

Le paradoxe de l'image. Connaissance médiatique et déclin de la qualité de la vie

Rhonda Hammer and Peter McLaren

Volume 16, Number 1, 1992

Pouvoirs de l'image

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/015197ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/015197ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Département d'anthropologie de l'Université Laval

ISSN

0702-8997 (print)

1703-7921 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Hammer, R. & McLaren, P. (1992). Le paradoxe de l'image. Connaissance médiatique et déclin de la qualité de la vie. *Anthropologie et Sociétés*, 16(1), 21–39. <https://doi.org/10.7202/015197ar>

Article abstract

The Paradox of the Image

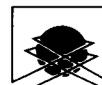
Media Knowledge and the Declining Quality of Life

Media knowledges are discussed as forms of perpetual pedagogy and as pathological meta-forms created by "postmodern flâneurs". The subjectivities of audiences are variously constructed by media knowledges in ways that both undermine their logocentric bearings and forms of sociability and suture desire to the colonizing logic of consumer spectacles. Using the example of the media coverage of the Gulf War as a mode of both entertainment and advertisement, a tentative approach to a counter-hegemonic media literacy is sketched out.

LE PARADOXE DE L'IMAGE

Connaissance médiatique et déclin de la qualité de la vie

Rhonda Hammer et Peter McLaren



Enlightenment, then, is finally bent on leaving nothing extant but its own implicit violence. As it proceeds to blast away each of its own prior pretexts, this explosive rationality comes ever closer, not to « truth » — which category it has long since shattered — but to the open realization of its own coercive animus, purified of all delusions — including, finally, rationality itself. Into the ideological vacuum which it has created so efficiently there rushes its own impulse to destroy and keep destroying...

Miller 1988 : 315

On est parfois saisi d'horreur en prenant conscience de vivre à une époque devenue folle. Cette folie prend des formes de plus en plus variées, et on se retrouve dans une situation du genre de celle que décrit Lewis Carrol dans son « Mad Tea Party ». Alice comprend soudain que les discours privilégiés au pays des merveilles sont pathologiques et qu'il est essentiel pour sa survie de les fuir.

Les événements des dernières années ont clairement confirmé à nos yeux que la folie qui nous entoure fonctionne à l'intérieur de pratiques relevant de discours plus englobants et bien implantés. « Les connaissances des médias » nous semblent un des résultats de ces pratiques. En suivant la couverture par les médias de l'affaire des contras et des ventes d'armes à l'Iran, l'expulsion du télé-évangéliste Jim Bakker, ou encore la fin honteuse du destin politique de Gary Hart, le « grand espoir blanc » du Parti démocrate (couverture appelée « the three gates » et plus précisément « Contra », « Holy » et « Forni », dans la ligne du Watergate), nous avons acquis la conviction que notre fuite du pays des merveilles (si elle est encore possible) ne ressemblerait pas du tout aux conditions entourant celle d'Alice. Car contrairement à Alice qui ne douta jamais des extravagances du pays des merveilles, la majorité des Nord-Américains accordent une certaine dose de crédibilité au paysage mythique des représentations et compétences produites par les médias contemporains.

Le journaliste des nouvelles télévisées, un flâneur post-moderne

Lorsque Walter Benjamin écrivait au sujet de la figure du flâneur ou « lecteur de la rue » au XIX^e siècle, prototype bohème de l'intellectuel moderne dont la méthode de création littéraire consistait à hanter les rues de la cité pour réfléchir à la production quotidienne de la vie culturelle, il décrivait pour l'essentiel une génération particulière de travailleurs de la culture dont « [the] object of inquiry was modernity itself » (Buck-Morss 1989 : 304). Baudelaire incarnait le mieux, pour Benjamin, la figure du flâneur comme source d'enseignement, une sorte de travailleur de la culture, socialement rebelle, sympathique aux besoins du prolétariat et capable d'instruire la génération des producteurs intellectuels de l'époque de Benjamin sur les conditions sociales, culturelles et économiques qui informaient leur expérience vécue.

Le statut du flâneur fut toujours précaire : « Unlike the academic who reflects in his room, he walks the street and 'studies' the crowd. At the same time, his economic base shifts drastically, no longer protected by the academic's mandarin status » (*ibid.*, : 304). À l'époque où le capitalisme s'étendait au social et au culturel, non encore réduits à l'état de marchandise, et s'engageait plus avant dans les pratiques signifiantes des communications de masse, le fascisme prit le relais et Benjamin se mit à remarquer que le rôle moderne du flâneur courait bien des périls. Comme producteur de culture, le flâneur tomba progressivement sous le charme du « dreaming collective created by consumer capitalism » (*ibid.* : 312), ce qui l'éloigna de plus en plus des conditions historiques qui cadraient son propre univers social. Susan Buck-Morss écrit encore :

The reporter, a flaneur-become detective, covers the beat; the photojournalist hangs about like a hunter ready to shoot... He is the prototype of a new form of salaried employee who produces news/literature/advertisements for the purpose of information/entertainment/persuasion — these forms are not clearly distinguished. Posing as a reporter of the true conditions of urban life, he in fact diverts his audience from its tedium. His mass-marketed products fill the « empty » hours that time off from work has become in the modern city. At the same time, the flaneur as bohemian himself becomes a cafe attraction.

ibid. : 306

La transformation progressive du flâneur ressemblait à ce qu'incarne de façon dégradée l'homme-sandwich. Au fur et à mesure que l'inconscient structuré du collectif (*Kollektiv*) ou des masses (*die Masse*) devenait le réceptacle poreux des fantasmagories politiques et des extravagances scéniques des spectacles de masse de l'Allemagne des années trente et quarante, la caricature la plus dégradée du flâneur allait apparaître dans les rues de Munich sous la forme de Juifs marchant dans la ville et portant des placards, autopublicité barbare que les nazis forcèrent les Juifs à porter comme emblème de leur disgrâce ethnique (*ibid.* : 312) et qui devinrent les hiéroglyphes sociaux du mal le plus enraciné du siècle.

Nous vivons aujourd'hui à un moment historique précaire dans lequel les flâneurs intellectuels subissent une métamorphose encore plus poussée. Les flâneurs post-modernes d'aujourd'hui sont ces groupes d'individus gérant avec astuce et façonnant le monde des images produites pour les masses, serviteurs démodés de

l'État dont les formes de production littéraire sont le plus souvent électroniquement transmises et liées solidement à la logique de la consommation. Ils parcourent encore les rues de la cité, comme à l'époque de Benjamin, mais cette fois-ci avec une équipe vidéo, des assistants de production, et une façon de faire fortement encadrée.

Les aperçus présentés par le flâneur post-moderne (à des auditoires composés fréquemment de plusieurs millions de personnes) servent plus souvent qu'autrement à ces salariés des multinationales et autres acteurs typiques de l'impérialisme à mystifier et camoufler encore plus les antagonismes de classe, de race et de genre, empêchant ainsi les téléspectateurs de comprendre les conditions réelles de l'existence quotidienne.

Puisque la réalité est de plus en plus confondue avec son image et que les médias deviennent la force d'entraînement de notre époque, l'image du flâneur post-moderne n'est plus incarnée par la présence humaine, mais par une immanence humaine transmutée et modifiée au travers d'un signal électronique, un rayon satellite rôdant sur la planète à la recherche de nouveaux spectacles par lesquels présenter et contenir la réalité. Nous entrons dans un âge où nous ressentons douloureusement la perte de l'histoire au quotidien et de la mémoire commune partagée qui a suivi le développement de la technologie des médias depuis le début du siècle. Comme le remarquent Schwoch, White et Reilly (1992 : 18-19) :

The history of everyday life is so accessible — a walk down the street, a glance out the window can show buildings and cars of different ages and eras; a trip to the library can show books and magazines of different generations stocked next to each other on the shelves; if the local community has a folklore festival, historical society, or even something as simple as a weekend farmer's market, we are presented with a kaleidoscopic melange of past and present... This ease of accessibility is one of the joys of history. However, the infatuation with television may someday threaten to take away that joy and exercise a monopoly power over it without society's realization of its loss. Unlike the mythic losses promulgated by a televisual past, society's loss of understanding, experiencing, and writing its own everyday history would indeed be painful.

Notre sensibilité est bombardée d'événements culturels et historiques à une vitesse et une fréquence exponentielles et par une variété de médias, de sorte que notre faculté de compréhension critique se détériore rapidement. Cette perte collective du raisonnement, de l'histoire, semble atteindre des proportions épidémiques avec un espoir de changement quasi nul. L'étiologie de cette « plaie », soutiennent de nombreux spécialistes, tient à la sophistication et à la complexité grandissante des réseaux de rapports sociaux que nous appelons « télévision » (Gitlin 1986).

La colonisation du néo-cortex

Il est pour le moins paradoxal qu'un morceau de ruban vidéo ne contienne aucune image visible puisque, comme un ruban audio, il ne contient que des impulsions électriques. La télévision fonctionne par balayage électronique pendant lequel de minuscules points de lumière sont allumés, un à la fois, sur l'écran, par l'allumage des canons à rayon de la cathode au travers des lignes de directions

alternées placées sur le devant de l'écran (Nelson 1987 : 71). Nelson décrit le processus comme suit :

The succession of glowing dots moves rapidly across and down, along alternate lines, in a sweep that lights up the first series of phosphors. In all there are 525 such lines of miniscule dots on North American tv sets. During each one-thirtieth of a second, the scanning process completes two full sweeps of the screen, one on each alternative set of lines, to create, by electrical impulse, the whole mosaic of an instant's image. In terms of micro-seconds, however, there is actually never more than a single dot of light glowing on the screen. Our eyes receive each dot of light, sending its impulse to the brain. The brain records this bit of information, recalls previous impulses, and expects future ones. We « see » an entire image because the brain fills in or completes 99.999 percent of the scanned pattern each fraction of a second, below our conscious awareness. The only picture that ever exists is the one we complete in our brains.

Nelson 1987 : 71

Alors qu'à la vision d'un film le spectateur complète les mouvements entre les plans, qui changent vingt-quatre fois par seconde, dans le cas de la télévision le spectateur complète le mouvement *et* l'image (*ibid.* : 71-72). Des chercheurs comme Krugman (cité par Nelson 1991 : 71) ont montré que regarder la télévision fait cesser l'activité de l'hémisphère gauche (qui s'occupe de la pensée analytique et de l'analyse logique) du néo-cortex et déconnecte le traitement de l'information. Ceci se produit ou bien par accoutumance au processus de balayage électronique par points, ou bien par « surcharge » pendant les processus de balayage. Quoi qu'il en soit, l'accès direct à l'hémisphère droit est sans conteste en cause (car il passe à un état de rythme alpha) et ceci favorise la mémoire associative et les mises en rapport inconscientes plutôt que la mémoire acquise par apprentissage. L'effet de tout ceci est d'ouvrir l'espace privé du spectateur à des sentiments et des associations aptes à l'envahissement de l'industrie de la publicité. Les publicitaires soucieux de correspondre aux attentes codées des spectateurs conçoivent des messages qui utilisent précisément la mémoire associative, l'association libre, le rythme, la mélodie, l'harmonie, etc. (*ibid.* : 77). Ceci offre aux publicitaires des conditions optimales pour afficher à notre place nos propres sentiments : grâce aux publicistes et à leurs produits, on peut se procurer du « feeling 7-up », une « Oh what a feeling Toyota » ou encore un « long distance feeling » de Bell (*ibid.* : 78).

Comme forme de connaissance, ce que nous appelons sa « pédagogie continue », le cœur de la programmation télévisée est carrément anti-dialogique et n'évoque que rarement des actes de refus politique. Regarder la télévision sans capacité critique lui donne un pouvoir d'homogénéisation et d'unification en « détachant » l'espace du discours culturel grâce à l'utilisation de l'hémisphère droit, puis en le recolonisant du même mouvement grâce à l'hémisphère gauche — une forme de double encodage qui rehistoricise et réduit l'hétérogénéité et l'instabilité des mémoires profondes et des associations à une correspondance mimétique avec le réel, laquelle devient, comme le Coke, « le vrai de vrai » (*the real thing*). Le téléspectateur est installé et construit dans le cadre des pulsations d'un désir électriquement médiatisé. Si l'on se base sur ce genre de subjectivité télévisuellement construite et radicalement décentrée pour juger la tradition kantienne et cartésienne du sujet rationnel, unifié et autonome, celle-ci apparaît monstrueuse.

Profitant de la tradition dominante centrée sur la parole, on apprend aux téléspectateurs à ne pas repérer dans l'espace privé de leur moi illusoire les mémoires et les associations les plus inconscientes évoquées sous la limite de la perception consciente, et à les considérer conscientes, autonomes et comme des désirs voulus, c'est-à-dire, du point de vue du sujet rationnel, comme le ferait un observateur détaché, désincarné et souverain (patriarcal) d'une réalité transparente. De plus, l'illusion que le désir télévisuel peut être contrôlé par un ego autonome et source de sa propre lumière aveugle les téléspectateurs sur la télévision où tout se passe comme s'il s'agissait d'une mobilisation de groupe du désir pour des objets constamment pris pour réels à la frontière du conscient et du répressif.

En fait, les images télévisées que nous voyons ne sont jamais réellement là. Elles existent sous la forme d'ombres furtives que nous captions comme téléspectateurs au travers des formes de communication qui sont elles-mêmes marquées diversement par nos « formations visuelles », c'est-à-dire au travers de nos mémoires culturelles profondes, nos craintes, nos refoulements et nos angoisses. Regarder la télévision, ce n'est pas tellement voir son moi décentré ou nomadisé face à un régime de totalisation de la représentation parlée, c'est plutôt avoir son propre sens de l'identité décontextualisé et transformé en niveaux enchaînés de désir. Nous n'avons pas tant affaire ici à des régimes de signification qu'à ce que Larry Grossberg (1988) appelle des « *mattering maps* » investis de désir et de plaisir. S'asseoir devant sa télévision équivaut non pas à regarder le monde avec les lunettes de la vie en rose, où les espoirs naïfs sont comblés, mais au travers d'un cercueil de verre placé à l'intérieur de la prison de la mémoire. La télévision nous propose un moyen nouveau de former la subjectivité, un nouvel « assemblage » monté à l'intérieur d'un capitalisme qui redistribue les rapports de l'humain et de la machine (Poster 1990 : 136).

Comme le disent Deleuze et Guattari (1980 : 572-573), « dans l'automation on trouve un nouvel asservissement... On est asservi par la télé comme machine humaine pour autant que les téléspectateurs sont, non plus des consommateurs ou des usagers, ni même des sujets censés la « fabriquer », mais des pièces composantes intrinsèques, des « entrées » et des « sorties », des *feed-back* ou des récurrences, qui appartiennent à la machine et non plus à la manière de la produire ou de s'en servir. Dans l'asservissement machinique il n'y a que des transformations ou des échanges d'information... »

Mais la subjectivité construite par la progressive dépendance à l'égard de la machine est plus que poser le sujet dans le circuit des flux d'informations ou « des pulsations schizoïdes de l'inconscient ». Selon Poster, il s'agit plutôt d'une radicalisation des référents anti-logocentriques du moi exacerbés par la communication électronique et d'une détérioration de la coordination espace/temps constitutive de la vision cartésienne du sujet autonome et rationnel. Dans cette perspective, cette « reterritorialisation » de la subjectivité offre la possibilité de formes de communautés radicalement neuves et potentiellement libératrices. Puisque, selon Poster, la communication électronique à la fois supplée et se substitue aux formes existantes de sociabilité, il y a toujours place pour l'émergence de formes de communautés nouvelles. Cependant, comme nous le soutiendrons dans la dernière partie de cet article, le potentiel émancipateur de ces nouveaux modes de sociabilité et de communauté dépend largement des types de compétence médiatique autorisés.

George Gerbner (1989-90) a plaidé en faveur du développement de l'approche critique de la compétence médiatique. Sa recherche a révélé que les téléspectateurs américains acceptent plus facilement l'image tronquée du monde réel que la réalité elle-même. Selon Gerbner, la réalité de la télévision est celle d'un monde où il y aurait trois fois plus d'hommes que de femmes, où celles-ci sont habituellement présentées comme mères ou amoureuses, travaillant rarement à l'extérieur et victimes naturelles de la violence ; celle d'un monde où les « cols bleus » forment moins de 10% de la population, où il y a peu de personnes âgées, où les jeunes Noirs apprennent à accepter leur statut de minorité comme inévitable et sont entraînés à s'attendre à être victimes (ils sont habituellement confinés au rôle de faire-valoir comique du héros blanc ou encore de drogué, de membre d'un gang ou de tueur) ; celle d'un monde où il y aurait dix-huit actes de violence par heure dans les programmes pour enfants. La violence à la télé, insiste Gerbner, démontre le pouvoir social des hommes blancs qui sont les plus susceptibles de pratiquer la violence et de s'en sortir quand même. La télévision sert également de spectacle de masse reflétant et légitimant le pouvoir de l'État d'en être partie prenante.

Qu'une telle irréalité puisse paraître naturelle et de sens commun dans un pays qui, en 1990, a compté le plus grand nombre de viols de son histoire et un taux d'emprisonnement des Noirs plus élevé qu'en Afrique du Sud, où de riches habitants de Los Angeles engagent des polices privées, où on affiche dans des quartiers riches des pancartes annonçant « Armed Response » et où les systèmes de sécurité et la militarisation de la vie urbaine redisposent l'espace social selon le modèle du film post-moderne *Blade Runner*, tout cela est symptomatique d'une crise épistémologique et morale aux proportions surprenantes.

La Mort spectacle, pour patriotes seulement

L'occasion d'illustrer notre réflexion sur ces thèmes nous fut offerte par la couverture par les médias des trois « gates », que nous évoquions au début de cet article. Ce qui nous parut le plus déconcertant fut la réduction de ces événements divers et sans rapports apparents à une seule catégorie représentative de la consommation publique — à savoir le spectacle —, les rendant ainsi (au moins aux yeux du public) d'égale importance. Réduire les interactions complexes de ces événements à l'appellation « gates » les transforme en un spectacle de « soap opera » de fautes individuelles, en ignorant leurs contextes nationaux, culturels et géopolitiques pertinents comme pratiques sociales se produisant dans des contextes spécifiques, à des moments historiques particuliers. Ce qui aplanit ces événements, c'est leur valeur de spectacle : l'intrigue sexuelle et politique, les tentatives de « cover-up », la valeur d'image évoquée par les personnalités des coupables, etc. Wilden (1987) appelle « symétrisation » ce type de réductionnisme. « Symétriser » implique un processus épistémologique et idéologique de rabatement à un seul niveau, où tout paraît semblable, de ce qui est en fait constitué de niveaux hiérarchiquement distincts où les rapports sont de types logiques différents.

Dans *Amusing Ourselves to Death*, Neil Postman affirme que ce que nous venons de décrire n'est ni hallucination ni accident historique. Le coupable, à son avis, est le système de communication complexe et à niveaux multiples connu sous le nom d'industrie de la télévision :

« Our politics, religion, news, athletics, education and commerce have been transformed into congenial adjuncts of show business, largely without protest or even much popular notice. The result is that we are people on the Verge of *amusing ourselves to death* » (1985 : 3-4 : c'est nous qui soulignons).

Dans ce contexte, nous voyons ces trois événements transformés en nouvelles comme une métaphore révélatrice de la santé des nouvelles transmises à l'âge du « flâneur post-moderne », comme un indicateur assez apte à nous indiquer à quoi nous attendre dans la transmission des nouvelles dans les années quatre-ving-dix. Sans égard aux relations qui à la fois contraignent et permettent la construction des contenus, le mode d'information et la politique de représentation de la télévision réduisent tout, du commercial à la comédie, en passant par les événements locaux, nationaux et internationaux, à une même métaforme : le spectacle.

Le spectacle, espace de la structuration des modes colonialistes de la subjectivité

La couverture médiatique des trois « gates » a peu fait pour nous préparer aux atrocités perpétrées, et renforcées par les médias, lors de la guerre du Golfe. L'art des médias de transformer les campagnes militaires au Koweït et en Iraq en un spectacle continu dans lequel le présentateur de nouvelles, comme flâneur post-moderne, fut réduit à une sorte de camelot de carnaval vendant de la ferveur patriotique, un vendeur de destruction et de mort, dépassa notre imagination. La propagande de la guerre du Golfe est un exemple extrême de la façon dont les médias présentent la mort à consommer dans le cadre d'une politique centrée surtout sur le parti pris de l'esthétisme et sur ce que Stuart Ewen (1988 : 264) a appelé l'« info-tainment ». Comme ce dernier le note, « in the ratings game, the news — out of economic necessity — must be transformed into a drama, a thriller, entertainment. Within such a context, the *truth* is defined as *that wich sells* » (*ibid.* : 265 : c'est l'auteur qui souligne).

La production massive du sentiment patriotique et la mobilisation du consentement qui a permis un usage si excessif et disproportionné de la force pour littéralement désintégrer des centaines de milliers de soldats irakiens fuyant au nord du Koweït (épisode décrit par Ellis, Saeeda et Plott [1991 : 21] comme « un des plus terribles harcèlements d'une armée en retraite dans l'histoire de la guerre ») fut conçu sans l'ombre d'un doute comme une *publicité de masse* : le résultat caché n'en fut pas la création d'un public mieux informé, mais l'exposition électronique d'armes de destruction massive au bénéfice des marchands d'armes et de l'industrie de la guerre, et une nation en train de préparer ses citoyens à assumer un rôle de leader dans un « nouvel ordre mondial ». Le type d'ambiance et de style du bulletin de nouvelles est un des meilleurs formats de spectacle pour promouvoir la « confusion cognitive » et l'incompréhension géopolitique. Ewen remarque :

The highly stylized signature of the news program offers the only overarching principle of cohesion and meaning. Again, surface makes more sense than substance. The assembled facts, as joined together by the familiar, formulaic, and authoritative personality of « The News, » becomes the most accessible version of the larger reality that most Americans have at their disposal. Consciousness *about the world* is continually drawn away from a geopolitical understanding of

events as they take place in the world. As nations and people are daily sorted out into boxes marked « good guys, » « villains, » « victims, » and « lucky ones, » style becomes the essence, reality becomes appearance.

Ewen 1988 : 265

Il est important pour les États-Unis d'investir dans l'impérialisme pour conserver un statut de superpuissance puisqu'ils ne réussissent plus à faire concurrence aux économies démilitarisées du Japon et de l'Allemagne. C'est pourquoi nous pensons que la couverture de la guerre du Golfe par CNN et les autres stations équivalait à une campagne de publicité sur tous les médias en faveur de la technologie des armes sophistiquées — technologie vendue aussitôt aux pays de la région du Golfe ou d'ailleurs (par exemple : Israël, la Turquie). En ce sens, le spectacle de la guerre du Golfe reflétait la pression globale du capital multinational sur la sphère de l'information et de la culture surtout par la transformation du « théâtre » d'opération en économie du marché international.

Ce fut une publicité pour le « nouvel ordre mondial » du développement conçu à l'occidentale et incorporé dans l'ordre dominant du « business » mondial. Le genre de nouvel ordre mondial que la guerre du Golfe indiquait fut scandé par des parades de drapeaux, d'emblèmes et de matériel militaire — parodie de démocratie produite par les médias aptes à s'approprier si efficacement l'affection de la culture populaire que le sentiment de l'Américain moyen d'être « Américain » atteignit un degré qui n'a été approché que pendant les années McCarthy, qui ont suivi la Deuxième Guerre mondiale.

La double parole, nouveau langage de la démocratie

Le succès de la campagne de publicité entourant la « vente » et la « présentation » de la guerre du Golfe était largement du à l'usage stratégique de la parole double pour éviter que les téléspectateurs ne se rendent compte de la terreur réelle et du carnage de la campagne militaire contre l'Iraq. Quand on utilise un euphémisme pour tromper ou détourner l'attention, il s'agit d'un double langage. William Lutz (1989 : 1) écrit que le double langage « est un langage qui évite ou déplace les responsabilités, un langage en contradiction avec son sens réel ou supposé. C'est un langage qui cache ou empêche de réfléchir ; plutôt qu'étendre la réflexion, le double langage la limite ».

Lutz rapporte par exemple qu'en 1984, le Département d'État avait annoncé qu'il n'utiliserait plus le mot « tuer » dans son rapport annuel sur la situation des droits de l'homme dans le monde. Il avait choisi pour le remplacer l'expression « privation illégale ou arbitraire de la vie ». Quoique le Département d'État prétendit que cette expression était plus adéquate, elle avait en fait pour fonction de détourner l'attention de la situation embarrassante des massacres couverts par les gouvernements supportés par les États-Unis et classés par ceux-ci comme respectant les droits fondamentaux de leurs citoyens (p. 3). Des officiels du Pentagone ont appelé les bombes nucléaires des « dispositifs de propagation de la radiation ». On a affublé la bombe à neutron du nom de « cookie cutter » parce qu'elle pouvait tuer à l'intérieur d'un rayon de moins de trois quarts de mille sans faire tort aux soldats alliés et aux civils proches de l'impact. Le langage double passe par l'utilisation de

termes en grande partie techniquement exacts mais qui fonctionnent comme des mensonges. On peut par exemple décrire un profit en parlant de « déficit négatif » ; pour parler de mise à pied du personnel, on utilisera des euphémismes du genre de « réduction du personnel », « chômage », « rationalisation des ressources », etc.

Pendant la construction par les médias de la guerre du Golfe, on a pu observer, pour reprendre les termes de Carol E. Cohn (1991 : 88), un « renversement des métaphores entre choses insensibles et êtres qui ressentent ». Le terme « support aérien » couvrait la dévastation et les pertes de vie pendant les raids de bombardement ; « dommage collatéral » faisait référence aux morts civils ; « artillerie incontinentale » désigne les bombes ou les missiles qui frappent des troupes alliées ; un « party » est une bataille ; « sac à outils » signifie « armes », « théâtre d'opérations », champ de bataille ; « frappe chirurgicale » se rapporte au bombardement de précision et « livrer un paquet » signifie lâcher ses bombes. Cohn décrit le style des bulletins de nouvelles radio sur le golfe persique comme « Madison Avenue's idea of a housewife's dream : General Colin Powell talks about fighting in a "sanitary fashion" » (*ibid.*). L'armée de l'air lance des opérations chirurgicalement propres. Au lieu de bombarder les troupes irakiennes, les forces américaines font des « sorties aériennes », elles « contactent » l'ennemi, elles « servent » les cibles et « affaiblissent » la Garde républicaine. Les soldats irakiens n'explorent pas lorsqu'ils sont atteints par des bombes ou des missiles, « leurs emplacements absorbent les munitions » (*ibid.*). Les êtres humains sont réduits à des choses qui ne ressentent rien et les armes deviennent des acteurs vivants de la guerre. Les « smart weapons » ont des yeux et un « cerveau » électronique qui prennent la décision de lâcher sept tonnes et demi de bombes, enlevant ainsi aux combattants la responsabilité morale de leurs décisions (*ibid.*).

La mise en spectacle de la guerre du Golfe par CNN réussit à placer le téléspectateur dans une position qui le rendait « biaisé » s'il était contre et « objectif » s'il était pour. Le discours et son apparent réalisme, ou sa manière de représenter, restructurait non seulement nos sentiments concernant les conditions historiques en jeu mais fut apte, par des stratégies de désinformation et de brouillage de pistes, à mettre en route des régimes particuliers de nos affects.

À notre avis, on pouvait concevoir la guerre comme une vaste publicité considérée sans aucun doute comme « le meilleur show en ville ». La guerre des médias faisait l'impasse sur les soldats et les civils irakiens, elle la faisait également sur le contexte historique et politique particulier de l'impérialisme occidental, toile de fond du combat. Dans des termes dignes de la publicité, Richard Blystone de CNN présentait, le 2 janvier 1991, le missile *Scud* comme « quatre tonnes de haine concentrée » et *USA Today*, le 22 janvier, décrivait le missile *Patriot* comme étant « three inches longer than a Cadillac Sedan de Ville » (Naureckas 1991).

Il est ironique, sinon profondément troublant, que l'irréalité sans substance de la guerre — son hyperréalité — soit devenue la métanarration d'un patriotisme américain renouvelé et du sens de la citoyenneté. La construction du patriotisme par la production de l'irréalité médiatique fonctionne — a du sens — aussi longtemps que le téléspectateur ignore que son désir est mis en œuvre et structuré sur le mode publicitaire de l'information. Selon Mark Poster :

As ad after ad is viewed, the representational critical gradually loses interest, becomes lulled into a noncritical stance, is bored, and gradually receives the communication differently [...] the ad only works to the extent that it is not understood to be an ad, not understood instrumentally. Through its linguistic structure the TV ad communicates at a level other than the instrumental which is placed in brackets. Floating signifiers, which have no relation to the product, are set in play ; images and words that convey desirable or undesirable states of being are portrayed in a manner that optimizes the viewer's attention without arousing critical awareness.

A communication is enacted, in the TV ad, which is not found in any context of daily life. An unreal is made real, a set of meanings is communicated which is more real than reality.

Poster 1990 : 63

Le spectacle de masse comme publicité totémique

Le point peut-être le plus important à signaler au sujet de la construction de la subjectivité par les médias quand ils prennent la forme de la publicité est sa fonction religieuse. En retraçant dans l'histoire de la publicité les rapports personne-objet, Sut Jhally (1990 : 202) a remarqué que les publicités fonctionnent aujourd'hui comme une sorte de totémisme de l'objet où « utility, symbolization and personalization are mixed and remixes under the sign of the group ». On n'apprécie plus les objets pour leur utilité, leur valeur d'icônes ou leur pouvoir de fétiche, ils servent plutôt dans cette période économique comme insigne d'un groupe qui indique une sorte de style de vie partagé. Les patriotes du nouvel ordre mondial sont à présent regroupés par un style de vie plutôt que par des engagements politiques particuliers. Arnold Schwarzenegger a par exemple acheté récemment, pour son usage personnel, une jeep spéciale (surnommée « Hummer ») utilisée par les troupes américaines pendant la guerre du Golfe. À New York, des manufacturiers de gilets pare-balles sont en train de lancer une mode spéciale pour les tout petits et les enfants du primaire qui pourraient accidentellement recevoir des balles perdues tirées par des revendeurs de dope excités. Les armes ne sont pas des accessoires du style de vie — pas encore. Mais les masques à gaz le sont. Le célèbre dessinateur de mode new-yorkais, André Van Pier, a récemment annoncé une nouvelle mode de printemps sur le thème « Tempête du désert », qui essaiera de saisir le « look » de la guerre du Golfe. Les accessoires annoncés comprennent des masques à gaz couleurs néon négligemment rejetés sur l'épaule. Pour ajouter l'insulte à l'injure, un des principaux producteurs de carte de base-ball annonce une nouvelle série de cartes supposément « éducatives » sur la guerre du Golfe. Les cartes incluent évidemment des photos de la panoplie des armes utilisées et les portraits des généraux américains, mais le seul élément iraquien de cette collection « éducative » est le *Scud*.

La réalité de la télévision comme discours de l'Autre

Dès la fin de la guerre, nos étudiants (aussi bien au Canada qu'aux États-Unis) expriment le regret de ne plus pouvoir retourner à leurs télévisions avec le même

mélange d'engagement et de plaisir que beaucoup d'entre eux nous disaient avoir seulement pour leur « soap operas » préférés. Les désirs mis en scène par CNN dans sa couverture de la guerre leur avaient présenté des coordonnées où toute ambiguïté était supprimée pour construire un *régime national du sentiment* sous la forme d'oppositions binaires (patriote/traître ; bien/mal ; chrétien/musulman ; démocratie/totalitarisme ; libérateurs/esclaves). Hussein était comparé à d'autres leaders de couleur foncée comme Idi Amin, Khadafi, Noriega et le seul européen qui faisait partie de cette galerie était Staline (Shohat 1991). Comme Shohat le note, les présentateurs de nouvelles aux États-Unis suivirent l'exemple de George Bush en appelant Hussein par son prénom, « Sadd'm », en vue de susciter une série d'associations comme Satan, Damné (*Damn*) et Sodome. Combien de ces présentateurs avez-vous entendu appeler George Bush, George ? Hussein n'a jamais été comparé à Hitler quand les États-Unis l'armaient et qu'il utilisait l'arme chimique contre les Iraniens et les Kurdes. Pourquoi, par exemple, les archives de la télévision ont-elles montré les brutales conséquences de la guerre chimique en utilisant des images de la Première Guerre mondiale en évitant toute image des destructions provoquées par l'Agent Orange ou le napalm pendant la guerre du Viet-Nâm (Shohat 1991 : 137) ? Comme le souligne encore Shohat :

The Hussein-Hitler analogy prolonged the historical intertext of Israeli and American imagery linking Arabs to Nazis. This link, both metonymic and metaphoric, had been a staple of didactic Israeli films (*Hill 24 Doesn't Answer, Rebels, Against the Light*) as well as of Hollywood cinema (*Ship of Fools, Exodus, Raiders of the Lost Ark*).

Ibid. : 37

L'utilisation d'oppositions binaires aussi guerrières que bien/mal, démocratie/totalitarisme pour cadrer les associations faites entre Hussein et Hitler sert à décontextualiser et à déhistoriciser les événements entourant la guerre en « symétrisant » de fait les rapports de pouvoir et de privilèges dans la région du Golfe. En établissant par exemple des équivalences répétées entre la guerre dans le Golfe et la Seconde Guerre mondiale, on oblitérait avec succès l'héritage colonial et néo-colonial des nations européennes qui « répartirent » les habitants de l'empire ottoman et installèrent des monarchies et des régimes loyaux aux pouvoirs impériaux. Cela facilitait évidemment la tâche aux discours typiquement coloniaux de se présenter, comme par exemple celui du « sauvetage de la femme blanche ou de couleur d'un viol par un homme de couleur », sous la métaphore « le viol du Koweït », dans la foulée du thème de la « sursexualisation des Noirs et des Indiens repris et appliqué à l'image de Saddam et des Arabes » (*ibid.* : 140).

Les discours coloniaux présentés aux téléspectateurs américains pendant la production de la guerre du Golfe par CNN font écho aux formes dans lesquelles les médias moulent et reproduisent les images nationales de la citoyenneté modelées à la John Wayne et que l'on retrouve dans les clichés à succès du genre « Go for it » et « Go ahead. Make my day ! » Le « Go for it » de Rocky Balboa (qui est devenu le cri de ralliement de la version américaine de l'individualisme exacerbé) et le « Go ahead. Make my day ! » de Clint Eastwood ornent à présent la logomachie discursive de la culture « bravado » des Américains. Ces slogans sont devenus des aphorismes culturels très révélateurs de l'inconscient structural des États-Unis. Ronald Reagan et George Bush ont tous les deux utilisé le « Go ahead. Make my

day » pendant leur présidence. Lorsque Clint Eastwood a prononcé ces fameux mots dans *Sudden Impact* (produit pendant la présidence de Reagan), il provoquait un Noir à tuer une femme pour pouvoir lui, Dirty Harry, le tuer à son tour. Comme Mikhaël Rogin le notait : Dirty Harry est prêt à sacrifier des femmes et des gens de couleur au nom de son propre courage. Reagan a fait du peuple noir et des femmes ses cibles en s'attaquant à leurs avantages sociaux et à leur statut fiscal — acte qu'il défendit quand il osa lancer « Make my day ! » à ses détracteurs. De même George Bush a donné au criminel noir et au violeur blanc de *Sudden Impact* la figure de Willie Horton quand il a tenté pour la première fois d'organiser la politique intérieure américaine autour de l'image menaçante du viol interracial (Rogin 1990).

La prochaine campagne de 1992 à l'esprit, Bush semble recourir au thème des quotas à l'embauche raciale pour obtenir le même effet — la crainte que les immigrants de couleur foncée ne prennent les emplois des blancs mieux qualifiés. Il utilisera certainement des extraits filmés de la guerre du Golfe pour rappeler aux Américains qu'ils sont de retour au sommet de la puissance militaire et que les menaces futures des populations de couleur (qu'ils soient des « latinos », des Afro-Américains ou des Amérindiens à l'intérieur des frontières ou des Arabes ou des Sud-Américains hors frontières) seront traitées avec une force aussi rapide et mortelle que celle de la « Tempête du désert ».

La couverture de la guerre du Golfe évoque après coup l'ironie de l'avertissement lancé en 1975 par la Commission Trilatérale, qui soutenait que les médias électroniques étaient en train de créer des situations de surplus de démocratie qui rendaient les États-Unis plus difficiles à gouverner parce que la télévision devenait trop critique, défiait les pratiques de gouvernement, les initiatives politiques et délégitimait les institutions établies (Kellner 1990 : 6-7). Dans le cas de la guerre du Golfe, 1,5 % seulement des sources du réseau protesta contre la guerre, c'est-à-dire à peu près le pourcentage de gens à qui le réseau avait demandé si celle-ci affectait leurs plans de voyage (Naureckas 1991 : 5). Le Brookings Institute, dont l'expertise fut la plus fréquemment sollicitée par les médias pendant la guerre du Golfe, a été laissé de côté et considéré comme de gauche. On faisait appel aux experts du Brookings Institute pour débattre les positions d'experts conservateurs purs et durs tels ceux du Center for Strategic and International Studies et de l'American Enterprise Institute. Et pourtant, le Brookings Institute a été « une institution de centre-droite pendant plus d'une décade » (Soley 1991 : 6). En fait les grands médias se trouvaient en tête de la liste des donateurs du Brookings Institute, sur lequel ils s'appuyaient pour lui fournir des opinions « libérales » et du piquant (*ibid.*). On sera peu surpris de constater que les analyses des experts du groupe authentiquement progressiste qu'est l'Institute for Policy Studies (IPS) n'aient été que rarement sollicitées ou citées : « In seven months of the conflict, IPS was cited 26 times by six major papers (6 percent of Brookings' citations); in the first month, not one IPS representative appeared on a nightly newscast » (*ibid.*).

La Nouvelle Droite et la déformation de la réalité

Quoiqu'elle l'ait fait avec beaucoup de succès (voir Giroux et McLaren 1989), la Nouvelle Droite n'a pas utilisé les médias efficacement (et effectivement) seu-

lement pour transformer la guerre en spectacle d'unité nationale basé sur la grandeur manichéenne du bien triomphant du mal ; elle n'a pas utilisé les médias d'abord pour transformer les généraux en hôtes des « talk-shows » grâce aux prodiges techniques de ses moyens high-tech. Plus impressionnant encore, la Nouvelle Droite a été capable de séduire les Américains en les amenant à se replier sur la nostalgie culturelle et l'amnésie sociale, distrayant ainsi leur attention des problèmes sociaux grandissants, causés par les incidents racistes de plus en plus nombreux en milieu urbain, le nombre croissant des sans-abri et la dévastation causée par le sida. Cela est dû en partie à l'habileté des médias de réduire le présent historique à un collage d'images, un couplage symbolique du corps et de la machine, un culte nouveau du simulacre. Kellner (1990) prétend que, sous le contrôle du capital des multinationales, les médias ont été les porte-voix idéologiques de la désinformation de l'époque Reagan-Bush. Ils ont ainsi aidé à forger une hégémonie idéologique conservatrice — ce que Schiller (1989) appelle « the shadowy but many-tentacled disinformation industry ». Kellner ajoute :

It is a historical irony that the 1980s marked the defeat of democracy by capitalism in the United States and the triumph of democracy over state communism in the Soviet bloc countries. At present, the « free » television media in the United States are probably no more adversarial and no less propagandistic than Pravda or the television stations in the Eastern European countries. Hence the very future of democracy is at stake — and development of a democratic communications system is necessary if democracy is to be realized.

Kellner 1990 : 19

Cette prise de position de Kellner a été largement confirmée par certains événements récents entourant la censure officielle des médias américains par les militaires pendant la guerre du Golfe. Cependant, la dernière victoire de la campagne de propagande et de désinformation des médias de la Nouvelle Droite tient à sa « découverte » et à son attaque de ce qu'elle a appelé le régime répressif de la « rectitude politique » du « mandarinat de gauche » qui a supposément envahi les campus américains. Ce soi-disant mouvement s'attaque à tout stéréotype de chaque supposé « radical » imaginable. Des éducateurs qui travaillent dans les écoles publiques et les universités sont couramment témoins de l'assaut barbare et bien orchestré porté aux efforts des éducateurs progressistes de placer les problèmes de race, de classe et de genre au centre de la formation dispensée. Les discours de la nouvelle gauche influencés par les théories sociales européennes, les théories féministes et les nombreuses formes de théories sociales critiques (post-modernistes, poststructuralistes, postcolonialistes, etc.) sont attaqués par les critiques de la Nouvelle Droite comme une subversion de la neutralité politique et de la non-implication idéologique en quoi, dit-elle, devrait consister l'éducation.

Les discours des médias comme pratique contre-hégémonique

C'est largement à cause de la manière dont les médias fonctionnent pour mouler et commercialiser la morale et pour construire des formes de citoyenneté et d'identité individuelle et collective que notre compréhension du sens et de l'importance de la démocratie s'est appauvrie en proportion de sa dissolution et de son repli de la vie sociale contemporaine. L'horreur sociale d'aujourd'hui, qui fait du bizarre

la normale, n'est plus seulement une fantaisie surréaliste ou une répétition baudrillardienne d'un avenir sans futur. Ce scénario *est* le moment historique présent, celui qui est arrivé dans un emballage nettoyé et patenté par la logique de la botte renforcée de fer du fascisme. Le tueur en série Ted Bundy a transmis les textes multiples de son identité à notre inconscient culturel et nous sommes en train de les vivre.

Les formes habituelles de la socialité collective ont été ramenées sous la houlette de la forme-signes esthétique du super-soutien-gorge de Madonna et des super-biceps de Arnold Schwarzenegger — devenus partie intégrante de la nouvelle politique de voyeurisme et d'exhibitionnisme qui célèbre la culture de la chair à vendre plutôt que l'émergence libérante du corps politique. Nos vies sont en séance de répétition sous la conduite de ces signes plutôt que vécues ; nous devenons les curateurs et les gardiens des débris produits par la sémiurgie radicale qui caractérise notre époque plutôt que les formateurs d'une nouvelle vision sociale. Nous sommes devenus des visiteurs importuns dans la maison de la technologie.

Les fantaisies de Sade sont devenues l'équivalent urbain de la vie post-moderne dans la cité pendant que les quartiers riches de la bourgeoisie déclinent toute responsabilité à l'égard du paysage postholocauste des centres urbains ravagés, créant ainsi de nouvelles raisons d'envie et de dégoût. Dans les conditions actuelles de l'ennui et de la paranoïa *fin-de-siècle*, nous sommes arrivés au degré zéro de la réalité, du genre de celle qui ne faisait qu'orner les pages des manifestes surréalistes ou des feuillets punk. L'« acte surréaliste le plus simple » de André Breton — tirer un coup de pistolet dans une foule d'étrangers — n'est plus seulement une rupture symbolique du tournant du siècle d'avec le mondain qui envahissait tout ou un démembrement symbolique circulant dans les feuilles d'avant-garde. Les gens de nos jours tirent effectivement aveuglément dans les foules : sur les enfants dans les débits à hamburgers, sur les employés et les employeurs dans les usines, sur les enseignants et les élèves dans les écoles et sur les étudiantes ingénieures dans les salles de cours des universités. Cette extrapolation nihiliste de l'image produite pour la masse comme norme en émergence de la subjectivité post-moderne témoigne de l'éclipse de l'action historique et du gâchis de la démocratie, qui n'est plus qu'imaginaire.

Dans la conjoncture historique actuelle aux États-Unis, il y a déclin de la démocratie. Les idées et les images sont détachées de leur ancrage dans des sens et des associations stables et consensuels, elles prétendent même à une réalité propre. Le monde des médias ne renvoie qu'à lui-même, il divise, oblitère, marginalise, sectionne et répartit l'espace social, le temps, la connaissance et la subjectivité en vue de les réunifier, de les circonvenir, de les piéger, de les totaliser et de les homogénéiser sous la conduite de la *métaforme du spectacle*. La capacité du capitalisme d'assurer cette totalisation et cette homogénéisation culturelle et idéologique par son art de s'insinuer dans les pratiques sociales et les perceptions privées par les diverses formes de la connaissance médiatique, voilà ce qu'il faut tenter de comprendre. Comment les subjectivités et les identités des individus et la production de la connaissance par les médias s'articulent-elles dans la culture populaire ? Jusqu'où l'hyperréel correspond-il aux pratiques du moi et du social

dans la société contemporaine ? Restons-nous « coulés dans l'hyperbole déprimante de l'hyperréel » (Poster 1990 : 66), enkystés dans l'autoréférentialité monologique du mode d'information ? Ou bien mettons-nous en place une politique de refus capable de contester les couplets de suprématie et de puissance qui gouvernent les discours colonialistes occidentaux ? Il faut discuter les besoins pédagogiques urgents de former des citoyens compétents en ce qui concerne les médias, aptes à briser, contester et transformer les appareils médiatiques afin qu'ils n'aient plus le pouvoir d'infantiliser la population et de continuer à créer des sujets sociaux passifs et paranoïdes (McLaren et Hammer 1991).

Dans son repli imprévu des dix dernières années, la démocratie a réussi à recréer du pouvoir par l'entremise de la spectacularisation de sa nouvelle image, c'est-à-dire par la gestion corporative de l'image et la création de mythes nationaux de l'identité grâce aux techniques de mass media qui donnent à la démocratie un « restant d'aura » au moment où l'on s'éloigne de sa possibilité réelle. En d'autres mots, les mandarins des médias ont créé une démocratie comme « illusion nécessaire ». Herman et Chomsky notent :

If [...] the powerful are able to fix the premises of discourse, to decide what the general populace is allowed to see, hear, and think about, and to « manage » public opinion by regular propaganda campaigns, the standard view of how the system works is at serious odds with reality.

Herman et Chomsky 1988 : XI

La compétence critique appliquée aux médias montre bien que nous vivons dans une culture télévisuelle, auditive et centrée sur la photo, dans laquelle la prolifération des images photos ou des images et des sons électroniques joue le rôle d'un catéchisme médiatique — pédagogie perpétuelle — par lequel les individus codent rituellement et portent jugement sur les engagements qu'ils ont dans les contacts discursifs variés de la vie quotidienne (McLaren 1986 ; Giroux et McLaren, sous presse ; Giroux et McLaren 1991 ; McLaren 1988). Cette compétence critique comprend que les représentations des médias — qu'il s'agisse de photos, de télévision, de films, d'imprimés ou autres — ne sont pas seulement des productions de connaissance mais aussi de subjectivité. John Thompson (1990) a décrit quelques éléments de ce que nous avons à l'esprit en parlant de compétence critique appliquée aux médias. En accord avec celui-ci, nous suggérons qu'une compétence critique des médias doit voir clair sur les façons types d'appropriation des produits mass media (c'est-à-dire les moyens techniques de transmission, l'accès aux ressources, capacités et habiletés requises pour décoder les messages transmis par des médias particuliers et les règles, conventions et exigences pratiques associées à ce décodage). Autrement dit, comment les individus reçoivent-ils, pendant le déroulement de leur existence quotidienne, des messages ritualisés et les intègrent-ils jour après jour (voir McLaren 1985) ? Les individus ne marinent pas passivement dans les messages comme des éponges inertes, ils sont engagés dans un processus constant d'interprétation et d'intériorisation de ces messages. Une compétence critique doit donc être attentive aux caractéristiques socio-historiques des contextes de réception et les voir comme *des pratiques en situation*. Thompson fait référence ici aux aspects spatiaux et temporels de la réception (dans le cas de la télévision, par exemple, nous serions attentifs à qui regarde, combien de temps, dans quels contextes) ; aux rapports de pouvoir et à la distribution des

ressources parmi ceux qui les reçoivent ; aux institutions sociales par lesquelles les individus s'approprient des connaissances par les médias ; aux asymétries et aux différences systématiques qui marquent les contextes de réception.

Cette compétence doit également mettre en rapport la compréhension quotidienne des messages des médias et les caractéristiques socio-historiques (la race, la classe, le genre). Elle doit analyser comment ces messages sont formulés en discours quand les individus les rejettent ou les intériorisent comme partie intégrante de leurs pratiques sociales quotidiennes. Et finalement, cette compétence a besoin d'explorer comment l'appropriation des messages des médias créent des *communautés virtuelles* des gens qui les reçoivent et qui sont dispersés dans le temps et l'espace. Cette compétence critique tente d'aller au-delà de la suggestion de Eco de créer « un mouvement de guérilla sémiologique » basé sur l'anarchisme individuel, dans lequel chacun de ceux qui reçoivent les messages des médias interprète la multiplicité des images transmises de la façon qui lui plaît (Kearney 1988). La compétence que nous envisageons cherche plutôt à créer des communautés de résistance, des poches sociales contre-publiques, des pédagogies d'opposition capables de résister aux formes dominantes du sens en offrant de nouvelles manières de communiquer, des circuits de production sémiotique, de codification de l'expérience et des perspectives de réception des messages qui démasquent le lien politique entre les images, leurs moyens de production et de réception et les pratiques sociales qu'elles légitiment.

Il faut dire toutefois que la crédibilité de notre pédagogie critique est handicapée par un paradoxe de taille : le fait même de voir les médias comme de puissants appareils à hégémonie compromet dans certains cercles universitaires et pédagogiques la validité même d'étudier les médias, parce que ceux qui critiquent la télévision et les appareils médiatiques sont souvent vus comme complices des structures de domination qu'ils cherchent à mettre en cause. En plus de construire un modèle du pouvoir des médias qui répond au problème de la légitimité d'entreprendre une approche critique, il faut aussi tenir compte *de la spécificité et de l'autonomie partielle des discours médiatiques*, c'est-à-dire un modèle « that would analyze how the media produce identities, role models, and ideals ; how they create new forms of discourse and experience ; how they define situations, set agendas, and filter out oppositional ideas ; and how they set limits and boundaries beyond which political discourse is not allowed » (Kellner 1990 : 18).

On a besoin d'une compétence contre-hégémonique dans laquelle les subjectivités peuvent être vécues et analysées en dehors du régime dominant de la culture officielle imprimée — une culture nourrie de la crainte salutaire du côté technique des cultures émergentes de la photo, du film et des messages des médias électroniques. D'autres types de médias sont capables de nous révéler autrement ce qui est en jeu quand on se conçoit comme des corps/sujets désirants, biologiquement et socialement sexués. Une compétence critique appliquée aux médias nous préviendrait non seulement des dangers de construire des pratiques sociales qui encouragent la nomination misogyne, homophobe et patriarcale, mais elle construirait aussi les assises d'une politique de transformation et d'émancipation de la différence (McLaren, s.p.). Une bonne partie de ce travail implique, en plus de la compréhension du potentiel à la fois déshabillant et émancipatoire des médias

disponibles, l'importance de se battre pour renverser les arrangements actuels des formes hors-communication du pouvoir et les rapports sociaux qui sous-tendent — et dans certains cas aident à surdéterminer — la production de ce genre de connaissances. À cet égard, une pédagogie critique des médias cherche à produire des vérités historiques partielles, contingentes, mais nécessaires qui fournissent certaines des conditions obligatoires à l'émancipation des nombreuses sphères publiques qui fondent notre vie sociale et institutionnelle et — contrairement à celles créées et soutenues par les médias — acceptent leur construction sociale et leur historicité et les montages sociaux et institutionnels qu'ils aident à légitimer.

Même si le développement d'une compétence critique appliquée aux médias est une condition importante à une politique émancipante, nous savons qu'elle n'est pas la seule condition de la transformation de l'histoire. Elle peut toutefois nous porter un pas plus loin en récupérant la sensibilité critique du flâneur de Benjamin.

(Texte inédit en anglais traduit par Yvan Simonis)

Références

BUCK-MORSS S.

1989 *The Dialectics of Seeing : Walter Benjamin and the Arcades Project*. Cambridge, Mass. : The MIT Press.

COHN C.E.

1991 « Decoding Military Doublespeak », *Ms*, 1, 5, (May 28) : 88.

DELEUZE G. et F. Guattari

1980 *Mille plateaux. Capitalisme et schizophrénie*. Paris : Éditions de Minuit.

ELLIS C., K. Saeeda et S. Plott

1991 « Highway to Hell », *New Statesman and Society* (June 21) : 21-28.

EWEN S.

1988 *All Consuming Images*. New York : Basic Books.

GERBNER G.

1989-90 « Media Literacy : TV vs. Reality », *Adbusters*, 1, 2 : 12.

GITLIN T.

1986 « We Build Excitement » : 136-161, in T. Gitlin (dir.), *Watching Television*. New York : Pantheon Books.

GIROUX H. et P. McLaren

1992 « Media Hegemony » : xv-xxxiv, in J. Schwach, M. White et S. Reilly, *Media Knowledge*. Albany : State University of New York Press.

1991 « Leon Golub's Radical Pessimism : Toward a Pedagogy of Representation », *Exposure*, 28, 12 : 18-33.

1989 « Introduction » : xi-xxxv, in H. Giroux et P. McLaren (dir.), *Critical Pedagogy, the State, and Cultural Struggle*. Albany : State University of New York Press.

GROSSBERG L.

1988 *It's a Sin*. Sydney : Power Publications.

- HAMMER R. et P. McLaren
1991 « Rethinking the Dialectic », *Educational Theory*, 41, 1 : 23-46.
- HERMAN E.S. et N. Chomsky
1988 *Manufacturing Consent*. New York : Pantheon Books.
- JHALLY S.
1990 *The Codes of Advertising*. Londres et New York : Routledge.
- KEARNEY R.
1988 *The Wake of Imagination*. Minneapolis : University of Minnesota Press.
- KELLNER D.
1990 *Television and the Crisis of Democracy*. Boulder et Oxford : Westview Press.
- LUTZ W.
1989 *Doublespeak*. New York : Harper Collins Publishers.
- MCLAREN P.
(s.p.) *Radical Pedagogy : Postcolonial Politics in a Postmodern World*. Londres et New York : Routledge.
1992 « Foreword » : i-xv, in P. McLaren (dir.), *Postmodernism, Postcolonialism, and Pedagogy*. Albert Park, Australia : James Nicholas Publishers, Ltd.
1988 « Critical Pedagogy and the Politics of Literacy », *The Harvard Educational Review*, 58, 2 : 213-234.
1986 *Schooling as a Ritual Performance : Towards a Political Economy of Educational Symbols and Gestures*. Londres et New York : Routledge and Kegan Paul.
1985 « Contemporary Ritual Studies : A Post-Turnerian Perspective », *Semiotic Inquiry*, 5, 1 : 78-85.
- MCLAREN P. et R. Hammer
1989 « Critical Pedagogy and the Postmodern Challenge : Towards a Critical Post-modernist Pedagogy of Liberation », *Educational Foundations*, 3, 3 : 29-62.
- MILLER C.M.
1988 *Boxed In : The Culture of TV*. Evanston, Il. : Northwestern University Press.
- NAURECKAS J.
1991 « Gulf War Courage : The Worst Censorship Was At Home », *Extra !*, 4, 3 (May) : 3-10.
- NELSON J.
1987 *The Perfect Machine : TV in the Nuclear Age*. Toronto : Between the Lines.
- POSTER M.
1990 *The Mode of Information*. Chicago : The University of Chicago Press.
- POSTMAN N.
1985 *Amusing Ourselves to Death : Public Discourses in the Age of Show Business*. New York : Viking.
- ROGIN M.
1990 « "Make My Day !" : Spectacle as Amnesia in Imperial Politics », *Representations*, 29 : 99-123.
- SCHWOCH J., M. White, et S. Reilly
1992 *Media Knowledge*. Albany, New York : State University of New York Press.

SCHILLER H.I.

1989 *Culture, Inc. : The Corporate Takeover of Public Expression*. New York et Oxford : Oxford University Press.

SHOHAT E.

1991 « The Media's War », *Social Text*. 9, 3 : 135-141.

SOLEY L.

1991 « Brookings : Stand-In for the Left », *Extra !* 4, 3 (May) : 6.

THOMPSON J.B.

1990 *Ideology and Modern Culture*. Stanford, California : Stanford University Press.

WILDEN A.

1987 *The Rules are No Game*. Londres et New York : Routledge and Kegan Paul.

ZIZEK S.

1991 *Looking Awry : An Introduction to Jacques Lacan Through Popular Culture*. Cambridge, Mass. : The MIT Press.

RÉSUMÉ/ABSTRACT

Le paradoxe de l'image

Connaissance médiatique et déclin de la qualité de la vie

Les connaissances que les médias produisent sont discutées dans cet article comme des formes de pédagogie continue et comme des métaformes pathologiques créées par « des flâneurs post-modernes ». Les subjectivités des téléspectateurs sont diversement marquées par ces types de connaissances qui minent leurs points d'appui dans la parole et leurs formes de sociabilité et assujettissent le désir à la logique colonisatrice des spectacles à consommer. À l'occasion de la couverture de la guerre du Golfe par les médias sur le mode du spectacle et de la publicité, l'article esquisse les caractéristiques d'une compétence critique et contre-hégémonique concernant les médias.

The Paradox of the Image

Media Knowledge and the Declining Quality of Life

Media knowledges are discussed as forms of perpetual pedagogy and as pathological meta-forms created by « postmodern flâneurs ». The subjectivities of audiences are variously constructed by media knowledges in ways that both undermine their logocentric bearings and forms of sociability and suture desire to the colonizing logic of consumer spectacles. Using the example of the media coverage of the gulf war as a mode of both entertainment and advertisement, a tentative approach to a counter-hegemonic media literacy is sketched out.

Rhonda Hammer
Department of Communication
University of Windsor
401 Sunset
Windsor, Ontario
Canada N9B 3P4

Peter McLaren
Department of Educational Leadership
School of Education
and Allied Professions
Miami University
350 McGuffey Hall
Oxford, Ohio 45056
U.S.A