

## **La Télévision : Opium du peuple ou lucarne sur la connaissance ?**

La télévision obéit à une logique de fonctionnement mercantile dont l'enjeu essentiel est la prise d'influence sur le cerveau du spectateur. Ainsi Mr Lelay, ancien PDG de TF1, a dévoilé dans un excès de franchise inestimable que son souci principal est de vendre « du cerveau disponible » pour les annonceurs publicitaires.

Frédéric Beigbeider compare la Télévision au retour de la caverne de Platon où l'Homme contemple - en guise d'ombres sur le mur - son écran cathodique qui lui donne -t- à voir une réalité qui n'en est pas une.

Dans la même verve, mais à l'opposé, Jean Baudrillard spécule que le vrai bonheur est peut-être niché dans ce monde par procuration que constitue la vision de la vie à travers l'écran en nous épargnant le contact avec la vulgaire réalité.

Tous les penseurs du vingtième siècle et d'avantage du siècle nouveau ont essayé de sonder le rapport de l'Être Humain avec son image et plus récemment avec ce que peut lui servir de référence de représentation de lui-même.

Ainsi Alain Finkelkraut diagnostique -t- il la disparition de l'image de l'autre derrière la somme des images produites par les médias.

Marie-José Mondzain va encore plus loin en constatant que « ...la marchandisation du visible signe l'arrêt de mort de l'image (dans le sens de la représentation symbolique et significative) ».

Bernard Stiegler essaie de trouver un rapport réaliste à la donnée indéniable de l'existence de la technologie dans notre vie aujourd'hui : pour lui la question n'est plus si l'artefact est acceptable mais bien plus : quel rapport acceptable trouver avec ce même artefact ?

Comment expliquer tant de méfiance et de défiance envers cette télévision dont si peu de concitoyens veulent ou peuvent se passer désormais ?

N'est-ce pas indéniable qu'elle permet à chacun d'entre nous de prendre connaissance d'une foule de sujets qui autrement resterons ignorés de nous car hors de notre propre champ de vision ? N'est-ce pas à travers la télévision que nous apprenons l'état du monde comme si nous y étions, que nous voyageons à travers le monde et nous partons à l'aventure ?

**C'est en constatant une telle ambiguïté qu'il s'impose de considérer de plus près le sujet de notre café-philo :**

**La connaissance** est la faculté de comprendre, le fruit d'une étude ou d'une pratique, et de **Percevoir** qui signifie d'une part : saisir par l'esprit ou par les sens (donc activement), d'autre part : recevoir, recueillir (passivement)

**Opium** signifie au sens littéraire ce qui agit à la manière d'une drogue en apportant l'oubli, en causant un engourdissement moral ou intellectuel. Autrement dit : en rendant l'individu étranger à lui-même et incapable de trouver un rapport avec sa propre identité.

Ces caractéristiques mis en rapport avec notre expérience complexe et contradictoire de téléspectateur moyen nous amènent à poser la question plutôt comme suit : **Quand est-ce que la télévision est porteur de connaissance et quand est-ce qu'elle devient opium ?**

Le débat qui a suivi cette introduction a mis en évidence toute la difficulté des spectateurs de résister à la tentation de s'abandonner passivement parce que télévision et passivité sont liés. Néanmoins il est aussi indéniable que cette télévision nous ouvre de nouveaux horizons infiniment enrichissant sur le plan culturel et intellectuel.

Ceci dit, il reste à constater que la fin du débat s'était résolument détournée de la Télévision pour ne plus parler que d'Internet. Ce dernier semble beaucoup plus adapté au désir du « programme à la carte » que tout et chacun appelle de ses vœux. Est-ce que choix est synonyme de liberté ? Où se situent l'action et la maîtrise de son « choix » ? Ne s'agit-il pas tout simplement d'une extension de l'éternel question cruciale : En quoi suis-je maître de mon action et quelle raison aie je d'agir ?

Animation du Café-Philo du 27 octobre 2007 par **Ursula Houziaux**