

*Bussie*

## SUR LES MEDIATEURS DE LA COMMUNICATION

Voici un essai sur la communication qui contraste avec les ouvrages ordinaires de cette collection. Quand l'auteur, l'un des chefs de file de la philosophie sud-américaine nous en a communiqué les premiers éléments, immédiatement convaincus de la valeur des essais présents, nous avons hésité à l'inclure dans la collection Medium dont le propos est d'illustrer - ou de contredire - la relation entre le message et le médium qui suit un double mouvement.

Dans la doctrine "traditionnelle" ou en tout cas conventionnelle, nous croyons d'abord que le message agit sur le récepteur, d'abord par son contenu, et ce contenu c'est le "sens", la signification. La forme en est secondaire, annexe, en principe indépendante du contenu, écrit ou parlé, bien ou mal rédigé, cohérent ou incohérent. Ce sont les aspects secondaires, qui n'intéressent pas fondamentalement l'émetteur de l'ordre, de la nouvelle ou de l'invention. On peut les dissocier changer des motivations ou au contraire se soucier du contenant; de l'emballage de la forme.

Le fond transcende la forme, idée platonicienne sur laquelle nous avons vécu, même si soucieux d'efficacité, nous avons une préoccupation "stylistique", un souci de l'adéquation de la forme au fond, comme condition de rentabilité de l'acte de communication auprès d'un public cible donné.

Il n'est pas tout de dire, il faut encore faire comprendre, faire accepter, mais la rhétorique n'est pas de même essence que la signification, le message étant jugé par rapport à sa signification, sur les plans existentiels, éthiques ou subjectifs.

Même un esprit aussi perspicace que P. Valéry se bornait à dissocier (sur Bossuet) la forme du fond et à proclamer l'importance de la première, voyant dans l'une et l'autre deux dimensionssensiblement indépendantes du message. Et certes il est possible de passer un message d'effroi sous les formes de l'humour, on s'est complu à le faire, ou un message banal, futile dans un accomplissement ultérieur.

Tout se passe comme si ce qu'on appelle maintenant information sémantique et esthétique étaient deux modes d'appréhension d'un stimulus extérieur au récepteur sur lequel on peut jouer de façon arbitraire. La thèse Mac luhanienne dont la force de paradoxe a su remuer les esprits, s'est placée à l'opposée de la doctrine classique de l'acte communicationnel. Elle a déclamé et proclamé que le médium est le message, le contenant, la forme, est le seul, ou en tout cas le principal élément, qui va réellement agir sur l'être, que le récepteur de TV est plus important que le programme et qu'il est seul à avoir influence et qu'après tout il suffisait de réaliser l'impact pour modifier le comportement des individus.

On peut en augurer un renouveau accru et désirable d'intérêt porté par les communicateurs de masse - producteurs de radio télévision, éditeurs, typographes ou metteurs en page, visualistes publicitaires ou rhéteurs - pour les aspects matériels ou techniques du message au détriment s'il le faut, de son auteur même, dont on escomptera qu'il sera corrigé par surcroît, qu'il sera fugace dans la mémoire de l'être : un message chasse l'autre, un contenant en oblitère un autre, le contenant seul, la forme, le canal va agir de façon durable sur l'individu. Le message est un massage du cerveau et qu'importent les gestes exacts.

Pourtant une "certaine union très intime de la forme et du fond" apparaissait déjà au théoricien de la poétique comme clé de la valeurs effective du message, de sa rétention et de sa portée. Il y avait là un secret magique d'efficacité et l'affirmation selon laquelle le médium est le message apparaissant alors comme une "erreur de niveau"; le contenu du message, sa signification contient bel et bien le facteur explicatif de son action immédiate, mais le contenant, la forme et les caractères du canal employé exercent une action lente à longue échéance, liée à leur répétition et à leur champ de variations, que le récepteur comme l'émetteur simule, laissant dans ses limites et ses potentialités, sans pour autant ignorer, sans passer au profits et pertes, le sens de l'affirmation de Mac Luhan, valable pour le monde social à long terme ou plus nécessairement pour le monde individuel à court terme.

L'être humain est mu dans ses actes par le contenu de l'appel téléphonique, dans ses valeurs par le contenu de la publicité. C'est l'habitus téléphonique qui l'insère par là dans la société technique, conjointement avec la possession d'un petit écran lumineux.

Le médium n'est pas le message, il est, plus banalement certes, l'une des composantes de la vie dans le monde de messages, composantes importante, un peu trop facilement dissociée par les communicateurs du contenu, sous le prétexte qu'elle était une technique et qu'on pouvait choisir plusieurs mises en pages pour un même programme, inférant trop vite de là que n'importe quelle mise en page peut être plaquée sur n'importe quoi, ou tout au moins que son action n'était que secondaire, qu'elle corroborait et appuyait sans créer, que la rhétorique n'est pas le message.

Or précisément l'approche de Flusser reprenant une étude quelque peu négligée de l'inventaire des modes de communication de l'homme avec le monde, au sens où communication signifie avoir quelque chose en commun avec la source, naturelle ou humaine de ce monde, exemplifie un mode d'approche phénoménologique dans lequel le médium est message par sa situation entre l'homme et le monde extérieur. La canne, les lunettes, l'automobile, les livres, sont certes des messages du monde par le fait même de leur rôle d'écran entre l'être et l'"ausßen Welt", messages dont nous ne pouvons déchiffrer la signification qu'à travers une analyse phénoménologique de leur nature.

De là résulte l'illusion entretenue complaisamment par les communications "politiques" selon laquelle la communication de masse est un meilleur connecteur de l'homme au monde, une intégration accrue apportant par là une société plus responsable d'elle-même alors qu'elle apparaît au contraire au philosophe comme un mur, ce que nous avons appelé le mur de la communication. Ouvrez votre fenêtre sur le monde, sous entendent nos communicateurs de masse, et vous serez tous frères de ceux qui l'ouvrent aussi, alors que plus simplement on peut ouvrir sa fenêtre pour prendre l'air ou contempler le paysage et que la fenêtre, surtout quand elle est en verre, peut être garantie contre toute implication dans le paysage, choix de l'expérience par procuration au détriment de l'expérience vitale, rejet du lointain dans une case bien déterminée de l'espace temps, connaissance de spectacle au lieu de connaissance d'implication et plus encore promotion du spectacle au détriment du "vrai".

A cet égard, dans les essais que nous présentons à un public de communicateurs potentiels, en tout cas intéressé aux implications du phénomène de communication, Flusser introduit un secteur de la science englobante des communications, celui du rapport interne de communication entre liens humains.

Il introduit la pensée par l'homme personnel avec son environnement, et il choisit pour cela les objets ou être quotidiens : la canne, la pipe, le mur, le livre. Il nous en propose à travers une analyse phénoménologique subtile et profonde une interprétation communicationnelle. Il montre comment s'inscrivent des messages de l'Umwelt à moi-même, messages d'abord autonomes pour la pipe pour fumer, la canne pour m'appuyer ou sonder un chemin, extension de la main à la route, mais aussi et principalement, c'est le mérite de son analyse, messages médiateurs des autres et de la société, éléments sur lesquels se projette toute une culture sociale, mémorisés dans leurs formes, leurs variétés, leur accessibilité, messages d'un monde social qui les a fabriqués.

L'objet est, disons-nous dans une étude de théorie des objets sur l'auteur et le préfacier reconnaissant une communauté de pensée et d'attitudes philosophiques, un support de communication sociale, sujet de communication sociale, témoignage de l'existence de l'émetteur, système de dénnotations et de connotations.

Rien d'aussi typique à cet égard que la chapitre sur les livres, où le livre banalement rangé parmi les supports de communication de masse à travers le temps et l'espace par le canal des signes imprimés reprend sa plénitude objectable, devient le mur des livres, le compagnon, l'être en soi.