



PROJECT MUSE®

---

## Culture et médias numériques

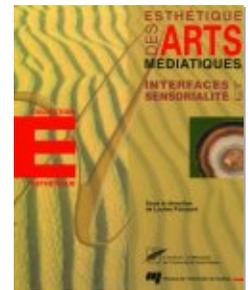
### Published by

Poissant, Louise.

Interfaces et sensorialité.

Presses de l'Université du Québec, 2003.

Project MUSE. <https://doi.org/10.1353/book.20280>.



➔ For additional information about this book

<https://muse.jhu.edu/book/20280>

# Culture et médias numériques

## Les médias et l'architecture de l'intelligence

CANADA

Derrick  
DE KERCKHOVE



*Derrick de Kerckhove est directeur du programme McLuhan en culture et technologie à l'Université de Toronto. Il fut étudiant, puis associé de Marshall McLuhan de 1970 à 1980. Parmi ses plus importantes publications, *The Alphabet and the Brain* (dirigé avec Charles Lumsden, 1998), *The Skin of Culture* (best-seller canadien publié en 1995), *Connected Intelligence* (1997) et, plus récemment, *The Architecture of Intelligence* (2001) ont fait connaître ses recherches sur les médias et la cognition. Il est actuellement membre de l'Institut de la prospective de Vivendi, où il assume la responsabilité d'investigation des développements technologiques et commerciaux futurs des nouvelles technologies.*

Je m'intéresse spécifiquement aux rapports entre technologie et psychologie. J'aborde cette problématique en me questionnant sur les façons dont les médias font un montage de notre milieu et comment, ce faisant, les médias font le montage aussi de leurs utilisateurs ; comment les gens sont transformés par leur emploi des médias auxquels ils sont soumis quotidiennement. À titre d'exemple, une des questions qui doivent être étudiées est celle des effets des écrans sur nos façons de vivre, de ressentir et de penser étant donné le temps que nous passons devant le téléviseur, l'ordinateur, le moniteur vidéo, le *palmtop* ou le téléphone cellulaire. Les écrans nous sont devenus tellement intimes – et nous le sont sans cesse davantage – que l'on pourrait les considérer comme des biotechnologies. J'aborde aussi des sujets relatifs à la cognition et aux médias ainsi qu'aux façons dont les nouvelles technologies agissent sur nos stratégies conscientes et inconscientes de traitement des informations. Dans le cas des médias en réseau, il se produit de nombreux événements de cognition qui confirment certaines observations à propos de la distinction entre les formes individuelles, collectives et connectives de conscience qui se développent de nos jours et qui sont manifestes dans le contexte culturel de l'Internet.

## Les médias en tant qu'interfaces

Les médias fonctionnent en tant qu'interfaces entre le langage, le corps et le monde. Ils positionnent le langage et la pensée à l'intérieur et à l'extérieur du corps. Quand vous ressentez quelque chose, est-ce seulement à l'intérieur de votre corps, ou à la fois à l'intérieur et à l'extérieur de celui-ci ? Les Grecs de la période archaïque croyaient que les gens respiraient de l'information plutôt que de la penser, qu'ils l'inspiraient et l'expiraient plutôt que de la voir et de l'entendre. Rien apparemment de plus sensé dans une culture où l'on considère que le souffle est la vie. Un corps qui a cessé de respirer, qui ne ressent rien, est mort. Si respirer et savoir sont intégrés dans la perception que l'on a de ce que savoir est, alors l'on a plus de chances de ressentir l'information, de ressentir le savoir, que de le voir, l'entendre ou le penser. Une autre question pertinente aujourd'hui est la suivante : est-ce que votre pensée se produit à l'intérieur ou à l'extérieur de votre tête, ou bien de ces deux façons ? Puisque l'intelligence est de plus en plus à l'extérieur de notre tête, elle est de plus en plus en partage entre l'utilisateur et le monde externe. Que vous soyez Allemand ou Japonaise, scientifique ou monsieur ou madame Tout-le-Monde, que votre vie soit trépidante ou sans histoire, dans quelle proportion vos sentiments et vos pensées sont-ils de votre fait, sous votre contrôle ? Dans quelle proportion vous sont-ils déjà donnés en tant que sous-produit de cette « industrie de la conscience » que représentent la radio et la télévision, suivant l'expression de Hans Magnus Eizenberger ? Les industries de la conscience sont celles qui mettent en marché non seulement notre attention, mais aussi les contenus de nos pensées et désirs. La télévision joue certainement un rôle majeur dans la collectivisation de nos réflexes les plus intimes, telles nos associations conditionnées entre l'érotisme et l'attrait qu'exercent des produits. La télévision est appuyée dans ces effets par les autres médias, dont l'imprimé. Mais alors que l'Internet nous permet aujourd'hui de répondre à nos écrans, de partager avec eux la responsabilité de ce qu'ils contiennent, quel est le statut de l'industrie de la conscience ? Si l'on peut dire de la télévision qu'elle gère ou industrialise les *contenus collectifs* de nos esprits, l'Internet gère-t-il aussi les *processus connectifs* de nos esprits ? Une machine peut-elle expliciter nos processus cérébraux pour nous ? En d'autres mots, est-ce que nos façons de penser peuvent être reproduites et organisées pour nous par la technologie ? Et sommes-nous en contrôle ? Aucune de ces questions n'a encore trouvé de réponses, ce qui ne veut pas dire qu'elles ne sont pas pertinentes.

## « Écranologie »

Tout ce qui précède se fonde sur la prédominance de l'écran. L'écran est devenu le point d'entrée obligé au traitement connecté de l'information. La première étape fut la privatisation et l'internalisation de l'esprit dans des corps individuels. L'histoire de l'écriture en Occident révèle une sorte de privatisation de l'esprit comme s'il y avait un écran dans notre tête, comme si la cognition n'avait lieu que là. Quand vous lisez un roman, vous traduisez les mots en contenus sensoriels et votre esprit élabore des images qui se comportent comme des simulacres par une sorte de synthèse psychosensorielle. Vous imaginez des lieux et des gens. Vous animez ces personnages dans votre tête comme si vous projetiez un film interactif et malléable sur un écran interne. Et ce système d'information privé a été assez puissant pour permettre la redistribution du traitement de l'information des acteurs d'une tribu orale vers des individus de communautés indépendantes. Il a été donné à chacun de développer différents contenus et processus. Chacun a le potentiel de devenir scientifique ou écrivain. Ainsi la fiction deviendrait une expérience ou un mode de vie et de pensée qui serait fourni par un seul individu, l'auteur, à un nombre indéterminé d'individus, les lecteurs.

La télévision a changé de façon radicale la situation cognitive. Grâce à elle, ceux qui la regardent en même temps font ensemble l'expérience d'un même contenu. Ainsi l'écran est l'incontournable portail où l'esprit public se constitue. Et ce rapport avec l'écran de télévision renverse l'orientation de l'esprit. Avec la télévision, mon esprit se dirige vers l'écran pour accéder au monde qu'il me montre. Quand je lis, l'information s'introduit et j'y pense de l'intérieur de mon esprit. Quand je suis devant l'écran, je renverse cela et j'externalise mes processus de pensée, ce qui est radicalement différent comparaison faite avec notre approche traditionnelle, soit celle de la lecture. Les écrans extériorisent la synthèse psychosensorielle. Avec les ordinateurs, nous négocions le sens qui apparaît sur l'écran et cela permet à plusieurs de nos stratégies cognitives de se relocaliser à l'extérieur de notre esprit privé. Nous sommes pour ainsi dire témoins d'une émigration de l'esprit de la tête vers l'écran. Tout l'esprit ne va pas à l'écran mais, quand même, une partie importante de celui-ci, et là il rencontre, bien sûr, d'autres esprits.

Le contrôle que nous avons perdu sur l'écran durant l'ère de la télévision, nous le regagnons avec l'ordinateur. « *Screenagers* » est une expression de Douglas Rushkoff façonnée d'après « *teenagers* », catégorie d'âge bien connue. Les *screenagers* sont des jeunes qui utilisent la télévision comme un médium interactif : ils jouent de la télévision comme d'un médium interactif : ils jouent de la télévision avec des jeux vidéo, l'Internet, les cédéroms, etc. Ils savent comment contrôler l'écran alors que leurs parents ne font que le regarder.

Nous nous sommes initiés à l'interactivité avec la télécommande, la souris et le clavier. L'ordinateur permet un contrôle total de l'écran de sorte que nous partageons la responsabilité de la production du sens. Nous produisons du sens avec la machine et avec autrui.

## Les médias font un montage du milieu

Mais alors comment les médias font-ils un montage du milieu ? D'abord ils sélectionnent l'objet. Qu'ils soient des médias de transport ou de communication, ils cadrent la situation et organisent le milieu physique ainsi que l'utilisation d'objets spécifiques. Tout comme le cinéma et la photographie sélectionnent et cadrent les objets et le paysage, ils cadrent aussi les milieux dans lesquels ces objets sont perçus. La télévision ne cadre pas le monde de la même manière que le cinéma, pas plus que le cinéma ne le cadre comme la photographie ou la photographie comme le *World Wide Web*. Le cadrage de l'objet apparaît donc comme une organisation de l'information qui vous est destinée. Ainsi les médias contrôlent le lieu et la durée de l'exposition de l'utilisateur – là où ces choses se passent, par exemple si c'est à la maison ou à l'extérieur. La télévision modifie les dimensions et l'utilisation de l'espace dans notre quotidien. Nous savons qu'elle étend notre emprise perceptuelle, elle apporte le monde à la maison, en direct, c'est-à-dire en temps réel. Le temps réel n'est pas qu'une réalité physique, mais psychologique aussi. La télévision contrôle le temps d'exposition, la durée du moment que vous lui consacrez. Par exemple, regarder la télévision pour le spectateur moyen est une occupation pratiquement chronométrée. La plupart des gens la regardent à des moments très précis. Vous pouvez vous sentir libre, mais vous avez habituellement rendez-vous avec votre téléviseur à un moment précis de la journée.

Il faut aussi observer comment les médias composent avec les images du monde : la photographie et le cinéma, par exemple, montent le milieu et le découpent en petits cadres. Le film rassemble ces petits cadres pour créer des séquences. La télévision est beaucoup plus rapide que cela, elle balaie le monde. Nous aussi, il faut dire, sommes les objets du *scanning*. La télévision *scanne* à la fois l'objet et le sujet de la télévision. En d'autres mots, quand vous lisez un livre, que ce soit en allemand, en japonais ou en anglais, votre regard se déplace sur la page, vous êtes en contrôle du mouvement, vous faites le *scanning*. Mais quand vous regardez la télévision, le mouvement est effectué par le tube cathodique qui mitraille le spectateur avec des rafales régulières et entrelacées de photons de balayage. En poussant un peu plus loin l'argumentation, nous dirions que la télévision vous lit comme vous lisez un livre. Le médium est le message dans la télévision, il découle de l'action de la télévision sur la conscience du spectateur. Et la culture de masse qui procède de la

télévision, la création et la distribution de masse d'objets et d'images découlent de la structure du processus de *scanning*. Comme Marshall McLuhan l'a noté à maintes reprises, ce *scanning* du spectateur est une sorte de massage, une subtile expérience tactile à effet calmant. Les rayons de l'écran de télévision caressent le spectateur, ils homogénéisent, du même coup, les différences entre les spectateurs, ils les socialisent dans un même mode que nous nommons « culture de masse ».

## Comment les médias font-ils le montage des utilisateurs ?

Ils déterminent le rapport entre le stimulus et sa réponse, c'est-à-dire la vitesse à laquelle les gens traitent l'information, la durée de ce traitement, ainsi que la quantité d'information qu'ils peuvent mener à clôturer. En théorie psychologique, la clôture est l'acte de conscience qui reconnaît et enregistre un élément d'information en ce qu'il est digne d'être remarqué, et qui le lie à un contexte passé d'intérêt personnel. Par contre, tous les médias ne permettent pas un même degré de clôture. La télévision, par exemple, est trop rapide pour allouer un temps de clôture. Ce n'est pas comme quand vous lisez un livre, car vous pouvez alors clore chaque phrase et lui attribuer un sens. La télévision ne vous accorde pas ce temps. En effet, le médium détermine la durée de l'attention. Vous pouvez et vous devez développer une durée d'attention ample devant un texte. Le texte est fixe, il ne bouge pas, vous pouvez saisir autant de sens que vous avez besoin dans le temps dont vous avez besoin pour saisir ce sens : on peut lire un paragraphe entier d'un trait, ou retourner au commencement et relire la même phrase autant de fois qu'il le faut afin d'en approfondir le sens. Avec la télévision, votre temps d'attention est réduit par l'action continue du *scanner*.

La publicité télévisée s'est développée avec des messages de 60 secondes ou plus au début, de 15 secondes ou moins actuellement. Une grande part de l'action télévisuelle dans les téléseries et comédies de situations semble imiter les méthodes de l'humoriste qui enfile les blagues et les informations trop rapidement pour que nous puissions en saisir le contenu. Nous rions surtout à cause de la vitesse du débit et non en raison du contenu. Le but de la publicité télévisée – et de la télévision en général – est de nous maintenir dans un mode non pas critique mais réceptif. Ainsi, quand nous regardons la télévision, elle soulève sans cesse des questionnements auxquels nous n'avons jamais le temps de répondre. Cela nous garde constamment ouverts, disponibles pour l'endocrinement commercial. Nous devenons donc les proies faciles de la publicité télévisée. C'est la raison pour laquelle la télévision peut créer une mentalité collective. Il en va autrement avec les ordinateurs ou avec l'Internet, car ces médias rétablissent la possibilité de clôture.

En principe toutes les images supportées par des écrans devraient produire cet effet. Parce qu'il requiert et combine ces deux stratégies de visionnement et de lecture, l'Internet peut augmenter la durée de l'attention. Même la qualité de l'attention est accrue par l'Internet. Il en est ainsi parce que nous partageons avec l'Internet l'information et la responsabilité de son débit ; ainsi, la durée de l'attention accordée à n'importe quel objet est potentiellement plus longue, plus large et plus profonde. L'utilisateur en ligne décide combien de temps accorder à ce qui apparaît à l'écran. Avec l'Internet la clôture s'effectue en tout temps que nous interagissons avec l'information à l'écran, que ce soit en écrivant un courriel ou en effectuant une recherche sur le Web. Cela nous accorde un degré appréciable d'indépendance psychologique.

## **Les médias gèrent les réponses sensorielles de l'utilisateur**

Les médias déterminent aussi les partis pris sensoriels de l'utilisateur. Il est évident dans l'art et l'histoire de l'Occident, durant l'Antiquité, puis de la Renaissance aux temps modernes, que le parti pris sensoriel dominant est la vue. Cela résulte du degré d'alphabétisation. Aujourd'hui, grâce à l'électricité, le parti pris visuel dominant est contesté par un parti pris tactile. L'électricité, en se connectant à elle-même dans le flux des électrons qui se touchent instantanément, met le monde entier en contact avec lui-même.

Ce que nous voyons dans la réalité virtuelle, les graphiques 3D et tous les médias interactifs en général est le contraire de la perspective renaissante. Je ne pense pas qu'il y ait un équivalent à la perspective dans l'art et dans la culture japonaises, mais il est clair que dans l'art occidental, à la Renaissance, la perspective devint un fondement de la représentation visuelle de l'espace. La perspective était la représentation formelle de l'espace structurée par la vision binoculaire quand le côté analytique de l'expérience et de la cognition visuelle devint plus important, plus signifiant que le seul côté perceptuel. C'est une conséquence du degré d'alphabétisation qui a redistribué les priorités cognitives du système visuel de la simple prise (de façon vraiment littérale, l'œil saisit l'objet visuel comme dans une prise d'image) à l'analyse des objets de la vision.

Aujourd'hui, c'est exactement le contraire qui se développe : l'électricité ramène la priorité de la saisie sur l'analyse. Durant la Renaissance, les artistes et les architectes, tout autant que leurs mécènes, appréciaient le trompe-l'œil. Vous en trouvez les preuves dans des églises et des palais construits du XV<sup>e</sup> au XVIII<sup>e</sup> siècle. Le trompe-l'œil signifie la simulation de l'expérience tactile par la vision seulement. Ainsi, par exemple, bien que les murs des églises et des châteaux de la Renaissance soient faits de véritable pierre, au sommet du mur,

là où il rejoint le plafond, les sculptures en pierre sont relayées par des simulations peintes là où l'acuité de l'œil diminue. Sans doute parce que la peinture est moins chère que la pierre, mais aussi parce que le développement de cette technique requérait beaucoup d'art et d'adresse ; l'artiste peint une simulation de la sculpture de pierre dans les proportions exactes, de sorte que ça ait l'air vrai, que ça trompe l'œil. Ainsi, le trompe-l'œil est en quelque sorte une conquête du toucher par la vision. Le 3D est l'opposé absolu de cela. Le trompe-l'œil rend le toucher visuel alors que le 3D rend la vision tactile. En fait, le 3D rétablit l'expérience tactile dans une forme visuelle.

La perspective soustrait le regardeur de la vue. Le 3D ramène le regardeur. La perspective accomplit la même chose que le théâtre. Pourquoi les anciens Grecs ont-ils inventé le théâtre ? Afin d'expulser le spectateur du spectacle, de le soustraire du spectacle. L'interactivité ramène l'interacteur, l'utilisateur, dans le processus. L'interactivité empêche l'utilisateur de garder ses distances, la distance du jugement, l'attitude critique, la distance intellectuelle. Ainsi l'interactivité peut signaler la fin de la théorie et de la dissociation théorique entre celui qui connaît et l'objet de sa connaissance. C'est là une des façons par laquelle l'électricité a renversé plusieurs des tendances que nous a imposées l'alphabetisation.

L'autre fait intéressant est qu'avec la souris, le clavier et le pointeur, nous pénétrons l'écran d'une manière tactile, nous mettons nos mains dans le monde de la pensée. Ce n'est pas du tout comme avec la perspective, le théâtre ou la théorie où nous nous maintenons à l'extérieur et regardons à l'intérieur, regardons quelque chose qui nous est externe. Nous obtenons maintenant l'information en la saisissant littéralement de nos mains, avec les liens et le pointeur, etc. L'interactivité est en fait plus près du toucher que de la vision. L'interactivité est une variation sur diverses sortes d'expériences tactiles, certaines très subtiles, d'autres beaucoup moins – certaines ayant un gros grain, d'autres un grain plus fin.

## **Comment les médias font-ils aussi le montage de l'esprit ?**

Qui plus est, les médias sont engagés dans une relation complexe avec le langage et le langage est engagé dans une relation complexe avec notre conscient, de sorte que les médias sont constamment en communication entre l'esprit et le monde externe. Le mariage du langage et de l'électricité par la télégraphie qui a mené au World Wide Web est probablement une des expériences les plus mythiques de notre monde contemporain. Je dis mythique parce que – comme dans plusieurs mythes de cultures anciennes qui isolent et nomment les puissances nouménales ou, dans le cas des anciens mythes grecs et romains,

qui leur donnent un aspect anthropomorphique – la télégraphie est un point de rencontre de deux pouvoirs fondamentaux de notre époque : la vitesse et la complexité. Il s'agit de la première technologie où la vitesse maximale, celle de l'électricité, fut combinée à la complexité maximale, celle du langage. Les enfants de ce mariage, les enfants du langage et de l'électricité, naissent maintenant à chaque jour.

À cause de cette relation intime avec le langage, les médias déterminent aussi certaines des structures de base, ou les coordonnées fondamentales de notre esprit. En nous donnant à tous le même contenu au même moment, la télévision nous accorde une conscience collective qui se comporte comme une extension de nos consciences privées. La télévision nous donne une éducation complète au monde de l'écran ; il s'agit de l'éducation à une forme de cognition qui est partagée de différentes façons suivant divers médias écraniques. Mais, évidemment, nous ne pouvons participer à la télévision, nous ne pouvons lui répondre, à la différence de l'ordinateur et de l'Internet. Le type de conscience que nous exerçons avec l'Internet doit être différent de celui qui gouverne notre pensée à partir de l'écran de télévision.

La façon dont nous organisons le temps et l'espace dans notre esprit et dans notre vie dépend de la façon dont les médias eux-mêmes traitent le temps et l'espace. À titre d'exemple, les Occidentaux sont entraînés inconsciemment par l'alphabet à tout imaginer en relation à un certain horizon mental, à une préférence pour des bases horizontales, contrairement aux Japonais et aux Chinois qui tendent à favoriser les structures verticales (préférence dont témoignent leurs traditions calligraphiques et picturales). De même, les modes temporeux des cultures phonétiques sont influencés par la nécessité de combiner les phonèmes l'un à la suite de l'autre pour former les syllabes, et il en va de même pour que les syllabes forment des mots et pour que les mots aient un sens. Ce processus à sens unique (quasiment irréversible) de combinaisons linéaires mène l'Occidental à structurer ses appréciations mentales du temps d'une manière linéaire, orientée historiquement, non réversible. Les Japonais tendent à éviter de mettre une emphase sur la séparation nette entre le temps et l'espace. Il est assez difficile pour un Occidental de vraiment comprendre l'intégration complexe du temps et de l'espace que les Japonais appellent *MA*.

## L'« imaginaire objectif »

Peut-être qu'une compréhension renouvelée de la réalité virtuelle (RV) en tant que monde où le temps et l'espace sont liés peut nous aider à comprendre le *MA*. Dans la RV, l'espace est créé par un geste qui nécessite lui-même un temps d'élaboration. La réalité virtuelle met votre tête dans un monde de temps et d'espace combinés (temps réel, espace virtuel) alors que la lecture met un

monde fait d'espace dans votre tête. La RV amène le regardeur dans le paysage, contrairement aux livres, qui introduisent le paysage chez le regardeur. Il s'agit en fait de deux choses diamétralement opposées. Alors que le processus lettré encourage le développement de l'imagination privée, subjective, le monde de la réalité virtuelle crée un lieu et un temps imaginaires objectifs. C'est une sorte d'imagination que vous pouvez partager avec d'autres gens. Imaginaire parce que reproduction de quelque chose d'irréel. Et même quand la RV est entièrement basée sur des lieux, choses ou données véritables, et même quand la RV est utilisée seulement pour intensifier (*augmenter*) le vrai monde, il s'agit néanmoins d'une sorte de milieu imaginaire objectif, tout comme, quand nous pensons au monde réel dans notre esprit, il devient un milieu imaginaire objectif.

## Connexion directe esprit-machine

Les médias déterminent aussi les types d'associations que nous entretenons avec les différents contenus qu'ils produisent pour nous. Par exemple le WWW nous donne aujourd'hui un incroyable milieu d'associations mentales disponibles de façon permanente. Nous sommes habitués à cultiver des associations dans notre tête ; maintenant nous pouvons les cultiver à l'extérieur et nous pouvons avoir accès à d'énormes quantités de combinaisons potentielles d'informations. Sony, Olympus et autres manufacturiers fabriquent des lunettes qui se branchent directement à votre ordinateur. Cette nouvelle technologie d'affichage, que l'on peut maintenant se procurer en magasin, offre à l'utilisateur l'équivalent d'un écran de 60 pouces visionné d'une distance d'un mètre, avec une qualité d'image de haute définition. La qualité (du produit) et la définition (de l'image) sont toujours améliorés dans les laboratoires technologiques du Japon. Ces casques à vision permettent un nouveau rapport d'intimité entre l'écran et notre esprit. Il y a une connexion directe aussi près que nous puissions être. Les casques à vision réduisent l'écart entre l'esprit et l'écran. Vous n'êtes pas simplement devant un écran, vous avez l'écran en pleine face. Avec la « vitronique » cet écart sera bientôt réduit. La « vitronique » est un développement technologique qui vise à placer des écrans directement dans nos yeux en tant que verres de contact. Nous pouvons appeler cela la « connexion directe esprit-machine ».

Dans cet ordre d'idées, le site <[gurunet.com](http://gurunet.com)> permet à un auteur d'aller directement du traitement de texte à un moteur de recherche. Tout ce que vous avez à faire est de cliquer sur un mot pour voir apparaître des liens pertinents. Michaël Lachance, philosophe à l'Université du Québec à Chicoutimi, a formulé le concept d'hyperphilosophie. Il propose que chaque coup d'œil puisse et doive devenir une commande selon un lien direct œil-cerveau. Ainsi,

quand nous regardons un mot, que nous dactylographions et que nous utilisons ces lunettes, nous pouvons obtenir l'information pertinente du Net simplement en clignant des yeux. Nous pouvons aisément imaginer un contexte dans lequel nous clignons sur un mot, et qu'apparaissent toutes les informations que nous recherchons. Quand cela deviendra habituel, nous aurons une connexion instantanée avec toutes les bases de données, avec différents types d'index, différents niveaux de recherche et un incroyable milieu d'informations, semblable mais infiniment supérieur à notre propre esprit.

Quand nous nous rappelons quelque chose ou que nous y pensons, nous engageons un moteur de recherche instantané qui amène l'information sur notre écran mental personnel. Toutes nos méthodes interactives sont des substituts pour le type de moteurs de recherche internes que nous utilisons à chaque seconde de notre vie pour saisir les choses et leur donner sens. Mais était-ce vraiment le titre de l'article écrit en 1948 par Vanevar Bush, « *As We May Think* », qui fut à l'origine de l'hypertexte et de l'hyperpensée ? Il y a ce que j'appelle de l'hypercentence dans le moteur de recherche, mais je ne crois pas que ce soit vraiment comme nous le pensons, car ce que nous trouvons sur le Net n'est pas dans notre tête, mais sur un écran. Bien que la machine puisse être incroyablement rapide, le contenu de l'écran demeurera nécessairement extérieur à notre tête. L'écran est, bien sûr, nécessaire afin de permettre la connexion instantanée de plusieurs utilisateurs dans un même processus de pensée. L'Internet et le Web combinés avec la tendance technologique actuelle vers des processeurs de plus en plus puissants et rapides – avec des vitesses plus grandes, presque instantanées, de téléchargement – étendent les attributs mentaux privés et personnels aux contenus de l'esprit de chacun en ligne.

Quelle est la conséquence de cette évolution ? Nous passons d'une culture de sensibilité du type lecteur, regardeur, visionneur à celle du type interacteur, utilisateur. Nous devons développer une nouvelle psychologie, appuyée d'une nouvelle épistémologie, un nouveau savoir à propos de notre faculté de connaître. Nous pouvons maintenant commencer à discerner un motif dans le développement et la distribution de l'esprit et des médias. Nous avons, avec l'alphabet, l'individu créé par la lecture et l'écriture, et l'individu collectif créé par la radio et la télévision. Nous développons un nouveau type d'esprit à l'échelle planétaire qui va bien au-delà du collectif. C'est l'esprit connectif. L'importance de cela est que le connectif permet à chacun d'intégrer la psychologie du groupe ainsi que celle de la personne individuelle avec un respect mutuel. Voilà le vrai point de rencontre entre l'Orient et l'Occident. L'esprit connectif n'est pas simplement un esprit individuel évacuant l'esprit de groupe, comme celui du lecteur qui ne regarde pas la télévision, pas plus que ce n'est une partie d'une masse dépourvue d'identité, comme celui de

quelqu'un qui ne regarde que la télévision et ne lit jamais. Nous sommes maintenant dans un contexte connectif où nous pouvons cultiver et conserver une identité privée, mais partageons aussi des processus d'information avec un groupe choisi sans pour autant être annihilés par l'identité de ce groupe. Une fois conscients de ce fait, nous devons développer de nouvelles habiletés. Nous devons étendre l'habileté de réponse vers une nouvelle responsabilité de traitement d'information. Nous avons besoin d'une nouvelle architecture de l'intelligence.

