

LA GUERRE DES SPECTACLES

Chérir Christ à l'ère des médias

TONY REINKE

PREMIÈRE PARTIE

L'ÈRE DU SPECTACLE

1. LA VIE À L'INTÉRIEUR DE L'ENVIRONNEMENT NUMÉRIQUE

Jamais dans l'histoire du monde les images fabriquées n'ont façonné l'écosystème de nos vies. C'est pourtant le cas aujourd'hui. Il y a soixante ans, Daniel Boorstin nous a avertis : « Nous risquons d'être les premiers dans l'Histoire à avoir été capables de rendre nos illusions si vivantes, si persuasives, si "réalistes" qu'elles peuvent vivre en elles-mêmes. Nous sommes les personnes les plus illusionnées sur terre, et cependant nous n'osons être désabusés parce que nos illusions représentent le lieu même où nous vivons : ce sont nos informations, nos héros, nos aventures, nos formes d'art et nos expériences¹. » Soixante ans plus tard, ce risque est devenu une réalité. Nous vivons comme si tous les médias diffusés devant nos yeux constituaient la vie réelle, comme si ces images nous offraient maintenant une existence alternative.

Je soulève mon objection devant ce phénomène culturel.

Dans une société de consommation, les images représentent le langage de la transaction. Elles visent à provoquer quelque chose en nous afin d'obtenir quelque chose de nous. Chaque nouvelle image exige de nous toutes sortes de choses : notre temps, notre attention, notre indignation, notre argent,

1. Daniel J. Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* [L'image : un guide de pseudo-événements en Amérique], trad. libre, New York, Vintage, 2012, p. 240.

notre convoitise, notre affection et nos votes. Est-il possible de leur résister ? Devrions-nous essayer ?

Ce livre est une théologie de la culture visuelle, une culture qui se referme de plus en plus autour de nous. Il ne vous aidera pas à prioriser certaines de vos options télévisées ; pour cela, vous avez les guides de visualisation en ligne. Il ne vous aidera pas à regarder des films populaires à travers une lentille biblique ; plusieurs bons ouvrages le font déjà. Il ne vous aidera pas non plus à démêler la trame narrative d'un film réfléchi ; de longues conversations avec vos amis vous seront plus utiles dans ce domaine. Ce livre est plus intentionnellement un compagnon pour les chrétiens en quête d'une désintoxication numérique, ces périodes de nos vies devenues nécessaires au cours desquelles nous cherchons volontairement à nous débrancher des médias populaires, des actualités et des médias sociaux afin de détacher nos yeux des écrans et de réorganiser nos priorités.

De manière conventionnelle, je dois tapisser ce livre de 200 notes de bas de page². Je vous invite à les ignorer lors de la première lecture et à lire cet ouvrage en entier comme si elles n'existaient pas. Plus tard, vous pourrez revenir sur ces notes pour une exploration plus approfondie³.

Pour laisser à ce livre une taille raisonnable, j'ai peint mon argumentation comme une silhouette sommaire à l'aide d'un

2. À vrai dire, oui, j'aurais pu en théorie choisir de les écrire à la fin du livre, en notes de fin de texte, mais je suis plutôt du genre notes de bas de page.

3. Non, réellement, ignorez-les.

pinceau à poils larges et de peinture noire sur toile blanche. Un livre beaucoup plus long pourrait apporter un spectre complet de détails et de couleurs. Ici, cependant, je ne cherche qu'à répondre à une question : Dans cette « société du spectacle » (comme elle a été appelée⁴), dans cet écosystème d'images numériques, de spectacles fabriqués et de moments virtuels rivalisant pour obtenir notre attention, comment nous épanouir spirituellement ?

4. Guy Debord, *La société du spectacle*, Paris, Buchet-Chast, 1967.

2. DÉFINIR LE TERME *SPECTACLES*

Pour commencer, il est nécessaire d'apporter quelques clarifications. En anglais, le terme *spectacles* peut signifier deux choses. Ce mot s'applique dans un premier temps aux lunettes qui affinent la vision humaine, procurant une meilleure acuité visuelle à ceux qui en portent. Dans ce sens, la vision du monde est une paire de lunettes métaphoriques à travers laquelle nous le voyons. Mais ce n'est pas l'usage que je ferai ici de ce mot. Pour le sujet qui nous préoccupe, le mot *spectacles* est confiné à sa seconde signification : un moment donné, de longueur variable, au cours duquel le regard collectif est fixé sur une image, un événement ou un instant précis. Un spectacle est quelque chose qui captive l'attention humaine, un instant au cours duquel nos yeux et nos cerveaux sont concentrés et fixés sur une chose qui nous est projetée.

Dans une société comme la nôtre encline à l'indignation, les spectacles sont souvent des controverses ; le dernier scandale dans le domaine du sport, des divertissements ou de la politique. Une étincelle naît, devient une flamme virale sur les médias sociaux et attise la faim visuelle de millions d'individus. C'est un spectacle. Comme la vitesse de diffusion des médias augmente toujours davantage, le plus minuscule lapsus commis en public, tout commentaire passif agressif d'une célébrité ou n'importe quelle image politique hypocrite peut devenir un spectacle. Et souvent, les spectacles des médias sociaux les plus viraux sont des histoires pimentées,

révélées plus tard comme des rumeurs sans fondement ou de fausses nouvelles¹.

Qu'il soit vrai ou faux, voire de la pure fiction, un spectacle est une chose visible vers laquelle converge un regard collectif. Voilà tout l'objet de ce livre. Un spectacle peut arriver emballé, comme une photographie brillante, un panneau d'affichage accrocheur, une animation créative, la page centrale d'un magazine, une publicité amusante ou un clip vidéo. Il peut être une publicité ou une antipublicité sarcastique, une série télévisée ou une parodie de série, une émission d'affaires publiques ou la réplique cynique de ce genre d'émissions de débats. Les spectacles peuvent prendre une ampleur métaphysique : des émissions de télé évoquant d'autres émissions de télé, des publicités à propos d'autres publicités et des films parlant d'autres films. Les spectacles sont d'ambitieux paysages de jeux vidéo, des séries télévisées en réseau, une superproduction, un film d'horreur, un clip sportif à la gloire (ou rappelant la blessure) d'un athlète ou encore un GIF² viral sur les médias sociaux.

Les spectacles – tout ce qui se dispute nos yeux – peuvent être accidentels ou intentionnels : une inauguration présidentielle historique, le bêtisier d'une célébrité, un échec

-
1. Robinson Meyer, « The Grim Conclusions of the Largest-Ever Study of Fake News » [Les tristes conclusions de la plus grande étude jamais réalisée sur les fausses informations], trad. libre, < theatlantic.com > (8 mars 2018).
 2. N.D.T. Image animée.

épique, une farce, un coup bas, un *hot take*³, une course de drones, une compétition de sport électronique, la diffusion en direct de jeux vidéo luttant contre des canons fictifs ou encore une véritable guerre menée avec des armes en acier. Les spectacles, ce sont les dernières vidéos à sensations de *youtubers* devenus millionnaires, ou encore les *flashmobs* censées apparaître comme des rassemblements spontanés en public. Ainsi, l'ère du spectacle donne naissance à une forme particulière de célébrité : le provocateur grande gueule et l'icône débile, notoirement inadaptés à tout autre rôle qu'à celui de la renommée.

Les créateurs de publicité utilisent des spectacles intentionnels pour accroître les profits des entreprises, mais les spectacles peuvent avoir des origines plus macabres : le suicide d'un adolescent sur Facebook Live, un assassinat public, une vidéo de fusillade policière ou les images d'un accident de la route mortel.

Un spectacle peut vous cibler tout en parlant simultanément à un million de « vous » (de la même manière qu'une vidéo populaire visant à convaincre d'acheter). Un spectacle peut aussi rassembler une population dans un but unifié (comme un discours politique en direct pour inciter les votes). Un tweet particulier peut prendre la forme d'un spectacle

3. *N.D.T.* Un *hot take* est une opinion controversée délibérément provocatrice et souvent basée sur une moralisation superficielle. Les *hot takes* sont généralement publiés, mis en ligne ou exprimés à voix haute justement à cause de leur côté controversé.

viral, mais l'écosystème de Twitter est à lui seul un spectacle sans fin.

Certains spectacles nous rassemblent dans une unité régionale, comme lors de l'acclamation d'une équipe sportive locale ; d'autres nous maintiennent collectivement déconnectés, comme lorsque nous regardons un film au cinéma. Certains spectacles nous rassemblent en petits groupes, par exemple lorsque nous regardons un film à la télévision depuis notre salon ; d'autres spectacles nous isolent, comme l'ensemble du contenu Netflix en diffusion continue sur notre iPad, les médias sociaux que nous faisons défiler sur nos téléphones intelligents et les jeux sur nos consoles individuelles. Certains spectacles nous séparent spatialement, à l'instar de ceux nécessitant l'usage de lunettes de réalité virtuelle.

En outre, différents modes de spectacles invitent à différentes formes de visions. Nombre d'entre eux, comme nos films préférés, fixent nos esprits dans une transe onirique et plongent nos corps dans un état d'inertie. D'autres spectacles, comme les médias sociaux, nous offrent un sursaut de dopamine lorsque nous devenons le centre de l'attention. Certains spectacles encore, par exemple les émissions de télévision regardées en direct et discutées sur Twitter, nous absorbent dans une communauté d'observateurs. Les spectacles peuvent nous pousser, soit à nous montrer égocentriques, soit à nous oublier nous-mêmes, ou encore à être focalisés sur les autres. Certains spectacles attisent même notre voyeurisme obscène et notre convoitise personnelle.

Les spectacles nous captivent de manières différentes. Aux États-Unis, le Super Bowl⁴ en est un très bon exemple, car il attire notre attention de bien des manières : en direct et en personne, hurlant à l'intérieur d'un stade avec 60 000 autres spectateurs ; en direct et à distance, dans votre propre salon avec 6 amis ; ou sur demande en différé en regardant le lendemain les moments forts de l'événement sur votre téléphone. Le Super Bowl est aussi un excellent exemple de la façon dont les spectacles populaires se recourent. Il s'agit d'un hybride entre spectacles d'athlètes, de célébrités, de divertissements et de publicités – générant tous un intérêt massif pour les tout derniers produits de consommation, appareils, jeux vidéo et productions hollywoodiennes. Les créateurs de spectacles les plus puissants de la culture se rencontrent au Super Bowl ; ils s'approvisionnent même mutuellement afin de créer pendant quatre heures un festin pour les yeux à plusieurs niveaux.

Derrière tout cela, les spectacles veulent quelque chose de nous. La « consommation » en fait partie, mais nous ne nous contentons pas d'ingérer les spectacles ; nous y répondons. Les images visuelles réveillent les motivations de nos cœurs ; elles tirent les ficelles de nos actions. Les images veulent notre célébration, notre émerveillement, notre affection, notre temps et notre indignation ; elles invoquent notre consensus, notre approbation, notre assentiment, notre puissance de rediffusion et nos portefeuilles.

4. N.D.T. Prestigieuse finale du championnat de football américain, organisée par la National Football League (NFL).

3. DES CHERCHEURS DE SPECTACLES DISTRAITS

Pourquoi cherchons-nous des spectacles ? Parce que nous sommes humains, donc programmés avec un appétit insatiable de voir la gloire. Nos cœurs recherchent la splendeur tandis que nous fouillons du regard la grandeur. Nous n'y pouvons rien. « Le monde aspire cruellement à être émerveillé. Cette aspiration intense a été créée pour Dieu. Le monde la cherche principalement à travers les films¹ » et les divertissements, la politique, les vrais crimes, les potins sur les célébrités, la guerre et les sports en direct. Nous nous laissons malheureusement tous très facilement duper en perdant notre temps avec ce qui n'ajoute aucune valeur à nos vies. Aldous Huxley appelait cela « l'appétit presque infini de l'homme pour la distraction² ».

Pour le meilleur ou pour le pire, nos yeux sont insatiables. Et cet appétit visuel soulève des questions intéressantes sur ce qu'est l'attention et de quelle manière nous devrions l'utiliser.

Dans le premier volume de son ouvrage phare *The Principle of Psychology*, William James explique la merveille et le mystère de ce que signifie être un être « attentif »³. Il affirme que l'attention humaine nécessite un « retrait de certaines choses afin de traiter efficacement les autres, et est une condition réellement

1. John Piper, twitter.com, 12 avril 2017.

2. Aldous Huxley, *Retour au meilleur des mondes*, Paris, Pocket, 2006.

3. William James, *The Principles of Psychology* [Les principes de la psychologie], trad. libre, New York, Henry Holt, 1890, vol. 1, p. 402-458.

opposée à l'état confus, hébété et étourdi qui, en français, est appelé *distraktion*⁴ » (*N.D.T.* En français dans le texte d'origine).

L'attention est l'aptitude à se retirer de tout pour se concentrer sur certaines choses. C'est le contraire du vertige qu'éprouve le chercheur de spectacle écervelé qui ne parvient à s'atteler à rien. Ainsi, l'attention détermine la façon dont nous percevons le monde autour de nous. « Des millions d'éléments du monde extérieur sont présents à mes sens, sans jamais entrer correctement dans mon expérience. Pourquoi ? » demande William James. « Parce qu'ils ne sont d'aucun intérêt pour moi. Mon expérience est ce dont j'accepte de m'occuper. Seuls les éléments que je *remarque* façonnent mon esprit – sans un intérêt sélectif, l'expérience devient un chaos total⁵. » William James soutient que, parmi les nombreuses choses possibles sur lesquelles vous pourriez fixer votre esprit en ce moment même, vous avez choisi de vous concentrer sur une seule : cette phrase. C'est donc principalement ce livre qui est en train de façonner votre vie en ce moment, et non la centaine d'autres choses autour de vous, que vous devez pour l'instant ignorer. C'est cela l'attention. Cela implique que nous devons apprendre l'art de recentrer un esprit errant, parce que « la faculté de ramener volontairement une attention errante, encore et encore, est la racine même du jugement, du caractère et de la volonté⁶ ».

4. *Ibid.*, p. 404.

5. *Ibid.*, p. 402, italique ajouté.

6. *Ibid.*, p. 424.

Autrement dit, nous ne sommes pas simplement des créatures de notre environnement. Nous sommes des créatures façonnées par ce qui attire notre attention, et ce à quoi nous accordons notre attention devient notre réalité objective et subjective. Des jumeaux identiques élevés dans le même environnement seront façonnés différemment selon les choses sur lesquelles ils se focaliseront. Nous prêtons attention à ce qui nous intéresse ; nous devenons semblables à ce que nous regardons.

4. TOUT EST DANS L'IMAGE

Andre Agassi, superstar du tennis, n'avait que 19 ans quand il a joué dans une publicité télévisée pour les appareils photos Canon. Le message publicitaire le présentait dans toutes sortes de poses accrocheuses ; un spectacle exposé à la vue de tous devant le déclic de l'obturateur du téléspectateur. Alors que la publicité tire à sa fin, Andre Agassi sort d'une Lamborghini blanche dans un costume blanc pour prononcer une seule phrase : « Tout... » – dit-il avec un sourire narquois, s'arrêtant et inclinant la tête pour baisser ses lunettes de soleil afin de révéler son regard sérieux – « est dans l'image. » La publicité s'est propagée comme une traînée de poudre. Agassi disait qu'il entendait au début le slogan deux fois par jour, puis six, dix, et pour finir constamment.

Dans son autobiographie, il fait part du choc subi. Le slogan restait ; il n'arrivait pas à s'en défaire. « Tout est dans l'image » est devenu l'image attribuée à Agassi et à laquelle il a passé des années à essayer d'échapper. « Du jour au lendemain, dit-il, le slogan est devenu synonyme de moi. Les rédacteurs sportifs assimilaient ce slogan à ma nature intérieure, à mon être essentiel. Ils disaient que c'était ma philosophie, ma religion et ils prédisaient que ce serait mon épitaphe¹. » Les foules criaient cette phrase qu'il gagne ou qu'il perde, car qui a besoin de trophée quand il peut perdre avec style ? Ces

1. Andre Agassi, *Open: An Autobiography* [Open], trad. libre, New York, Vintage, 2010, p. 131-132.

quelques mots se moquaient de ses objectifs en tennis et minimisaient ses aspirations athlétiques. Ils l'ont rendu cynique, insensible à la foule, irrité par les journalistes, et finalement écoeuré par le regard du public. Agassi était peut-être une victime, non pas tant de cette phrase scénarisée, mais d'une nouvelle impulsion à l'ère des spectacles. *L'image* et la *substance* étaient désormais divorcées, car c'est bien ce que sont les images : un simulacre, une représentation, un objet qui crée une distance entre l'apparence et la substance. « Dans un monde dominé par l'image plutôt que par la parole, la vie intérieure cède la place au spectacle extérieur. La substance laisse la place à la simulation². »

À l'ère du spectacle, l'image est notre identité, et notre identité est inévitablement modelée par nos médias. Pour utiliser le langage évocateur de Jacques Ellul au sujet des films, nous choisissons de nous adonner par procuration aux vies à l'écran que nous ne pourrions jamais expérimenter personnellement. Nous nous évadons dans des vies qui ne sont pas les nôtres et nous nous adaptons aux expériences des autres. Nous vivons à l'intérieur de nos simulations projetées, à l'intérieur des promesses et des possibilités de nos célébrités préférées. Le résultat : « Comme un escargot privé de

2. Douglas Rushkoff dans la postface du livre de Daniel J. Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* [L'image : un guide de pseudo-événements en Amérique], trad. libre, New York, Vintage, 2012, p. 265.

sa coquille, l'homme n'est qu'une masse informe de matière plastique modelée en fonction des images en mouvement³. »

Nos films populaires représentent « une pédagogie du désir », un lieu où nos amours, nos aspirations et nos identités sont façonnés pour nous⁴. À l'ère du spectacle, nous quittons les contours rigides de nos existences incarnées, nos coquilles, pour découvrir nos propres forme et définition en vivant une vie d'abstraction dirigée par les médias. Et parce que nous pouvons vivre entièrement dans le monde de nos images (consommées et projetées), nous perdons notre identité et notre place dans la communauté. Nous perdons le sens de ce que signifie être à l'intérieur du corps que Dieu nous a assigné et qu'il a conçu pour nous. Libérés des contours rigides de notre humanité, nous devenons des masses informes autonomes, plastiques et malléables. « La technologie numérique extrait la société et la création de la particularité de nos corps, de l'ordre matériel et de notre situation sociale, plaçant l'individu hypermoderne au sein d'un environnement complètement artificiel de symboles et d'images manipulés⁵. » Nous

-
3. Jacques Ellul, *La technique ou l'enjeu du siècle*, Paris, 1^{re} édition, 1954, Armand Collin.
 4. James K. A. Smith, *Desiring the Kingdom: Worship, Worldview, and Cultural Formation*, vol. 1, *Cultural Liturgies* [Désirer le royaume : adoration, vision du monde et formation culturelle, vol. 1, Liturgies culturelles], trad. libre, Grand Rapids, Mich., Baker Academic, 2009, p. 110.
 5. Alastair Roberts, « The Strangeness of the Modern Mind » [L'étrangeté de l'esprit moderne], trad. libre, <alastairadversaria.com > (7 décembre 2017).

devenons des « moi » détachés, séparés de la nature et des autres, séparés de nos véritables « moi ».

Toutes ces confusions identitaires pilotées par les médias sont amplifiées par les appareils photos numériques sur nos téléphones intelligents⁶, qui sont arrivés juste à temps pour fusionner notre image de nous-mêmes avec l'image que nous désirons projeter dans les médias sociaux.

6. *N.D.T.* Smartphone.

5. LE SPECTACLE DE SOI DANS LES MÉDIAS SOCIAUX

« Aujourd’hui, nous nous perdons dans un labyrinthe de miroirs qui déforment les reflets de nous-mêmes », affirme l’anthropologue Thomas de Zengotita. Ce dernier soutient que notre technologie d’écran a atteint un nouveau paroxysme de plaisir addictif à l’ère numérique parce que nos écrans nous permettent de vivre un rôle double : à la fois en tant que *spectateur* et en tant que *star*¹.

Dans les rares moments où nous sommes l’objet d’une attention étendue – que ce soit à travers nos images, nos tweets ou nos mèmes² –, nous devenons la *star*. Et quand nous nous regardons être approuvés et comptons les mentions « j’aime », nous devenons également le *spectateur*. Sur les réseaux sociaux, notre double rôle de « spectateur star » se voit « dans l’intensité particulière, la lueur dévotionnelle que l’on aperçoit sur le visage d’une personne inconnue dans un lieu public aléatoire, se penchant sur son appareil portable, totalement absorbée... cherchant des commentaires intelligents à publier à propos d’un sujet tendance, sentant le déferlement de l’attention s’élever autour d’elle alors qu’elle surfe sur une importante vague de commentaires, à travers le pays, dans le monde entier – comme

-
1. Thomas de Zengotita, « We Love Screens, Not Glass » [Nous aimons les écrans, pas les miroirs], trad. libre, < theatlantic.com > (12 mars 2014).
 2. *N.D.T.* Un mème internet est un élément ou un phénomène à caractère humoristique, qui est repris et décliné en masse sur Internet.

le toucher d'une force cosmique, grâce au plus petit et au plus puissant de tous les écrans personnels, celui de son téléphone intelligent³ ». Alors que nous regardons les autres nous regarder, nous nous laissons griser par l'euphorie d'être la star. Nous devenons les spectateurs de notre « moi » numérique.

Nos photos numériques et nos *selfies* ne font qu'amplifier cette projection de nous-mêmes. D'après les statistiques mondiales, nous prenons maintenant plus d'un milliard de photos numériques par an. Nous devenons des acteurs devant nos propres téléphones et ceux de nos amis. Nous modifions notre « moi » et filtrons notre apparence. Ensuite, nous devenons spectateurs de nous-mêmes, parce que « chaque *selfie* est la prestation d'une personne espérant être par la suite vue par d'autres⁴ ». En tant que masses informées, nous cherchons une projection de notre identité que d'autres célébreront.

Notre culture, prête pour l'arrivée de l'appareil photo, nous a changés. Jusqu'en 1920, personne ne pensait qu'il était approprié de sourire devant un appareil photo. Aujourd'hui, nous devons tous nous attendre à être pris en photo à tout instant, nous tenir prêts à prendre une pose affectée et convulsée pour l'appareil. Tout est dans l'image, et les réseaux sociaux sont le lieu où nous élaborons le spectacle de nous-mêmes. Alors que nous improvisons les identités que l'on s'est choisies devant nos

3. *Ibid.*

4. Nicholas Mirzoeff, *How to See the World: An Introduction to Images, from Self-Portraits to Selfies, Maps to Movies, and More* [Comment voir le monde : une introduction aux images, des autoportraits aux égoportraits, des plans aux films, et plus encore], trad. libre, New York, Basic, 2016, p. 62.

appareils, nous découvrons que la magie des effets spéciaux a été placée entre nos mains. Notre « moi » numérique est maintenant modifiable par un nombre infini de filtres, objectifs et émojis de nous-mêmes ; une plasticité unique pour la sculpture de l'image de soi offerte à aucune autre génération dans l'histoire de l'humanité.

Après avoir écrit un livre parlant exclusivement des téléphones intelligents et de quelles manières ils forment et déforment notre perception de nous-mêmes, je ne vais pas insister sur le spectacle des réseaux sociaux ici⁵. Il est important de voir dans cette étude que ce modelage de l'image de soi et cette projection de soi font des réseaux sociaux un spectacle irrésistible puisque nous devenons la star que nous avons nous-mêmes façonnée au centre de tout cela. Il résulte de l'ensemble de ces changements culturels que nous ressentons tous la mutation de l'« être » vers le « paraître ». Les images que nous nous sommes faites de nous-mêmes, nos avatars numériques, deviennent tout.

D'une manière profondément addictive, nous existons à la fois en tant que star *et* en tant que spectateur. Les réseaux sociaux « témoignent de la puissance de ce double aspect de l'affichage, une intimité réciproque à laquelle aucune relation avec tout autre média, et encore moins avec la réalité, ne peut correspondre⁶ ». En réalité, seuls les jeux vidéo s'en rapprochent.

5. Voir Tony Reinke, *Génération smartphone : 12 façons dont le téléphone vous transforme*, Lyon, Éditions Clé, 2018.

6. Thomas de Zengotita, « We Love Screens, Not Glass » [Nous aimons les écrans, pas les miroirs], trad. libre, < theatlantic.com > (12 mars 2014).

6. LE SPECTACLE DE SOI DANS LES JEUX VIDÉO

Ainsi que le fait remarquer Thomas de Zengotita, les jeux vidéo nous placent également dans le double rôle du *spectateur* et de la *star*, cependant ces rôles fusionnent en temps réel. « Un joueur chevronné sait maîtriser la console. Il n'a plus conscience de sa situation physique. Il appuie sur les boutons pour tourner, tirer et sauter sans même y penser. Il devient l'agent sur l'écran. Il n'y a pas d'écart entre son petit pouce sale de jeune de 14 ans et les énormes biceps de son avatar alors qu'il manie ce gigantesque canon à mitrailleuse contre la horde de zombies. Il est le "tireur à la première personne". »

Quoiqu'il emprunte un ton très condescendant, l'avis de Zengotita est trop important pour être ignoré, en particulier lorsqu'il poursuit en expliquant l'effet psychologique d'un tel divertissement. « En tant que tireur à la première personne, vous devez à la fois exécuter et observer », dit-il. « Les pouvoirs et les plaisirs de deux types de centralité – le spectateur et la star – fusionnent alors. Une possibilité inexploitée de bouclage synoptique est réalisée et une forme de gratification humaine sans précédent historique est atteinte. Il n'est donc pas étonnant que ces jeux soient addictifs². » Oui, et à l'orée de la révolution de la RV (réalité virtuelle), les jeux de tir à la

-
1. Thomas de Zengotita, « We Love Screens, Not Glass » [Nous aimons les écrans, pas les miroirs], trad. libre, < theatlantic.com > (12 mars 2014). Le jeu de tir à la première personne (en anglais, FPS) est un type de jeu vidéo, souvent de guerre, caractérisé par des combats en vision subjective (N.D.T.).
 2. *Ibid.*

première personne implantés dans un environnement ouvert vont simplement devenir de plus en plus addictifs, offrant des émotions fortes lors de victoires autrefois réservées à des athlètes de haut niveau³.

C'est cette même qualité addictive qui nous attire vers les médias sociaux sur nos téléphones intelligents, cette fois cependant de manière légèrement décalée, dans une sorte de danse entre ces rôles de spectateur et de star. Dans les réseaux sociaux, « vous vous engagez aussi avec vous-même, avec votre monde, sur ce nouveau plan où vous êtes à la fois l'agent et l'observateur. Toutefois, le téléphone intelligent hausse la barre. Il introduit juste assez de distance, juste assez de décalage entre vous et vos actions sur l'écran pour permettre une cascade incessante de petits moments d'arrivée, de reconnaissance. Chaque réplique, chaque réaction intervient entre vous et la représentation de vous-même et de votre monde qu'à la fois vous produisez et contemplez⁴ ». Dans les réseaux sociaux, si nous attendons ne serait-ce qu'un instant, nous recevons des commentaires, nous sommes vus. Nous

-
3. Quand on a demandé à un joueur de la NBA de comparer le frisson ressenti lors d'une victoire récente dans le jeu vidéo Fortnite (un jeu de survie pouvant accepter jusqu'à 99 autres concurrents) au frisson ressenti en gagnant le championnat NCAA de basket-ball universitaire deux ans plus tôt en tant que star de l'équipe, il a dû réfléchir longtemps. Dan Patrick Show, « Lakers Guard Josh Hart Talks Fortnite & More with Dan Patrick » [Discussion de Dan Patrick sur le jeu Fortnite et plus avec Josh Hart évoluant au poste arrière], trad. libre, < YouTube.com > (23 mars 2018).
 4. Thomas de Zengotita, « We Love Screens, Not Glass » [Nous aimons les écrans, pas les miroirs], trad. libre, < theatlantic.com > (12 mars 2014).

n'obtenons pas la satisfaction instantanée du joueur, mais nous nous en rapprochons.

Dans les deux cas, que ce soit dans les moments en direct de spectacles de jeux ou dans la danse légèrement décalée des réseaux sociaux, nous nous trouvons au centre. Nous devenons la star et le spectateur. Dans nos médias les plus addictifs, nous devenons le spectacle.