

Préface à l'ouvrage de Flusser

"La force du quotidien"

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 d'abord hésité à l'inclure dans la collection Medium dont le propos est d'illustrer - ou de contredire - la relation entre le Message et le Medium, relation qui suit un double mouvement.

Dans la doctrine "traditionnelle" ou en tout cas conventionnelle, on admet 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 là aspects secondaires, qui n'intéressent pas fondamentalement l'émetteur de l'Ordre, de la Nouvelle ou de l'Invention. On peut les dissocier sans changer de motivations, ou, au contraire, se soucier du contenant, de l'emballage, de la forme. Le fond transcende la forme, c'est l'idée platonicienne sur laquelle nous avons vécu jusqu'ici, 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. Certes, il n'est pas tout de "dire", il faut encore "faire comprendre", faire accepter, mais dans cette doctrine 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 dimensions sensiblement 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 et futile dans un accomplissement formel, poétique ou littéraire. Tout se passe comme si ce qu'on appelle maintenant "informations sémantique" et "esthétique" étaient deux modes d'appréhension d'un stimulus extérieur au récepteur sur lequel on peut jouer de façon assez arbitraire.

A l'opposé de cette doctrine, la thèse Mac luhanienne dont la force de paradoxe a su remuer les esprits. Elle a déclamé et proclamé que le Medium est le message ; le contenant, la forme, est le seul, ou en tout cas le principal élément qui va réellement agir sur l'être. Le récepteur de TV est plus important que le programme, qu'il est seul à avoir durable 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, de l'intérêt porté par les communicateurs de masse -producteurs de radio-télévision, 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 contenu 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 contenu 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, pourvu que les moules soient pris.

Pourtant une "certaine union très intime de la forme et du fond" apparaissait déjà au théoricien de la poétique comme clé de la valeur 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 medium est le message, apparaissait 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 intègrent, altérés dans leurs limites et leurs potentialités, sans pour autant ignorer, sans passer aux profits et pertes, le sens. L'affirmation de Mac Luhan, valable pour le monde social à long terme ne l'est pas nécessairement pour le monde individuel à court terme.

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

Le medium n'est pas le message, il est - plus banalement certes -, l'une des composantes de la vie dans le monde des messages, composante importante, un peu trop facilement dissociée du contenu par les communicateurs, 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 reprend 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. Elle exemplifie un mode d'approche phénoménologique dans lequel le medium 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' "Aussenwelt", 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 communicateurs "politiques" selon laquelle la communication de masse est un meilleur connecteur de l'homme au monde, qu'elle procure 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 une garantie contre toute éventuelle implication dans le paysage, puisqu'elle permet le choix de l'expérience par procuration au détriment de l'expérience vitale, le rejet du lointain dans une case bien déterminée de l'espace temps, la connaissance de spectacle au lieu de la connaissance d'implication et, plus encore, la promotion du spectacle au détriment du "vrai".



A cet égard, dans les essais que nous présentons à un public soit de communicateurs potentiels, soit 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 êtres humains par les objets.

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

Le sens de cet ouvrage c'est de nous proposer une extension de l'idée de media évoquée par Mac Luhan mais laissée par lui sans développement, et de provoquer par son analyse le lecteur à une reprise en charge de l'univers de la communication comme une occasion d'interaction ou bien une expérience vicariale.

C'est au cours de débats sur l'objet à l'Université de Sao Paulo et à la Fondation Penteado, lors des séminaires que nous y avons organisés, que sont nées les premières remarques dont le développement constitue cet ouvrage, mais en même temps l'amorce d'une méthode foncièrement différente de typologie communicationnelle dont nous avons donné l'ébauche à l'époque.

*
* *

L'objet est - disions-nous dans une Théorie des Objets où l'auteur et le préfacier reconnaissent une communauté de pensées et d'attitudes philosophiques - un canal de communication, un support de communication, un sujet de communication sociale, un témoignage de l'existence de l'émetteur, un système de dénnotations et de connotations.

L'objet canal de communication, l'objet thème de communication, l'objet prétexte d'interaction avec la vendeuse, l'ami, le réparateur, tout autant d'aspects de cet objet comme "force du quotidien" qui n'ont guère été étudiés jusqu'à présent, sauf par les philosophes. Si les cannes sont l'extension de la main de l'homme, un premier canal de communication tactile et proche, l'univers des objets et très précisément de tous ces objets familiers dont c'est le mérite de ce livre d'isoler, de commenter, d'analyser, est une extension de l'être individuel, comme l'indiquait Wiener bien avant Mc Luhan, un système mémoriel de documents inscrits dans notre environnement : ainsi les livres existent par leur contenu, mais ils existent en tant que chose ; l'homme qui s'appuie à sa bibliothèque se repose sur ses documents et en tire sa sécurité.

Rien d'aussi typique à cet égard que le chapitre sur "les livres", où le livre, d'ordinaire 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 objectale, devient le Mur des livres, le compagnon, l'être en soi.

L'objet est support de communication : offrir un parfum c'est transmettre un message et même un message élaboré dont la base connotative est une communauté à travers l'espace et le temps des "sensations érotiques de l'ambre gris", des "réminiscences des feuilles d'automne", ou de "l'entêtement des oeillets" et dont la dénnotation explicite et traduisible a été créée - quelque peu arbitrairement, mais acceptée par tous - par le parfumeur qui la qualifie de "Je reviens", "Feuilles mortes" ou "L'homme à l'oeillet", dénnotation acceptée si universellement qu'il ne reste plus à l'homme expéditeur qu'à se présenter avec un oeillet à la boutonnière pour se trouver congruent avec son propre message.

.../...

Mais l'objet est, comme le souligne Flusser, sujet aussi de communication. Le rapport amoureux entretenu par le philosophe avec le livre : la palpitation de choix dans la librairie, la réduction de la dissonance cognitive lors de la rencontre d'un ouvrage longuement choisi et pourtant décevant, la discussion avec le libraire (au temps où il en existait encore), avec la vendeuse souriante et incompétente, l'émission de choix et de jugements, l'ardeur propagandiste pour le chef d'oeuvre découvert, tous ces messages sont des communications au sujet du Livre, au sujet de l'objet, provoquées par lui. Elles sont des contenus originaires d'un contenu qui s'y trouvent relayés.

Certes les objets choisis par Flusser sont un infime échantillon de l'ensemble des objets qui nous entourent. Il faut voir là le privilège du premier découvreur qui se donne le choix de ses thèmes d'analyse, de ses points de repère, laissant à d'autres plus tard le souci et le soin de les compléter en appliquant la méthode qu'il a démontrée. Ce qui caractérise notre monde, c'est qu'il est plein de ses "extensions des sens de l'homme" dont l'outil est l'exemple, - et l'on peut prétendre que tout objet est outil -. Cette richesse est en elle-même un problème, problème que l'auteur n'a pas abordé au profit d'une analyse phénoménologique subtile et profonde. Le lecteur français y trouvera beaucoup plus nettement l'écho de Bachelard, de Sartre et de Heidegger que celui de Mc Luhan ou même de Norbert Wiener. Il y trouvera pour la première fois une analyse phénoménologique des media de communication au sens husserlien du terme en contraste avec l'empirisme anglo-saxon.

Il semble bien que s'amorce dans la pensée actuelle la prise en compte de l'objet comme thème d'étude autonome - puisant certes largement dans les disciplines adjacentes, sociologie, théorie des communications, phénoménologie, marketing - mais en soi spécifique, thème dans lequel on retrouverait l'étymologie latine et germanique du mot : Gegenstand, objectum, "ce qui est posé contre", qui s'impose contre le sujet, ce qui pénètre par effraction dans l'Umwelt perceptif, dans la coquille de l'homme pour y matérialiser soit la nature (les choses), soit, pour l'objet fabriqué, le témoignage de la société.

C'est à ce corps de doctrines qu'il convient désormais d'appeler "Théorie de l'objet" que contribue cet ouvrage qui l'aborde dans son caractère de Communication.

Abraham A. MOLES
Strasbourg 1973