



Le chrétien et la société

Communications

La grande révolution dans les moyens de communication a commencé il y a déjà un certain temps. Une ère nouvelle est en train de supplanter celle du papier et de l'imprimé. D'après les spécialistes, 7 % seulement des informations reçues sont « auditives » et de ce pourcentage, 20 % seulement sont retenues. Mais 87 % des informations qui nous parviennent sont visuelles et de ce pourcentage, la proportion des informations retenue est de 30 %. Nous vivons à l'heure des signaux électroniques, et sommes témoins de l'empire du papier qui périclité. Il y a à peine quelques décennies, on n'aurait même pas pu s'imaginer pareille chose. La révolution dans le domaine des communications eu appartenu à celui de la science-fiction. Placé sur orbite, à près de 30 000 kilomètres au-dessus de la terre, un premier satellite de télécommunications était lié au début à un réseau de 240 circuits téléphoniques pour transmettre instantanément, d'un point à l'autre de la terre, des informations diverses.

On peut aisément s'imaginer un certain nombre de problèmes soulevés, particulièrement sur le plan politique et international. L'état le plus puissant et le plus riche qui disposera des moyens techniques colossaux ne cessera d'étendre son hégémonie culturelle et politique sur d'autres pays moins favorisés. Bien entendu, il y a aussi une utilisation pacifique et désintéressée de ces mêmes moyens, à des fins humanitaires, par exemple des bibliothèques et des musées catalogués de manière électronique, rendant désormais des collections précieuses accessibles à n'importe quel chercheur ou à un quelconque amateur. Le commerce, lui aussi, peut bénéficier de ce progrès de l'électronique et de l'informatique, et des transactions sont faites à l'aide des ordinateurs.

Pourtant, des sociologues comme des moralistes semblent inquiets, et même alarmés, à la pensée d'un tel bouleversement. Quelques-uns parlent d'un nouveau Moyen Âge où l'image remplacera la parole et où les communications ne seront faites qu'à l'aide exclusive des sons et des symboles. Sans aller aussi loin, on conviendra que la surinformation présente dès maintenant un danger réel, et auquel succombent déjà nombre de nos contemporains. La prolifération des communications nous assaille de partout. L'actualité est accélérée de telle sorte que nous avons de la peine à la suivre et la retenir. Les thèmes les plus divers se bousculent dans les divers moyens de communication qui étalent les faits divers les plus sensationnels de la journée. « L'homme qui voudrait s'informer ressemble actuellement à une centrale téléphonique sollicité par mille appels incoordonnés. » Les sons et les images mentales passent beaucoup trop vite pour pouvoir être assimilés et notre grande réceptivité affaiblit la faculté d'accueil et de jugement critique sur ce que nous entendons ou regardons. Des spécialistes nous disent que la discontinuité moderne de l'information était en bonne

partie responsable de la vacuité de la foule moderne, et la dispose parfois à son insu, pour les grandes folies totalitaires.

La communication et les informations diffusées sur grande échelle ont toujours posé un problème moral, qui n'est pas moins qu'un problème humain.

Citons un exemple, celui où l'information pénètre dans la vie privée d'autrui et l'étale au grand jour; sous couvert d'objectivité ou encore de liberté de la presse et de l'expression. Les déboires conjugaux de telle ou telle vedette de cinéma, le drame intime des personnalités en vue, tous les détails possibles sur l'angoisse des parents dont l'enfant a disparu, les derniers moments d'un mourant, font intrusion dans notre vie et violent celle des sujets en question.

Je voudrais aussi parler d'un autre problème, qui s'apparente à celui de l'information! Je veux dire la publicité moderne. La publicité, elle aussi, fait partie de cette nouvelle industrie de l'information, par la persuasion, et qui de nos jours, fait fortune. Beaucoup de moralistes la condamnent comme étant socialement pernicieuse et économiquement extravagante. Les consommateurs, cibles de la publicité, suspectent celle-ci de les exploiter à leur insu, ou bien de cajoler leurs désirs contrairement à leur sain jugement. Les agents de publicité sont de vrais tentateurs, des psychologues avertis qui stimulent et excitent toutes les envies. Ils promettent la santé, le bonheur sentimental, un niveau social élevé. Magiciens modernes, ils tissent autour de vous des « toiles », et captent votre imagination. Nous oublions facilement que, dans un monde où la pauvreté et les conditions de vie sous-humaine sont criantes et choquantes, la publicité est un parasite économique absorbant des sommes astronomiques, ne produisant rien qui ait une valeur réelle, mais augmentant le prix des articles qui vous sont nécessaires. La persuasion par implication peut être dangereuse. Celle-ci est présente dans la publicité de certains médicaments miracles, que des charlatans vous vantent.

À un moindre degré, un cosmétique quelconque vous propose le bonheur idéal. Vous aurez devant vous l'image d'un jeune homme, qui, penché sur une jeune fille, l'adore, parce que celle-ci a su le subjuguier par tel parfum célèbre, ou bien parce qu'elle lui sourit avec telle pâte dentifrice! Inversement, une jeune femme admire son homme qui sait utiliser telle marque de savon ou de crème de rasage! Il est peut-être rare que la publicité dirige et forme le goût du grand public. En réalité, elle ne fait que découvrir et exploiter ces goûts. Si l'agent de publicité connaît son métier, il ne fera que vous suggérer son produit. Il vous suggérera en même temps la sécurité sociale qui en découle, la santé à toute épreuve, la séduction à tout instant, ou encore l'envie et la jalousie que vous pouvez faire naître chez vos amis et voisins.

Il y a une idée solidement ancrée chez la plupart de nos contemporains, dont les aspirations et goûts demeurent à un niveau bien médiocre, que le bonheur s'acquière par des moyens et des produits extérieurs, et qu'il suffit de renverser ou de faire disparaître la pauvreté, pour accéder à un niveau de vie supérieur. La publicité encourage ce matérialisme et entretient de cette manière factice l'engouement des simples pour un idéal, qui pourtant s'évapore comme l'essence du parfum qui ne peut franchir les limites de la machine, et qui se sclérose aussi dans le cadre d'un confort matériel fait de gadgets et de futilité. La publicité comme moyen de communication est menteuse. Si elle vous

vante les qualités de tel réfrigérateur, elle ne peut pas vous procurer le bonheur que vous cherchez. Nous ne souhaitons nullement un retour en arrière, une rétrogradation vers des conditions de vie du passé. Mais il faut éviter, et même combattre, la superficialité du cœur humain. Notre bonheur ne consiste pas en l'abondance de ce que nous possédons. Il se trouve ailleurs.

J'aimerais donc attirer votre attention à une parole extraordinaire qui est connue aussi bien par des croyants et des non-croyants. Il s'agit de la célèbre : « *Vanité des vanités, tout est vanité.* » Cette phrase est l'introduction, comme vous savez, du livre de l'Ecclésiaste, dans l'Ancien Testament. Un peu plus loin, l'auteur fait une autre constatation : « *Il n'y a rien de neuf sous le soleil.* » Il y a de quoi rire, diront ceux qui l'entendent pour la première fois. Allons donc! Il n'y aurait rien de neuf sous le soleil! Et le progrès qui tombe comme une cascade, et toutes les nouveautés qui nous parviennent de partout. C'est bien de l'anachronisme que tout ceci. Nous voulons être des hommes de notre temps et entendons rester à la page!

Mais est-ce que cela est tellement anachronique? Il me semble plus que certain que la sagesse, quelque peu désabusée de l'Ecclésiaste, est beaucoup plus près de la réalité moderne que ne l'est l'enthousiasme sans borne, mais superficiel de la grande majorité de nos contemporains. En ce qui concerne les désirs ou la passion de l'homme, toujours avide de nouveau, et assoiffé de posséder, de jouir, d'apprendre et de divulguer, de se perdre aussi dans le mirage et de succomber au mensonge, il n'y a en vérité rien de nouveau. C'est au fond la vraie et l'unique question qui devrait nous préoccuper. Et ce, même en présence de l'effort extraordinaire déployé par l'homme pour atteindre l'inaccessible. Malgré les apparences, cet effort est plutôt un alibi qui cache mal les profonds mobiles « religieux » de l'homme qui le pousse sur des chemins, trop souvent vers l'impasse, à chercher ce qui lui manque le plus, la présence même de Dieu, fondement de son être, contenu de ses rêves, « *tourment de sa vie* ». La nouvelle façon de s'exprimer par les moyens gigantesques de communication est à sa manière la preuve que celle-ci voudrait échapper à sa prison et se délivrer de son enfer intérieur.

Mieux que toute autre sagesse, l'Ecclésiaste nous invite à ouvrir nos yeux sur nos futilités et à apercevoir la vanité de nos passions, de nos recherches, de nos possessions, lorsqu'elles sont accomplies loin de Dieu. Mais le reste de la Bible et spécialement le Nouveau Testament répond à cette recherche.

Ces pages affirment qu'il y a maintenant quelque chose de vraiment nouveau sous le soleil qui éclipse tout le reste. Celui que nous fuyons ou dont nous voulions nous défaire, celui que nous cherchons à tâtons est venu tout près de nous. Il y a eu une véritable communication entre lui et nous. La plus grande et la plus importante de toutes. « *Et la Parole a été faite chair, et elle a habité parmi nous, pleine de grâce et de vérité; et nous avons contemplé sa gloire, comme la gloire du Fils unique venu du Père* », écrit saint Jean dans l'Évangile (Jn 1.14). Et dans sa première lettre, il ajoute :

« *Ce que nous avons vu et entendu, nous vous l'annonçons, à vous aussi, afin que vous aussi, vous soyez en communion avec nous. Or, notre communion est avec le Père et avec son Fils, Jésus-Christ* » (1 Jn 1.3).

Nous trouvons ici l'annonce et le témoignage, la persuasion et la sollicitation la plus parfaite. Le Fils de Dieu, Jésus est né, il a vécu et il est mort, il est aussi ressuscité. Nous connaissons la seule grande nouvelle qui nous touche personnellement. Et qui nous libère pour nous transformer. C'est pourquoi elle s'appelle Évangile, c'est-à-dire la Bonne Nouvelle.

Aaron Kayayan, pasteur

L'auteur (1928-2008) a été pasteur réformé en France et a exercé un ministère radiophonique pour l'Europe, le Québec, l'Afrique francophone et l'Arménie.

www.ressourceschretiennes.com



2017. Utilisé avec permission. Cet article est sous licence Creative Commons.
Paternité – Partage dans les mêmes conditions 4.0 International ([CC BY-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/))