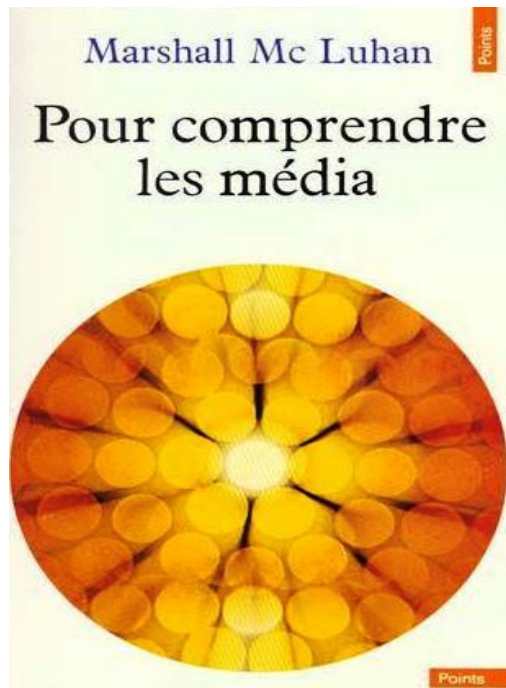


« Pour comprendre les médias », de Marshall Mc Luhan (1964)

Edition Mame/Seuil, publié en 1968 en France - collection Points

Julien Le Verre

26/10/2012



« Nous sommes tout à coup désireux de voir les gens se montrer tels qu'ils sont. Il faut voir dans cette aptitude une foi profonde en l'harmonie fondamentale de tout l'être. C'est avec cette fois que j'ai écrit le livre que voici. »

L'auteur

Marshall Mc Luhan (1911-1980) était un professeur de littérature et un théoricien de la communication d'origine canadienne. Son travail sur les médias a proposé une nouvelle approche sous l'angle des supports et non des contenus des messages ; elle a eu beaucoup d'influence à son époque et même aujourd'hui encore. Les deux ouvrages qui le font connaître sont « **La Galaxie Gutenberg** » (1962), « **Pour comprendre les médias** » (1964), ce dernier étant un essai. La particularité des thèses de Mc Luhan est qu'elles ont largement dépassé le cadre des sciences de l'information, elles sont devenues l'un des portes flambeaux de la culture « pop ». La culture hippie et les héritiers de la Beat Generation ont été particulièrement imprégnés des ouvrages de Mc Luhan.

Mots clés : médias, communication, médium, médias chauds, médias froids, message, sens.

Première partie

Cette première partie a pour intention de définir ce qu'est un média et de comprendre comment la société et l'homme sont influencés par l'intervention de l'ensemble des médias.

Le message c'est le médium

Le premier chapitre de « Pour comprendre les médias » présente l'idée directrice de Mc Luhan : **ce qui est important ce n'est pas le message mais le médium**, lequel façonne et influence la portée du message. Mc Luhan utilise dans son ouvrage les termes « médium » ou « média » pour signifier l'ensemble des choses susceptibles de transmettre un message à l'homme de façons explicite/implicite, concret/abstrait, directement ou indirectement. Sa notion de médias est donc très large et peut tout aussi inclure une voiture, le téléphone, une ampoule, la roue ou l'argent. Devant cette étonnante diversité de **médias**, l'auteur observe un dénominateur commun : **ils sont le prolongement de nos sens, de notre corps**. Par exemple, le chemin de fer prolonge nos jambes puisqu'il permet de nous transporter grâce au train ; le document imprimé est le prolongement de la vue. De surcroît, Mc Luhan « impose » le paradigme suivant : « *les effets d'un médium sur l'individu ou sur la société dépendent du changement d'échelle que produit chaque nouvelle technologie* ». Le progrès de la technologie modifie donc sans cesse notre rapport au monde, notre façon de penser, de percevoir, et notre comportement en société. **Les médias sont alors le moteur de l'évolution du monde et influence beaucoup l'individu**. Il faut savoir en effet que Mc Luhan distingue trois périodes dans l'Histoire du monde, qui ont toutes pour origine l'apparition d'un média : l'âge de la parole (Préhistoire jusqu'au Moyen Age, l'âge de l'imprimé (Gutenberg) et enfin l'âge électronique (Village global) depuis l'invention du télégraphe par Marconi au XIXe siècle.

Les médias chauds et froids

L'auteur distingue les médias en fonction de leurs « définitions » ou températures. Cette classification curieuse implique qu'un média de faible définition ou froid oblige l'individu à réaliser un effort psychique et intellectuel pour comprendre le sens du message. Ainsi **la parole est un média froid** parce que « *l'auditeur reçoit peu [d'information] et doit beaucoup compléter* ». Les médias froids encouragent l'individu à participer, ce qui signifie qu'il complète l'information par sa propre réflexion pour comprendre le média et son message. A contrario, un média chaud de haute définition n'implique qu'une faible participation. **Un média chaud peut-être un livre, la radio ou le cinéma**. Généralement, les médias chauds mettent à contribution un seul sens de l'homme contre plusieurs pour les médias froids.

De cette dissociation entre médias froids et chauds naît pourtant un curieux paradoxe aux yeux du lecteur : comment considérer que la parole est un média froid alors que la radio est un média chaud ? Pourtant c'est bien la parole qui est au cœur de la radio (émissions ou

chansons) et un seul sens (l'ouïe) est mis à contribution. On voit que la définition de Mc Luhan est parfois floue et hasardeuse.

La loi de réversibilité des médias surchauffés

L'utilisation de médias électroniques « chauds », permettant une communication instantanée, transforme nos modes de vie, notre organisation et bouleverse les modèles de représentation d'antan. Exemple : les sociétés européennes au XIX^{ème} siècle qui avaient une organisation très centralisées ont évoluées avec l'apparition du média électricité. Ce dernier a décentralisé la structure de la société puisqu'elle a facilité les communications à distance mais surtout, elle peut-être produite n'importe où et ne dépend plus d'un centre, contrairement à un média « centralisateur » tel que le réseau ferroviaire, qui nécessite de grandes agglomérations pour fonctionner tout en facilitant l'emprise d'un pouvoir politique sur l'ensemble d'un territoire. **L'organisation spatiale et politique est modifiée, déstructurée, par de nouveaux médias chauds** à l'image de l'avion ou de la radio qui accroissent la rapidité de la communication.

L'amour des gadgets

Mc Luhan admet que l'homme est fasciné par les « *prolongements technologiques de ses sens* », et met en parallèle cette observation avec le mythe de Narcisse face à son miroir. **L'homme est dans un état de torpeur, les technologies/médias le transforment.** L'homme a prolongé son système nerveux grâce aux médias de communication et ses autres sens et organes se sont prolongés dans d'autres médias mécaniques (voiture pour jambes) qui le déposent de ses organes naturels, depuis l'invention de l'imprimerie.

L'énergie hybride

L'hybridation de deux médias transforme l'homme. Exemple : le cinéma parlant qui combine l'image (l'œil) et le son (l'ouïe). Les sociétés modernes dans laquelle nous vivons sont souvent le résultat de l'hybridation de plusieurs médias. La société bureaucratique a complexifié la vie des hommes avec l'emploi simultané de la machine à écrire, de la parole et de l'avion : « *c'est le changement total* ». **Les médias influencent nos sens mais s'influencent aussi entre eux.** Ainsi la télévision a modifié les programmes radios.

Les médias sont des traducteurs

Les prolongements de nos corps nous transmettent de nouvelles connaissances par un effet de rétroaction. Ces nouvelles connaissances redéfinissent la perception de notre réalité. La parole est le premier média qui a permis à l'homme de s'affranchir de son milieu naturel. Grâce à la parole, l'homme s'est libéré de son état animal et lui a donné un moyen de communiquer et de transmettre des connaissances pour mieux dominer son environnement : « *les médias transmettent l'expérience* ».

Le défi et la chute

L'amplification de nos sens par de nouveaux médias crée un choc brutal dans la société : c'est un défi pour l'humanité. En effet, l'irruption des médias électriques bouleversent les rapports sociaux et les modèles de valeur, d'identification (exemple la télévision qui est un vecteur de mode, donc d'uniformisation des codes vestimentaires). Seul garde fou dans la société, l'artiste qui part sa vision intuitive du monde perçoit avant les autres les changements opérés : il s'érige en gardien ou régulateur de la société et évite le « *nauffrage social* » grâce à son talent et son art qui délivrent un message critique. Mc Luhan s'en prend à la société de consommation : en Occident, l'homme est réduit à un état de servitude devant sa technologie : il chute.

Deuxième partie

Cette partie vise prosaïquement à aborder et à définir les principaux médias qui sont apparus au cours de l'histoire de l'homme. L'auteur dédie un chapitre pour chaque média. Cette deuxième partie constitue 75 % de l'ouvrage.

La parole

La parole est un média froid qui engage tous les sens. Pour mieux comprendre ce média, Mc Luhan le compare avec l'écriture, un média chaud qui est pourtant proche selon lui. L'écriture « *isole et amplifie la valeur visuelle des mots mais elle est lente* » tandis que la parole est plus implicite et à « *effet immédiat* ». D'autre part, la parole a permis à l'homme de s'élever et de modifier son rapport à la réalité grâce à la transmission des connaissances. L'auteur se veut visionnaire quant il estime que l'ordinateur va un jour supplanter l'action de l'homme à parler, grâce au langage numérique unifié qui remplacera les langues.

L'écriture

« *Elle prolonge, remplace l'oreille* », c'est à dire que l'écriture met fin à la culture orale, seul moyen de transmettre le savoir dans les sociétés préhistoriques. Mc Luhan considère l'alphabet comme une technologie unique qui peut-être mémorisée par un individu en peu de temps par rapport aux idéogrammes tels que les hiéroglyphes. En soi, elle a élevé l'homme : « *l'homme s'émancipe de la tribu et devient un individu civilisé, un homme structuré* ».

Les routes et les empires de papier

Ici l'auteur aborde la communication des informations sur toutes ses formes. **Selon lui, les transformations sociales surviennent quand les transports accélèrent la transmission de l'information. Cette accélération accroît l'autorité d'un système politique sur son territoire et l'homogénéise socialement.** Le papier combiné à la route a permis l'essor et l'équilibre de nombreux empires et royaumes dans les siècles passés. L'effet de l'accélération des communications entraîne l'effet inverse dans un système centre périphérique : plus les moyens sont rapides plus un empire s'agrandi au-delà des capacités de gestion du centre. En résulte une séparation entre le centre et la périphérie. **Exemple :** au XVIIIe siècle, les colonies américaines ont déclaré leur indépendance face à la Grande-Bretagne qui ne pouvait maintenir une autorité suffisante à cause de la lenteur de la traversée en bateau sur l'Atlantique.

L'accélération de la communication à notre époque est singulière : les espaces politiques/géographique fragmentés sont tout à coup « *fusionnés* » via les nouveaux médias tels que la radio et la télévision : c'est le **Village Global**. Le monde est un village, où tout ce qui paraît lointain est en fait proche.

Les nombres

Ils sont un prolongement du sens du toucher, ils ont une « *dimension tactile* » qui nous rapproche implicitement des choses que nous dénombrons, évaluons. Les journalistes ont justement cette tendance à vouloir systématiquement mettre en rapport un sujet d'actualité avec des chiffres pour mieux le « *palper* ». **Le nombre est une force qui pousse l'homme à percevoir et à agir autrement et immédiatement** (l'auteur cite Baudelaire : « *l'ivresse est un nombre. Le plaisir d'être dans les foules est une expression mystérieuse de la jouissance de la multiplication du nombre* »).

Les vêtements

Le vêtement est un prolongement de la peau et un moyen de définir socialement un individu. Le vêtement communique notre appartenance sociale. A l'âge électrique, la tendance est de dévoiler son corps après l'avoir caché pendant des siècles. Cette évolution augmente la sensibilité visuelle, le plaisir de regarder mais fait nouveau, elle développe une sensibilité tactile qui survient à la vue de la chair nue et donne à l'individu l'envie de toucher.

Le logement

Le logement est un prolongement une nouvelle fois de la peau. « *Les villes prolongent encore davantage les organes du corps pour répondre aux besoins des groupes importants* ». Dans les sociétés modernes, l'homme civilisé a tendance à s'enfermer dans un espace clôt, son lieu de vie et de travail se réduit. L'homme tribal quant à lui est en harmonie avec l'univers, il embrasse sans distinction son environnement et prolonge les sens de son corps librement. **L'homme civilisé préfère « l'isolement et les espaces compartimentés au cosmos ouvert. »**

L'argent

L'argent est un objet social : sans la participation de toute la communauté, l'argent n'a plus aucun sens. Il renforce les liens d'interdépendance dans une société (rapport offre et demande pour fixer un prix d'une marchandise). L'argent introduit des rites et crée des valeurs sociales presque mystiques, comme l'exprime judicieusement l'expression « *le temps c'est de l'argent* ». **L'argent introduit un principe : la saisie et le lâcher prise dans un cycle alternatif.** Par exemple un client saisit un produit au vendeur tandis que le client au même instant lâche l'argent en échange et ainsi de suite. L'argent est un pouvoir qui permet de spécialiser les tâches des hommes et de diviser les tâches.

Les horloges

Les sociétés modernes et complexes ont besoin du temps pour s'organiser. Au contraire, **les sociétés analphabètes ou tribales ne connaissent pas ce rapport au temps et les sentiments qui en découlent comme l'impatience.** Appareil mécanique, l'horloge découpe le temps en fractions de nombres et aide l'homme à fragmenter sa journée pour qu'il puisse accomplir l'ensemble de ses tâches. Le temps est ainsi uniformisé par une machine et se détache du rythme et de « *l'expérience humaine* ». Mais il est possible de nuancer cette idée

d'uniformisation du temps par l'horloge car le développement des moyens modernes de communication permet à un seul individu de connaître des rapports au temps complètement différents d'un pays, d'une culture à l'autre.

L'estampe

C'est un média froid car il se révèle approximatif dans les informations qu'il délivre. Celui qui la regarde est forcé de participer car les traits et dessins sont approximatifs.

Les bandes dessinées

À l'instar de l'estampe, les images de la bande dessinée sont pauvres en information visuelle et force l'individu à participer pour décrypter le message.

L'imprimé

Média plus important que les deux précédents, l'imprimé est issu de l'imprimerie à caractères mobiles, héritée de la découverte de Gutenberg au XV^{ème} siècle. Pour Mc Luhan, l'imprimé a permis d'échanger les idées et la culture des hommes en Europe. L'imprimerie a révolutionné la manière de transmettre les informations et d'écrire à son époque. Au Moyen Âge la culture scolastique/orale domine et les ouvrages sont reproduits à la main (manuscrit). Aussi, avec l'imprimerie, les ouvrages sont produits en grande quantité et sont identiques de l'un à l'autre : la culture est plus accessible auprès des élites qui s'échangent les ouvrages. L'échange des savoirs n'est plus seulement sous l'égide de l'Église, mais est le fait d'une démarche personnelle via la lecture. Puis, le livre imprimé, prolongement de la vue a « intensifié la perspective et le point de vue fixe ». Les caractères d'imprimerie sont linéaires, précis : ils facilitent la lecture.

D'autre part, l'imprimé est à l'origine de certaines évolutions politiques et sociales comme le nationalisme, la culture de masse, le Capitalisme, etc. En Russie, l'imprimé a libéré les forces sociales du pays au cours des révolutions prolétariennes, grâce aux tracts.

La roue, la bicyclette et l'avion

L'auteur décèle un lien entre ces trois médias : ils ont tous participé à l'accélération des activités des hommes. La roue a permis de construire des chariots et de décupler les forces des hommes. La roue d'autre part a accéléré les communications et a favorisé l'autorité politique sur des territoires étendus.

La photographie

La photographie est un moyen de se représenter le monde et les choses différemment. Grâce à la photographie, les hommes ont pu détailler le mouvement des ailes des oiseaux ou la course des chevaux. La photo a une dimension tactile où il est possible de se rapprocher jusqu'au point de toucher les choses qui sont représentées. L'exemple le plus significatif est celui des stars qui sont photographiées dans leur intimité. Selon Mc Luhan, les hommes des sociétés

modernes n'ont pas eu d'éducation pour maîtriser la photographie, c'est pourquoi cette dernière est moins utilisée à des fins artistiques que vulgairement pour photographier tout et n'importe quoi.

La presse

La presse est un média qui favorise la participation collective, contrairement au livre qui est une expérience personnelle qui stimule l'imaginaire. Mc Luhan souligne que la presse s'est développée parallèlement à la télévision : l'image attire sans doute les regards. Les magazines servent à la représentation collective de la société, mais c'est une représentation construite plus qu'elle n'est conforme à la réalité. Faite surtout d'image et de photos, la presse a pour Mc Luhan un caractère « *frivole* » qui tend au « *voyeurisme* » et favorise le divertissement des individus.

L'automobile

L'auteur personnifie les voitures qui sont les véritables populations des villes. Mc Luhan est en réalité très hostile envers ce moyen de locomotion. Le cheval était un moyen de locomotion au sens strict. La voiture est davantage un divertissement et un moyen d'affirmation sociale (« *elle {la voiture} n'a pas d'avenir en tant que moyen de transport* » ; « *la violence de millions d'autos dans nos rues est plus hystérique que tout ce que l'on pourrait jamais imaginer d'imprimer* »). Mc Luhan affirme que la voiture est un objet sexuel (en 1964, la majorité des automobilistes sont des hommes...). La voiture, médium chaud, prolonge l'homme tout entier pour en faire un surhomme violent et méprisant. Il prophétise que la voiture n'a pas d'avenir car fondée sur la roue, elle ne peut se prolonger dans la société de l'électricité. La voiture est aussi un moyen de marquer les différences sociales ou d'état : le piéton est perçu comme inférieur de même que l'automobiliste qui roule dans une vieille voiture.

La publicité

A l'époque où le livre est écrit, Mc Luhan observe que la publicité oublie presque de vendre le produit et tend à se rapprocher davantage des désirs du public pour l'influencer encore davantage. Dans les magazines où les images sont prépondérantes, la publicité salit, affaiblit leur valeur. La publicité est assimilée par Mc Luhan comme une technique qui n'a rien à envier au lavage de cerveau puisque l'inconscient est influencée. La publicité est cette technique qui vise à mécaniser l'ensemble des esprits à l'image du travail industriel. Elle vise à transmettre des réflexes inconscients aux individus : « *les annonces [qui calquent les stéréotypes du public] sont des pilules subliminales pour l'inconscient, conçues pour provoquer une transe hypnotique.* ».

Les jeux

Mc Luhan évoque surtout les jeux d'argent qui dans le contexte des sociétés modernes est un fléau qui menace la stabilité sociale, qui coupe la relation entre les individus. Dans une société tribale, les jeux d'argent sont synonymes d'un esprit d'entreprise, qui est somme toute

moins menaçant. « *Ce qui est vertu dans le monde tribal devient vice dans le monde capitaliste* ». En général **les jeux sont une extension de l'homme social et du corps politique, ils ont un rôle de canalisateur du stress**. C'est un art populaire qui entraîne des réactions collectives, de groupe. Les jeux sont des moyens de communication interpersonnelle. Dans la société capitaliste, les jeux forment des utopies de ce qui est irréalisable en vrai. Exemple : le monde féérique de Disneyland. « *Les jeux sont des extensions collectives qui permettent de se libérer des modèles habituels* ». « *Les jeux sont des situations inventées pour faciliter la participation simultanée de plusieurs personnes à des modèles importants de leur vie collective* ».

Le télégraphe ou T.S.F.

Cette invention de Marconi est capitale pour l'humanité selon Mc Luhan : elle fait rentrer l'homme dans l'âge électrique qui permet des communications plus rapides qui favorisent l'interaction instantanée de tous les hommes qui y participent. Cette technologie qui a connu une croissance sans précédent dans l'histoire, prolonge notre système nerveux et permet à tout à chacun de communiquer à l'autre bout du monde avec d'autres hommes (cf concept de Village global).

La machine à écrire

La machine à écrire a imposé la forme de l'imprimé dans tous les reliefs de la société, tant dans la culture, l'administration que l'économie. Cet outil a aussi rapproché l'écriture, la parole et l'édition. Pour Mc Luhan, la machine à écrire a permis de mieux intégrer et d'uniformiser les règles de l'orthographe et de la grammaire. De fait, elles ont aussi participé à l'augmentation des ventes de dictionnaire.

Le téléphone

Le téléphone est un prolongement de la voix et de l'oreille : il permet une perception extrasensorielle. Cet appareil a un effet social inattendu : il a contribué à fermer les maisons closes car la prostituée peut désormais exercer son activité dans son foyer pour être en contact avec ses clients. Concernant son utilisation, **le téléphone demande une participation totale, une concentration absolue de l'individu qui stimule tout ses sens.** Le téléphone a un effet négatif, il provoque un sentiment de solitude lorsque l'on ne s'en sert plus (« *Seul près du téléphone j'ai le cafard* »), car la communication nécessite un partenaire, la stimulation des sens est importante. Pour juxtaposer, la radio est un appareil « *d'ambiance* », qui s'utilise individuellement et nécessite seulement un seul sens.

Le phonographe

Médium chaud, il est un prolongement de la voix qui selon Mc Luhan a diminué « *l'activité vocale de l'individu* ». Avec l'apparition de la technique du microsillon, est apparue la méthode d'approche en profondeur de l'écoute de la musique. L'approche en profondeur est

une « *immersion mentale dans le processus qui rend tout à fait secondaire le contenu de ce processus* ». L'individu est « happé » par le média et entre dans une sorte de transe.

Le cinéma

L'auteur rapproche le cinéma et l'imprimé, deux médias qui lui semblent similaires. En effet tout deux projettent des mots, l'un sur un support de lecture l'autre sur un écran où les caractères défilent (à l'époque du cinéma muet). Il explique que la vision du cinéma diffère selon les cultures. Les peuples où la culture orale prédomine comme les russes, éprouvent le besoin de « participer », en stimulant leur sens ; ils préfèrent donc le cinéma muet qui stimule l'imaginaire et les représentations. Au contraire, les Occidentaux s'accommodent plus facilement du cinéma parlant, qui ne nécessite pas de réel effort de compréhension.

La radio

La radio, qui prolonge le système nerveux central est un média froid qui requiert une participation absolue (« *Je vis à l'intérieur de la radio quand je l'écoute* », dit un auditeur lors d'un sondage). Autrefois un média de divertissement, la radio est devenue un moyen d'information depuis l'apparition de la télévision, qui à son tour assure le divertissement (voir plus loin). **La radio oblige l'auditeur à se concentrer sur le contenu du message et non sur la forme et le contenu comme à la télévision.** Mc Luhan s'appuie sur l'exemple du débat de Kennedy contre Nixon en 1960. Pour les auditeurs radio, il semblait évident que Nixon avait gagné le débat, l'argumentation était soignée et riche en information, ce qui n'était pas le cas de Kennedy. Hors pour les téléspectateurs, c'est plutôt Kennedy qui a remporté le débat : il est apparu sûr de lui, décontracté tandis que Nixon semblait crispé et peu préparé pour communiquer à l'écran. L'argumentaire de Nixon a donc été éclipsé par son attitude. La radio a aussi le pouvoir de stimuler les masses (cf Hitler à la radio) et agit sur l'inconscient (« *Le pouvoir magique de faire vibrer des cordes secrètes et oubliées* »).

La télévision

Ouvertement hostile envers ce nouveau média de masse et de divertissement, Mc Luhan le considère comme **un média froid qui « happe » le téléspectateur et demande une implication maximale des sens.** Cet engagement en profondeur rend le spectateur sensible aux images diffusées : le film de l'assassinat de Kennedy a sans doute provoqué un sentiment de « *torpeur* » et de douleur « *profonde* ». **Mc Luhan la surnomme le « Géant timide » puisqu'elle est inopérante pour traiter des sujets de fonds ou des questions qui font débat dans la société.** Elle n'est pas un média d'information comme la radio mais un simple moyen de divertissement de grande ampleur. Entre autre, **la télévision privilégie la forme, l'apparence des personnalités** comme il en a été question dans l'exemple sur le débat Kennedy-Nixon (cf la radio). La TV impose des normes sociales, elle crée ses propres règles et façonne les relations entre les gens (le fait d'être « dans le coup » ou pas). La télévision uniformiserait le mode de vie occidental, qui reposait depuis plusieurs siècles sur la spécialisation et la séparation des modes d'organisation. Mc Luhan reconnaît avec humilité que les effets de la télévision sur notre système nerveux sont encore invérifiables, car trop complexes à étudier. L'ensemble de la vie

sociale, culturelle et économique est touchée ; un recul de plusieurs années est nécessaire pour une étude approfondie.

Les armes

Les armes sont vues comme des prolongements de diverses parties du corps : la main et le bras pour la flèche, l'œil et les dents pour le fusil. **L'auteur fait une corrélation entre le niveau d'instruction d'un soldat américain et ses capacités de tir.** Un soldat analphabète ne peut avoir autant de précision qu'un soldat sachant lire et écrire : c'est culturel. L'alphabétisation permet une représentation de l'espace en segment : un individu alphabétisé est capable de « *d'isoler et de détacher une cible dans l'espace* » et de faire du fusil un prolongement de son œil, d'où une précision accrue.

L'automatisation

L'automatisation met fin « à *la spécialisation et à la division des tâches selon les spécialités* » : l'éducation, la culture, etc. L'automatisation est advenue à l'âge électrique, qui « *instaure un réseau global de prolongement de notre système nerveux central* ». Elle est une « *invasion du monde mécanique qui s'est accélérée avec l'électricité* » et est à l'origine de l'industrie et de la culture de masse.