

La Soupe Médiatique

Qu'est-ce que « la soupe médiatique » ?

Marqués au fer – Passés à la moulinette – tombés dans la « soupe » ?

Par les lois, les normes, la normalité, la personne, au fur et à mesure de son intégration à la société, est marquée au fer. On pourrait dire qu'aux temps classiques, ce sont les moments de sa « taille ». Ainsi croît-elle en conformité au prix de bien des marques, de bien des coups, de bien des mutations-réductions .

Ensuite sont survenues les discordances extrêmes jusqu'à l'insurrection virtuelle dépassée mâtée par les guerres.

Depuis 80 ans, tout le monde passe à la moulinette, de la publicité, du marketing, des manipulations médiatiques. C'est le temps de « la soupe médiatique ». C'est le temps de l'évacuation par décomposition ou par séisme (1968) de toutes ces lois, normes, normalités des institutions, dont la légitimité, d'abord au niveau des mœurs, est entièrement culbutée. Au lieu des marques au fer du passé, l'inverse, la liquidation (auto liquidation ou contestation radicale) de tous ces repères.

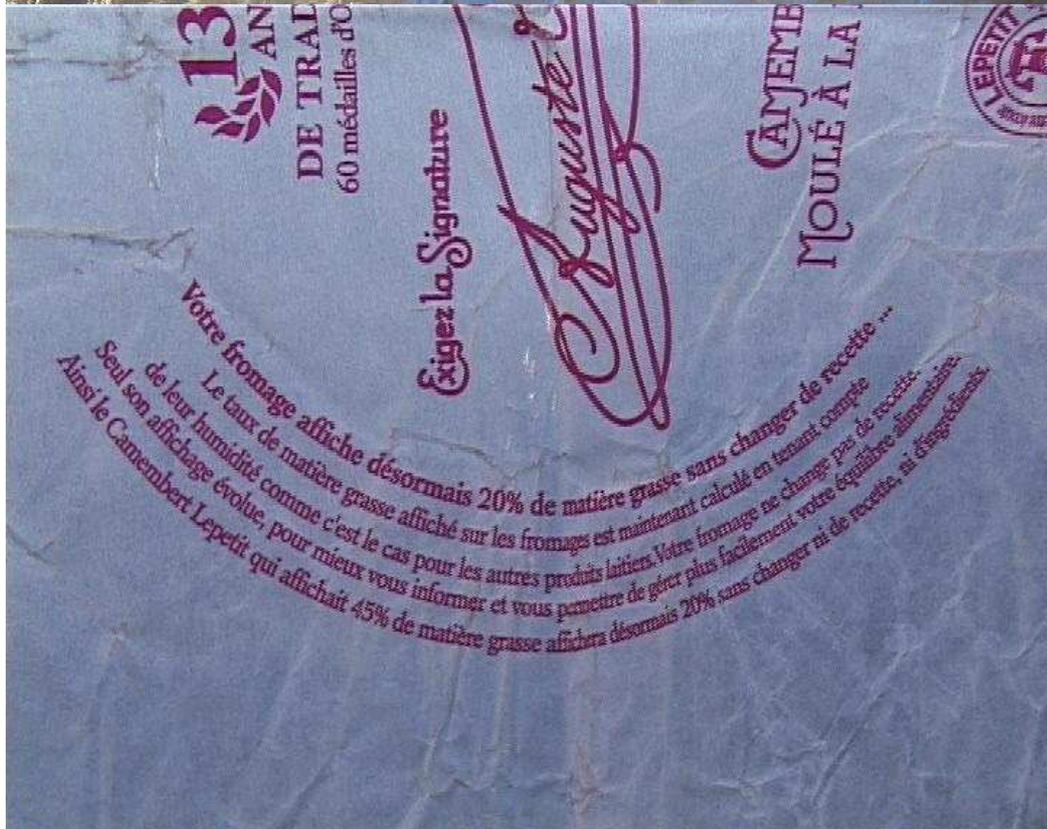
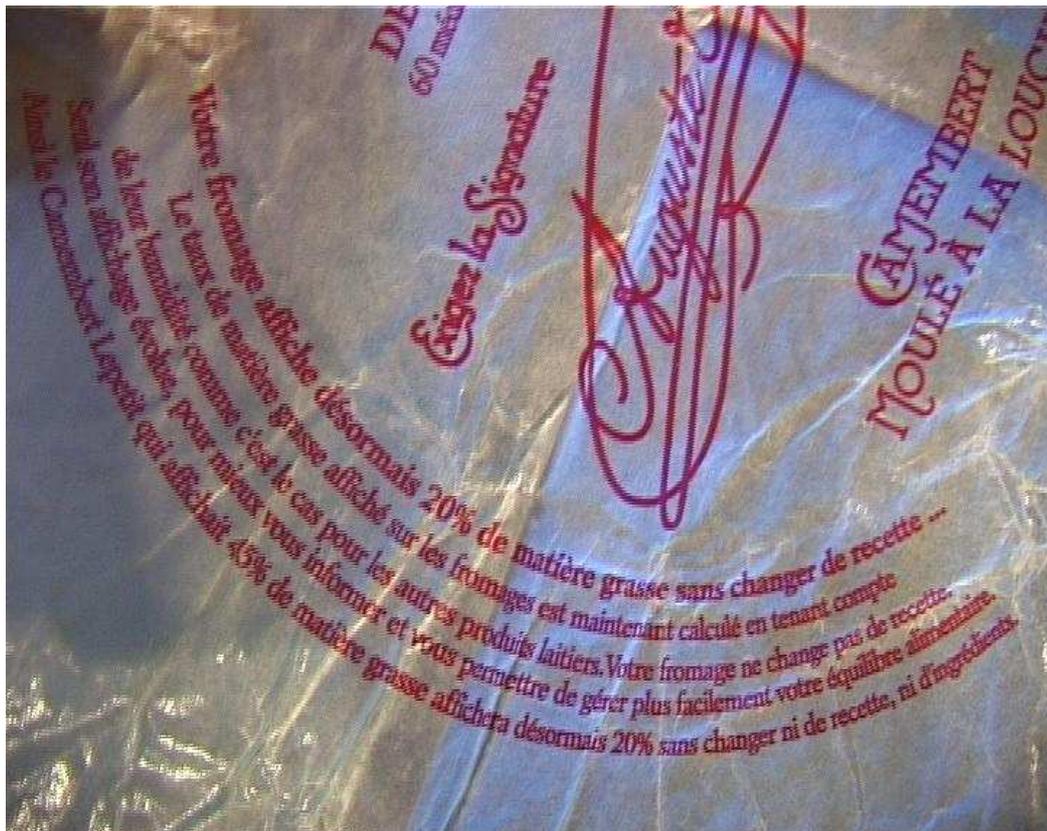
Donc des chairs à vif, et des esprits incomposables, des réponses cependant , mais à côté des coups, à côté de la marque, drue et rock, une jungle. Cependant et précisément avec cet état d'incomposition, les médias ont alors fait et font de tout une « soupe médiatique », de tous ces composants. Dans la soupe pas de repères, tous sont tous et personne n'est personne. On pourrait dire qu'il n'y a plus personne. Inexact. Les personnes simplement sont devenues des tous, des contenants différenciés comme formes extérieures, pour des contenus intérieurs de plus en plus semblables, indifférenciés, contaminés-contaminants. Homogénéisation donc, c'est bien différent de l'intégration aux temps classiques des individus à la société. Ce qui est à l'œuvre maintenant c'est plutôt du genre du ciment précontraint. Les ingrédients font masse (graviers, grains de sable innombrables et cependant jamais deux pareils), la différenciation des individualités ne peut être poussée plus loin. Nouvelle soupe primordiale ? C'est peut-être la nouvelle forme de la vie.

Alors quelles nouvelles lois, quelles nouvelles normes, quelles nouvelles institutions ? Qui les édictera, qui peut les instituer, ces lois, ces normes de l'amorphe ? D'un panier on dit que le meilleur c'est le dessus . Mais *de la soupe*, le dessus cela peut n'être que les croûtons, le beurre, les maîtres du marché des médias qui surnagent . Qui tourne vraiment la soupe ? Alors que le meilleur est le plus souvent au fond de la soupe . Il faudrait que cela tourne bien, que survienne le mouvement avec le point de vue radicalement nouveau dont il est question dans ces pages, pour brasser valablement la soupe, quelle puisse être absorbée, digérée, et qu'il en résulte une cohérence organique pleine de vie. 31/07/03

Au niveau des médias c'est à qui « portera » le plus, à qui l'emporte en impact dans un genre de confrontation-drame : qui de la mode et des emprises publicitaires ou du droit des gens ? C'est bien plus ça l'enjeu démocratique d'aujourd'hui que les querelles de la scène politique classique. A moins que la politique se jette dans la soupe et la fasse tourner avec les gens. 12/07/04

Différence entre la liberté de pensée revendiquée comme totale en Occident démocratique et les mouvements des uns et des autres mis en mélange dans la « soupe médiatique ».

Voir plus précisément le jeu pipé ou non dont il s'agit là . 10/08/05



Ill. n° 1 et 2 – Ch. 13

L’Affichage a parfois vraiment de l’aplomb : ici lire comment est présenté le % en matières grasses – ou « comment on balade le consommateur »

La soupe médiatique et les médiations établies

Tout avec la soupe médiatique est hyperconnecté et communication invasive qui submerge les médiations communes héritées du passé proche ou lointain. Entendre par « médiations communes établies » la politique, le sentiment national, la religion, l'instruction, les actions collectives et évidemment la langue. Et ces médiations communes anciennement établies, que le repli réflexif a toujours confirmées, ont peu à voir avec l'invasion de l'hypercommunication qui domine actuellement. Mais tout change. Pour l'Actuel on rencontre, on retrouve partout « la soupe médiatique ». Est-elle maintenant davantage en rapport avec les déterminants individuels autant qu'avec les déterminants collectifs, pour exactement ce que valent les agencements neuronaux des intervenants individuels?(v. plus loin l'exemple de la Star.Ac). 14/01/06

- La « soupe médiatique » génère des rituels, elle implique bien plus des rituels que l'entrée en jeu des « médiations communes » depuis longtemps établies. En cela, elle tient à quelque chose de parent du « temps du rêve », bien plus qu'elle ne tient du repli réflexif. La « soupe médiatique », elle vient déborder le « repli réflexif », comme la vie, sans comment ni pourquoi, en épandage valant « dépli ». 31/07/05 (v. chap. 2 – Aborigènes)

Le temps de la « soupe médiatique »

La « soupe médiatique » où tout le monde trempe, est une énorme avancée par rapport aux temps où seule une toute petite minorité accédait aux connaissances et produisait la culture, c'est à dire au moins jusqu'à l'école publique gratuite et obligatoire. La soupe médiatique c'est la Culture de masse au niveau des médias. Ce sont moins des domaines de la réalité qui entrent dans les médias pour être médiatisés, que les médias, « la soupe médiatique » qui progressent et immergent de nouveaux domaines de la réalité. Comme zone publicitaire, comme zone de communication éventuellement interactive et technologique. La technologie et « la soupe médiatique » vont de pair. Qu'est-ce qui peut émerger de ce couple ? 16/01/04 -13/09/05 15/12/06 et 22/09/03

« Il faut donner du rêve aux gens », nous rabachent les médias . Qui admet qu'il a besoin de rêve, admet qu'il est mûr pour être manipulé par les médias et « tombe dans la soupe »(1). La « communication » via les médias est bien souvent davantage une manipulation. Il en résulte une sorte de soupe moyenne, c'est bien ce que j'appelle « la soupe médiatique », elle est destinée à la masse moyenne, dont la classe moyenne très élargie vers le bas maintenant . Cette soupe moyenne, elle en est un produit, elle lui convient ; ne pas croire qu'il n'y a que pilonnage idéologique venant d'au dessus.

Il reste à évaluer ce que cette *soupe moyenne médiatique* offre de circulation entre la demande de l'individu et la demande collective, de circulation entre désir et pensée (voir la « circulation du sexe » via les médias), de circulation entre la conscience et les agencements neuronaux qui en sont le support biologique ? 26/07/03

(1) Nicolas Sarkozy parle du « Rêve français » comme aux USA on parle du « Rêve américain ».

Loft-story I et le catalogue par correspondance de la Redoute

Les deux s'éclairent mutuellement.. Avec le passage à niveau généralisé des médias du type Loft-story I, on rejoint l'uniformisation des mannequins porteurs des modèles de la Redoute. Tous les visages et tous les corps sont interchangeables. L'exhibitionnisme, en principe individualiste, de Loft-story (Loana) et la mise en conformité des modèles/mannequins de la Redoute se doublent mutuellement, se doublent à qui mieux mieux . En fait ces deux apparents opposés contribuent l'un et l'autre à la diminution des identités personnelles véritables qui n'y ont pas leur place. C'est comme ça le jeu désormais : un genre de soupe communautaire ou « soupe médiatique ». A voir comme une entrée en lice manifeste de composants innombrables, les gens (pourtant chacun différenciés) dans une interférence généralisée (90% des effectifs sont concernés). Ce jeu peut avoir ses avantages dans le « dépli » généralisé en cours aujourd'hui. 07/07/02

A propos des « mobiles »

Le mobile est un fait majeur, il est à la fois de destination individuelle et sert les fonctionnements collectifs. Approprié par tous, ses utilisateurs innombrables savent bien qu'il n'est pas seulement l'instrument de bien des libertés (qui peuvent aller jusqu'à des transgressions criminelles), ils savent qu'au final il n'est pas sûr que les maîtres de la production des mobiles (et leurs marques) n'y risquent pas une véritable perte d'emprise sur les gens ; et même sur les marchés, ce qui est à étudier de très près. A ce titre les enjeux peuvent laisser la partie se jouer dans des positions plus équilibrées ; ce qui serait l'indice (parmi d'autres bien sûr) d'un changement de société (masses et interactivité équilibrant l'emprise des marchés - v. Pierre Lévy de Publicis). C'est la même chose que pour l'ensemble de ce que j'appelle « la soupe médiatique », le mobile en est certainement l'un de ses ingrédients les plus agissants et finalement l'un des plus indispensables. 12 /07/06 (v. chap.12 - technologie et aussi chap.14 -actu.com)

Les « faits divers » comme les scoops « people », aujourd'hui, propulsés par les médias, sont des ingrédients indispensables de la « soupe médiatique ». Ils sont amplifiés, bien plus que « les chiens écrasés » de la presse écrite traditionnelle ou de Détective. Ils sont demandés dans une autre culture populaire que la culture politique populaire de la « grande époque ». Et, maintenant scénarisés, ils ont pour accompagnements obligés, comme naturels, des épisodes policiers, pour que la vie quotidienne, elle-même, se scénarise en feuilleton avec leurs « suspens », ou même pour que « la rue » et tout ce qui s'y passe, devienne elle aussi scénario médiatique(1). Ces passerelles de la soupe médiatique sont des faits de masse dans tous les cas, des « faits sociologiques » très significatifs (bien plutôt que des « faits sociétaux », selon un glissement sémantique d'origine typiquement médiatique, constitués en des genres d'entités – énigmes creuses auto et multi réverbérantes quasi métaphysiques). 1/06/06

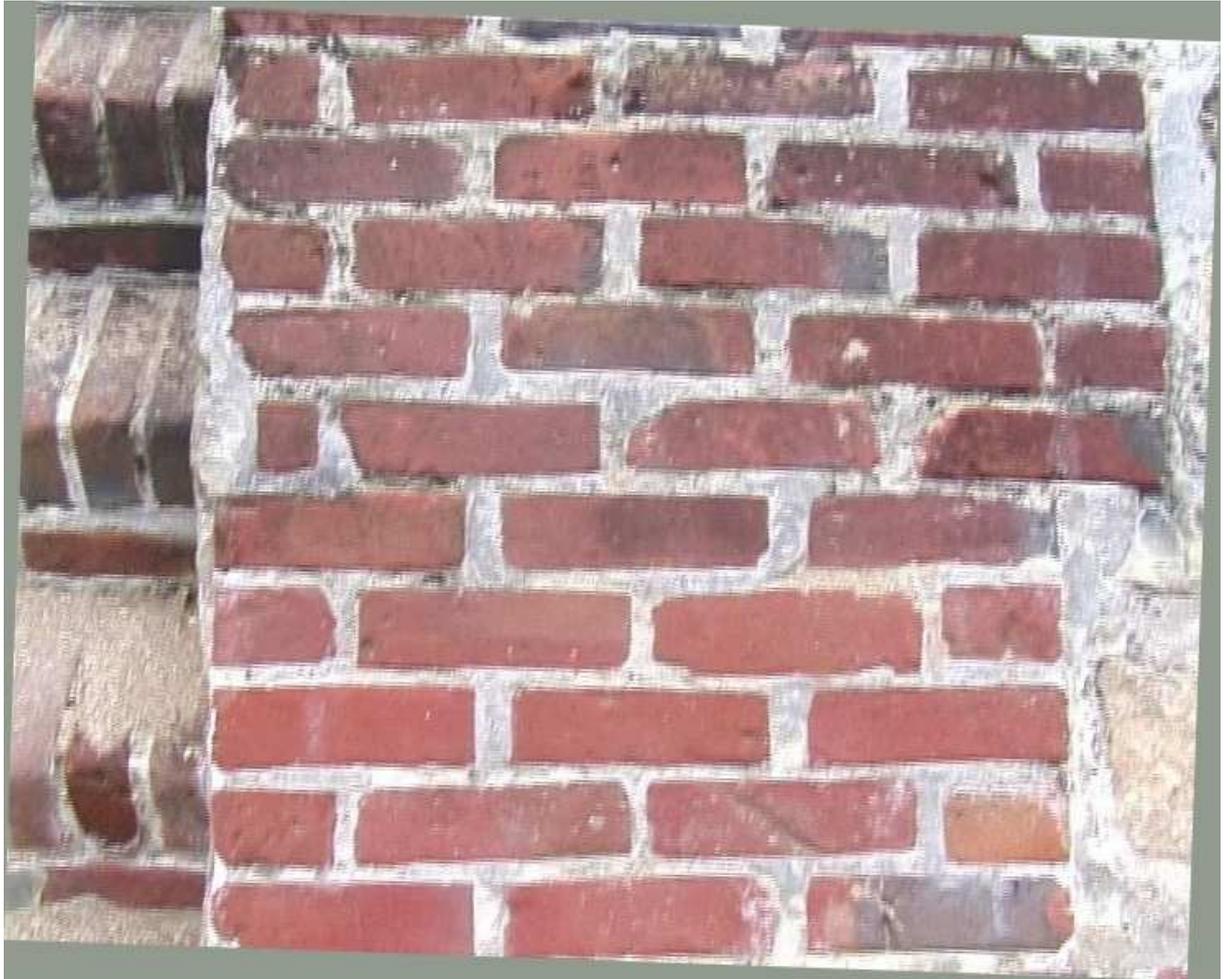
(1) Un feuilleton comme « Plus belle la vie ! » doit son succès à cette scénarisation de la vie ordinaire d'un quartier de Marseille. (v. chap. 15 – notes sur le vif)

Le passage entre l'individu et le collectif, ce passage si rarement trouvé dans toute l'histoire des civilisations entre les deux types de vie, est-on en train de s'y engager ?

Avec les médiatisations à outrance et « la soupe médiatique », c'est toujours le même problème. Mais quelque chose de réellement interactif, un autre genre d'équilibre est à trouver de ce côté-là, est peut-être en train de se trouver là. 5/06/06

Sur le nivelage par le plus commun : Dans le métro les pubs hypersexes pour la lingerie féminine ont conduit à un phénomène de nivelage par le dénominateur le plus commun, le sexe. Paradoxalement elles pressent chacun en tant qu'individu consommateur virtuel, mais l'implication commerciale, c'est l'exercice massivement individuel du sexe. Il en résulte le sentiment d'un assujettissement à l'obligation de vivre le sexe sans plus rien de personnel et plus aucune réelle individualité distincte ; que tout se réduise à un fonctionnement obligatoire dans l'obligation de consommer et c'est bien le risque de monotonie dont l'hyper sexe aura menacé chacun, d'être réduit à sa plus simple expression dans l'espèce (1). Seulement bientôt les affiches de publicités hypersexes pour la lingerie féminine auront considérablement reculé et presque disparu des murs du métro où ces affiches se sont longtemps étalées. Mystère de la « soupe médiatique » : comment elle peut tourner, quels contre-courants très forts auront pu intervenir dès cette année (2005/2006), et l'auront fait tourner autrement ? Et si les affiches hyper-sexe recommencent à apparaître... ? .Etait-ce le tournant ? On y aurait cru. Quel meilleur sentiment aura pu intervenir ? (v.chap. 14 – Actu.com) 28 /03/04

(1) On a pu dire « que règne le diktat, d'une société où le sexe est une norme imposée ». C'est vrai, à condition de ne pas entendre à contresens ce que recouvre cette observation.



Le commun à tous pour chacun différent

III. n° 3 – Ch. 13

Autant que le sexe, la totale prise en compte du substrat biologique, est certainement le niveau du plus complexe rapport « *du commun à tous pour chacun différent* », il peut donc être le passage à niveau, un des passages à niveau indispensables entre l'individu et le collectif . La communication par le langage n'y suffit pas. On doit ne pas négliger le fait que la soupe médiatique opère d'emblée toujours très près de là, même si elle ne respecte pas suffisamment d'emblée le « pour chacun différent ». Est-ce en train changer ? 5/06/06

Avec les médias, les mœurs sont constamment en scène . Et sauf intrusions toujours abusives et contaminatrices des batteurs d'estrade, les médias sont à 90% un lieu de « *mixité forte* » à l'avantage de 90% des téléspectateurs (et peut-être des internautes ?).

Quel Tournant est-il en train de se prendre?

- Cette nouvelle « *société de l'information* » que nous vivons est bien celle où personne ne s'appartient plus vraiment, où chacun appartient à l'information, est plus formé par celle-ci qu'informé. Tout le monde le sait.

- Cela va avec les excès et les abus possibles de *la communication*. Nous sommes « communiqués » et plus tellement des personnes libres de communiquer avec qui bon nous semble pour des échanges librement décidés.

- *Cette aliénation entre dans la composition de « la soupe médiatique »* avec la participation virtuelle de tout le monde qui y trempe, comme ingrédients indispensables (sous directive de qui tourne la soupe) .

- N'est-ce pas ce monde-là qui permet réellement la prise de part de chacun, une certaine vie du collectif de masse, mais quelle part : indifférenciée, mélangée ? Uniforme ? - Non pas forcément .



Composants aux prises

III. n° 4 - Ch. 13

- De même ce monde c'est *le mouvement incessant en accélération constante* : plus possible ni souhaitable d'être vraiment quelque part mais toujours en route vers là où ailleurs.

- Il se peut que *technologie, soupe médiatique et mouvement incessant* (en flux innombrables) soient les modalités les plus caractéristiques de ce même monde, des générations qui suivent et viennent avec qui il est si difficile, si malaisé de communiquer.

- Ainsi la communication, qui ne prend aucunement en considération « l'entre - qui et qui? », ne dit rien de vrai, elle communique, sans attendre autre chose que l'obéissance du « communiqué » à ses injonctions, tout le monde le sait : « consommez – assourdissez-vous de mon bruit , ajustez vous à l'apparence-mode d'être au fait et dans le coup, qu'on vous serine incessamment – soyez *la surface de propagation de ce vain trafic*, d'un retour à la non intentionnalité , de mon propre chef » ; cela vous assurera la considération de tous « nos mêmes-mêmes ». En fait cette « communication » est ce qui entrave le plus la communication-transmission-échange entre les générations. On saura donc de moins en moins où on en est .

Un jour à ce compte la non intentionnalité, l'indéterminé seront admis comme modalités premières de l'existence. 1/ 06/ 06

En même temps se demander et observer ce que cette « soupe médiatique » (culture de masse au niveau des medias) peut tout de même d'elle-même inventer, que ce soit en connaissance de cause ou non. Il est vraisemblable qu'elle s'invente elle-même «évolutionnairement » dans ce sens adaptatif. Plus ou moins chaotiquement. 16/02/04

Entre Dépli et soupe médiatique

2006 – J'en viens à un exemple précis . A la session de la Star-Ac de 2006, il y a eu l'étonnante victoire de « Magalie » sur Jérémie (deux voix de qualité égale). Voilà un fait important, spectaculaire, qui concerne « la soupe médiatique » et qui doit être analysé dans toute sa signification. C'est le public

populaire qui l'a fait gagner, elle pourtant un peu disgracieuse, modifiant ainsi, à l'encontre des canons « Star-sexy », le jeu programmé par la chaîne .

-Peut-être doit-on dire que la « Star-Ac », soit plus de 7000 personnes à Lyon qui voulaient toucher les élèves et se pressaient pour cela, c'est non seulement un genre de nouvelle messe, comme les matchs de football en finale avec leurs supporters surexcités. *C'est aussi un « dépli » en masse, en pratique commune, avec l'amorce d'un culte, celui de la « gloire ».* On est ici avec la Star-Ac dans la recherche d'une identification possible « individuelle de masse » avec des vedettes. *C'est directement lié au phénomène « people ».* Ceux qui dans ce jeu se prennent le plus à la dynamique de l'exemple de leurs vedettes-culte y trouvent, disent-ils des ressources pour se construire.

Les avancées extrêmement rapides des technologies, les mutations qu'elles entraînent sont à rapprocher de ce qui peut advenir d'imprévu avec « la soupe médiatique » au niveau des médias quand, pour qui veut devenir vedette, le jeu du public manipulé devient gagnant . 29/01/07

- Star-Ac et « soupe médiatique » ? cette fois, dans cette session les composants de masse ont manifestement participé à la direction prise, sauf encore manipulations par les producteurs et animateurs de la chaîne, y compris manipulations démagogiques, qui croyaient mener jusqu'au bout le train, s'illusionnant en partie sur leur propre pouvoir de contrôle.

Quand c'est peut-être le Tournant ?

Une des grandes nouveautés du temps est peut-être que cette fois les « ouvertures » (ou passages) impliquent que l'ensemble des gens soient dans une large mesure acteurs-créateurs de ces ouvertures - via les médias bien sûr -, entrent dans le jeu comme nombre, comme individus innombrables et tous en scène dans leurs diversités, activement, sans assujettissement qui puisse les faire se plier et complètement se dénaturer.(1) Via les médias, bien sûr. Bien sûr les choses peuvent encore tourner à la captation, aux prêches par porte-parole, manitous, vedettes... plus les « dire d'experts ». Mais il y a un « jeu » possible, « du jeu » est possible dans le système (rien à voir avec une quelconque « grâce »), du jeu qui peut laisser venir à jour de la vraie nouveauté d'avenir, d'emblée proportionnée aux dimensions nouvelles des circulations, communications, propagations du mouvement amplifié et accéléré du réel tel qu'il est lancé . Ce serait à l'avantage de tout le monde, en tout cas du plus grand nombre. Mais ça suppose que le grand nombre voie juste ! On est devant un état de fait flottant, une rencontre équivoque entre l'individuel-vedette, toujours exceptionnel, et la course collective du grand public qui se lance à sa poursuite, par champions individuels interposés. La « soupe médiatique » c'est cette « démocratisation floue » et parfaitement incertaine. 12/07/04

Il suffirait... 14/07/07

(1) Cela n'a pas été le cas dans les églises ni aucune religion ou dans le cadre des propagandes idéologiques quelles qu'elles soient : les fidèles ou les adeptes convaincus, certainement le grand nombre, n'y ont jamais vraiment été acteurs- dirigeants du spectacle ... Sauf théâtre antique ou devant les cathédrales

Pour les dernières présidentielles on a parlé d'une « peoplisation »(1) sinon d'une « star-académisation » des campagnes électorales des principaux candidats, comme un effet de « la soupe médiatique ». Ce n'est qu'en partie vrai, mais c'est une partie de la vérité. On a aussi dit qu'avec l'hyper médiatisation des candidats et de leurs campagnes la frontière entre public et privé s'estompait ou n'existait plus. Ce qui revient à une personnalisation spectaculaire du jeu politique, cela peut beaucoup ressembler à ce qu'on a connu de très dangereux de ce côté-là. Mais en bonne part, c'est aussi l'indication d'une recherche spontanée d'équilibre et de composition entre individus et collectivité, cet objectif jamais atteint dans l'histoire, car cela vient en même temps que la communication tous azimuts sur Internet qui pourrait positivement remplacer ou compenser à plus ou moins brève échéance les débordements et les illusions « people » que répand « la soupe médiatique ». La participation « citoyenne » rencontre là une modalité d'accès largement ouverte (même si cela va vers une « démocratie d'opinion », un « dépli » qui n'est pas sans danger). 09/05/07

(1) La définition que je donne d'une telle « peoplisation » est la suivante : c'est la polarisation de l'attention du grand public (people) et son alignement sur les faits et gestes de telle ou telle vedette propagés par les médias , comme si chacun pouvait y avoir part et devenait familier des célébrités et de leur « gloire » . La « peoplisation » c'est le jeu de scène qui occupe l'attention des braves gens autour des faits et gestes de telle ou telle vedette. Peopolisation sous certains rapports n'est pas loin de populisme .



Composants en travail

Ill. n° 5 – Ch. 13