

Vilém FLUESSER : *La force du quotidien*. Traduit de l'anglais par Jean Mesrie et Barbara Niceall, illustré par Gordon Swann. Editions Maame, Tours. 146 p.

Ce livre est le treizième de la collection Médium. Le propos de ladite collection est d'illustrer — ou de contredire — la relation entre le *Message et le Médium*, relation qui suit un double mouvement. Où 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 étant seconde, annexe, indépendante du contenu. Où on se soucie du contenant, de l'emballage, de la forme, proclamant que le contenant, la forme est le principal élément qui va réellement agir sur l'être : un message chasse l'autre, le contenant, les aspects techniques du message (T.V., radio, diverses mass media...) agissant de façon durable sur l'individu. Pourtant une certaine anion très intime de la forme et du fond apparaît comme clé de la valeur affective du message, de sa rétention, de sa portée. 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. Le médium n'est pas le message, il est l'une des composantes de la vie dans le monde des messages.

Flüsser reprend une étude sur l'inventaire des modes de communication de l'homme avec le monde, au sens où communication signifie avoir quelque chose de commun avec la source naturelle ou humaine de ce monde. Les objets de la vie quotidienne sont certes des messages du monde par le fait même de leur rôle d'écran entre l'être et le monde, message dont on ne peut déchiffrer la signification qu'à travers une analyse phénoménologique de leur nature. C'est ce que fait l'auteur en introduisant un secteur de la science englobante de la communication, celui du rapport interne de communication, entre êtres humains entourés d'objets. Et introduit le conditionnement de la pensée par le lien personnel de l'homme avec son environnement. Les dix titres des chapitres du livre sont : Cannes. Bouteilles. Stylos. Lunettes. Tapis. Murs. Miroirs. Livres. Lits. Automobiles. Il nous propose une analyse communicationnelle de ces objets. La canne c'est pour s'appuyer et sonder un chemin. Elle est un élément sur lequel se projette toute une culture sociale (suivant sa forme, ses propriétés, son accessibilité).

L'ouvrage ressemble et fait penser à celui du P. Charles S. J. « La prière de toutes les heures » avec cette remarque que ce dernier vise des applications très marquées dans la vie chrétienne.

L'objet, canal de communication, l'objet thème de communication, l'objet prétexte d'intervention avec la vendeuse, l'ami, le réparateur, tout autant d'esprit du quotidien, comme le montre judicieusement le préfacier Abraham A. Moles.

Il s'agit somme toute de la théorie de la communication, à en poser les bases et à participer à son analyse, discipline nouvelle dont l'un des problèmes est d'arriver à définir son champ d'application et son contexte. Tout objet faisant partie de mon environnement peut, s'il est correctement analysé, révéler certains aspects de mon état. « La bouteille est révélatrice de condition humaine. Le geste par lequel nous tenons notre stylo... est l'expression d'une intériorité... notre signature révèle notre personnalité. » Ces objets familiers, on peut les manier, les expliquer de manières différentes. L'une d'elle consiste à les considérer comme outils de communication. Ils nous entourent, ils se trouvent entre nous et les autres. Ils sont des médiateurs potentiels. Leur analyse est une des tâches de la théorie de la communication.

Le mérite de cet essai est d'apporter une contribution riche et neuve à une théorie de l'objet, analysé sous l'angle de la communication. Il constitue une tentative de surprendre et donc de stimuler la réflexion des philosophes et des hommes de science.

Livre très intéressant, instructif, écrit avec beaucoup d'humour.

Frère MARIE, *Inspecetur.*