La sagesse, "sophia", est de découvrir ces formes et les appliquer à la vie. La méthode de cette découverte est la contemplation, "theoria", et la méthode de cette application est l'art de la mathématique et de la musique. De cette façon la "bonne vie" grécque, (arete), est suivre les formes, les avoir pour modèles, (normai). Quand ces deux traditions se rencontrent pour constituer la civilisation occidentale, un modèle de comportement synthétique extrêmement puissant et général en résulte: le Christ qui est à la fois une communication de la volonté Divine et une norme. Pendant plus de milbans la "bonne vie" sera de suivre ce modèle: "imitatio Christi".

Un changement profond se produit dans la pensée occidentale concernant les modèle au commencement de l'age moderne. Le modèle cesse d'être conçu comme message provenant de dehors. Il cesse d'être conçu comme une forme éternelle et inchangeable. On ne croit plus qu'il peut être "découvert", ni qu'il "se révèle". Le modèle est conçu, doravant, comme un produit humain, un instrument fait par l'homme pour pouvoir s'orienter dans le monde. Ce changement de la conception du terme "modèle" se développe, d'abord, dans les sciences. Il s'agit, bien sûr, de modèles de la connaissance, et non de ceux du comportement. C'est la conception de la "théorie scientifique" qui change d'abord. Elle cesse d'être contemplation et elle devient élaboration de modèles. Mais, lentement, ce changement pénètre aussi inexorablement la domaine de l'éthique et de la politique. "Le bien" cesse d'être l'expression d'une volonté transcendente, ou une forme éternelle immuable. Au commencement, on cherche à transférer le modèle du "bien" dans ce qu'on appelle "la nature": le "droit naturel", la "société naturelle", le "comportement naturel" deviennent, ainsi, des modèles de comportement. Mais un tel sauvetage de l'objectivité d'un "bien absolu" échoue vite, et on se voit obligé à une reformulation plus radicale du concepte d'un modèle de comportement. C'est cela la signification du terme "moderne": l'élaboration progressive de modèles de comportement toujours "meilleurs", de modes d'emploi toujours plus parfaits. La modernité c'est la foi dans des modes toujours plus élégantes, dans la capacité de connaître toujours mieux, de changer le monde toujours plus parfaitement, de construire de sociétés toujours plus "humaines". La modernité c'est la foi dans le progrès au sens de: perfectionnement toujours plus efficace des modèles. Nous sommes à la fin de l'age moderne: nous avons perdu cette foi, car nous ne savons plus la signification du terme: "un modèle meilleur".

La modernité est en contradiction avec elle-même par rapport aux modèles. Les penseurs modernes acceptent que les modèles sont des instruments mais, curieusement, ils pensent toujours qu'il y a un "modèle définitif", dorci ils veulent s'approcher. Faire des modèles "meilleurs" c'est de les approcher toujours plus du modèle parfait. Le modèle Renault 1976 est meilleur que celui de 1975, car il s'approche plus du modèle parfait Renault, le modèle d'Einstein est meilleur que celui de Newton pour la même raison, le socialisme est un modèle meilleur que le capitalisme pour la même raison, etc. Les penseurs modernes n'ont pas aboli le concept du modèle éternel, il l'on seulement poussé du centre vers l'horizon. On ne peut pas le suivre, bien sûr, mais on peut l'approcher infiniment. Mais quant à nous, nous avons abandonné le concept d'un modèle parfait. Tout modèle, pour nous, est "bon" pour sa finalité spécifique, et aucun modèle est "bon en soi". Mlle. Bardot est un bon modèle d'un comportement d'achat de savon, et l'achat de savon est un bon modèle d'un comportement de consommation, et la consommation est un bon modèle d'une vie en société industrielle. M. Ché Guevara est un bon modèle de comportement révolutionnaire, et le comportement révolutionnaire est un bon modèle d'un comportement dans une société en développement. Il n'y a aucun sens dans l'affirmation que Mlle. Bardot est un modèle meilleur que ne l'est M. Ché Guevara. L'une est meilleur pour une espèce de désir, et l'autre est meilleur pour un désir différent. Deux modes d'emploi différents. "Si tu veux du savon, fais comme Mlle Bardot, et si tu veux la révolution, fais comme M. Guevara". C'est ce qu'on appelle: la crise des valeurs. Au fond, c'est l'abandon du concept d'un modèle parfait, donc: la perte de foi en progrès. Les modèles changent, mais sans devenir "meilleurs" ou "pire".

J'exagère. Nous ne sommes pas encore au delà du bien et du mal. Si je dis: 'les généraux sont bons pour tuer, et les soupes Maggi sont bonnes pour manger, et il s'agit de la même bonté', vous allez sourire. Il y a encore des spectres de la volonté Divine et de la Kallokagathia au fond de notre conscience: nous préservons encore une sorte d'hierarchie de valeurs. Les modes d'emploi n'ont pas encore substitué tous nos commandements, et le concept de la mode n'a pas encore éliminé tout à fait le concept du progrès. Nous ne sommes plus modernes, bien sûr, mais nous ne sommes pas encore post-modernes. Nous sommes entre les âges, donc confus. On peut observer nettement notre confusion par rapport aux modèles de comportement, si on observe la scène de notre vie quotidienne: nous ne savons pas comment nous comporter. Ce n'est pas que nous n'avons pas de valeurs: c'est que les valeurs que nous avons sont en crise. Et cette crise là, elle se manifeste non seulement dans notre comportement, mais aussi dans la manière dont nous communiquons nos modèles de comportement, et surtout, dans la manière dont ces modèles nous sont communiqués dans les mass media.

Nous trouverons dans les messages des mass media des modèles traditionnels de valeurs élégants: amour de Dieu et d'autrui, patriotisme et progrès vers le socialisme, protection de l'enfance et du troisième âge etc. Il n'est pas très important que ces modèles se contredisent quelquefois, car une telle "défense des valeurs sacrées de l'Occident" sont seulement des prétextes pour les messages vraiment importants: les modes d'emploi. C'est par les modes d'emploi que les mass media nous communiquent la volonté de ses propriétaires, ce sont donc eux le vrai propos de la communication. Des impératifs masqués. Parfois sous la forme d'implication: "si ... alors", mais parfois aussi sous la forme de modèles dits "esthétique". Mlle Bardot nous est communiquée comme s'il s'agissait d'une artiste, mais en réalité elle est communiquée dans sa fonction de modèle de comportement. Elle est un mode d'emploi un message éthique. Elle est "en mode", ou "une mode". La confusion est la suivante: les valeurs traditionnelles sont devenues prétextes, et les modèles de comportement nouveaux auxquels nous sommes exposés se cachent sous le masque d'une apparente libération de tous les valeurs. Quand on les démasque, on retrouve les valeurs anciens, mais de mauvaise foi.

En effet: nous n'avons pas le choix entre une vie modélisée par les valeurs traditionnelles et une vie libre de valeurs, dans laquelle nous pouvons élaborer nos propres modèles. Nous n'avons aucun choix. Nous passons des valeurs traditionnelles vers les modèles de comportement qui nous sont imposés sans nous rendre compte. Nous ne sommes pas en train d'entrer dans un âge sans idéologie, mais dans un âge dont l'idéologie est très bien cachée derrière des modes d'emploi. Apparemment, les modes changent vite autour de nous, et nous changeons avec. "Élaboration libre de modèles". Mais en réalité notre comportement devient de plus en plus rigide et prévisible, car nous bougeons dans les modèles voulus par ceux qui nous dirigent. Chaque année un nouveau modèle Renault nous est "proposé", et chaque année nous devenons plus conditionnés par la valeur "voiture". Je ne sais pas comment résoudre cette crise de valeurs. Si je le savais, il n'y aurait pas de crise. Mais ce que je peux faire, c'est de vous présenter la crise sous son aspect de la théorie de communication. Traduire les modèles de comportement présent, les modes d'emploi, dans les impératifs qui se cachent derrière. Nous ne pouvons ni retourner à la Bible, ni accepter Mlle Bardot comme la solution de la crise des modèles. Mais nous pouvons traduire l'une dans l'autre. Ce n'est pas une solution, bien sûr, mais ce n'est pas, non plus, un exercice futile de grammaire. C'est une des manières par lesquelles nous pouvons nous rendre compte consciemment du doute existentiel dont nous souffrons à présent: le doute par rapport aux valeurs.