

Jan Baetens

Université de Leuven

Le médium n'est pas soluble dans les médias de masse

Les médias de masse sont-ils aussi omniprésents, hypervisibles, aussi tout-puissants qu'on le dit? Sont-ils au contraire absents ou silencieux quand on aurait besoin d'eux, et invisibles ou impuissants, comme l'affirment d'autres, exemples historiques à l'appui? Seraient-ils en même temps une des grandes forces qui structurent nos sociétés industrielles et post-industrielles, tout en se dérochant à notre attention comme à notre emprise? À chacune de ces questions, il est sans doute possible de donner une ou plusieurs réponses affirmatives, dans une cacophonie d'opinions qui nous est devenue tellement familière qu'elle a cessé de nous troubler. Dans les pages qui suivent, on voudrait défendre une idée simple, mais finalement peu discutée, à savoir que nos discours sur les médias de masse ont du mal à se libérer d'une antithèse un peu simpliste entre médias en général et médias de masse en particulier – antithèse dont les effets sont délétères sur notre conception même de ces derniers. Presque absolue aux yeux de bien des observateurs, l'opposition entre les deux types de médias se reflète – notamment dans le domaine anglo-saxon (Meyrowitz, 1985) – dans l'opposition savante entre « medium theory » (qui représente le pôle valorisé, légitime

du couple terminologique: c'est la théorie du médium en tant que structure médiologique, explicitement dressée contre l'étude des médias de masse) et « media theory » (qui en constitue le versant déprécié, moins distingué, voire pas distingué du tout: c'est la théorie des médias de masse, qui ignore la « medium theory » comme socialement et politiquement dénuée de toute importance). Dans le champ français, la « medium theory » correspondrait plus ou moins à la « médiologie » à la Régis Debray (2000), tandis que la « media theory » couvrirait plutôt la moitié « com » des sciences de l'information et de la communication. Force est pourtant de reconnaître que, tant du côté américain que du côté français, la tendance dominante dans le monde universitaire et professionnel est moins la « medium theory » que la « media theory », celle-ci solidement implantée dans les départements d'information-communication, celle-là reléguée aux départements d'histoire de l'art ou de lettres. La différence entre médias et médias de masse, qui rappelle d'une certaine façon, sans s'y réduire bien entendu, celle entre arts et arts dits appliqués ou entre recherche fondamentale et sciences appliquées, renvoie finalement à deux approches totalement

différentes de la notion de médium, qui changerait comme de nature en passant des médias aux médias de masse. La frilosité certaine à l'égard des médias de masse ne tiendrait alors pas seulement à leur caractère moins noble, puisque lié à la fois au commerce et aux messages de moindre goût qu'ils véhiculeraient, mais aussi et surtout à la définition, appauvrissante et stérile à bien des égards, qu'on inflige au concept de médium dans certaines études des médias de masse.

Médias et communication : l'ère des messages

Quelles sont les grandes lignes qui, de manière traditionnelle (mais partiellement dépassée de nos jours), déterminent en sous-main les recherches sur les médias de masse ? Pour Joshua Meyrowitz, fondateur de la « medium theory », la différence fondamentale entre « media theory » et « medium theory » est que la première se concentre sur le *contenu* des messages là où la seconde cherche à prendre en compte les *propriétés spécifiques* de chaque médium ou type de médium (Meyrowitz 1985 ; pour une discussion plus fouillée, voir Leverette, 2003).

Au risque d'une généralisation sans doute excessive, on pourrait reformuler la définition des médias de masse à la lumière du débat entre « medium theory » et « media theory » en insistant sur trois axes : instrumentalisation, (techno)déterminisme et particularité.

Premièrement, il convient de souligner l'approche *instrumentale* du médium dans les médias de masse. Le médium s'y définit essentiellement comme un canal de transmission, dont la vocation première est de faire circuler un message qui soit préexister, soit existe indépendamment du média choisi. Cette théorie, dite aussi « théorie du conteneur », n'est évidemment pas propre aux études des médias de masse. On la retrouve en de nombreux autres domaines et disciplines - partout, au fond, où s'accepte

l'indépendance de l'idée ou du sujet par rapport à sa forme matérielle de réalisation. Mais s'agissant des médias de masse, la force de cette théorie continue à être indéniable. Aussi l'attention des chercheurs s'y focalise-t-elle souvent sur le message et plus encore sur son impact, davantage que sur le média réduit quant à lui à une pure courroie de transmission.

Un second trait des conceptions traditionnelles des médias de masse serait le (techno)déterminisme, soit la croyance en l'apparition automatique de tel effet lors du recours à tel médium (ou tels médias). En effet, que les médias de masse servent avant tout à diffuser et, partant, à intensifier les messages par le canal qu'ils représentent ne signifie nullement que leur rôle soit purement passif. Pas de médium sans effet - voire, tel médium, tel effet. Les médias jouent un rôle décisif dans la réponse que les messages vont susciter. Que les messages ne puissent exister sans les médias est un truisme, mais il n'en va pas de même de l'idée que le passage par tel ou tel média implique « automatiquement » un certain résultat (à défaut parfois d'un résultat certain). Un aspect singulier du déterminisme, qui met en exergue tout ce qui concerne l'impact du médium, est la vectorisation des messages circulant. Dans l'approche traditionnelle des médias de masse, la communication passe d'un émetteur à un récepteur, et même dans les cas de *feedback*, lui toujours partiel et limité, où ces positions s'échangent, l'orientation linéaire, vectorisée du courant informatif ne change pas réellement.

Enfin, les études des médias de masse s'appuient aussi sur une forme de particularité médiatique. Cette troisième caractéristique, transversale ou, si l'on préfère, surplombante, s'enracine dans l'idée que les médias de masse ne peuvent ni ne doivent s'étudier comme les autres médias, dont ils se distingueraient par leur dimension plus « massive », plus industrielle, plus technologiquement surdéterminée, plus anonyme aussi - en un mot, plus appropriée aux conditions de communication dans nos sociétés modernes. Le gain d'une telle singularité est clair : sans elle,

il serait plus difficile de constituer les études de la communication en discipline autonome. Le prix à payer ne l'est pas moins, vu l'impasse faite sur les acquis ou les apports d'autres types de réflexion sur la notion de médium.

Le tournant McLuhan

On l'admettra sans peine: cette image des études des *mass media* frôle par moments la caricature. C'est que, depuis au moins les travaux de McLuhan dans les années 1960, la théorie des médias de masse a été invitée à se repenser de manière radicale. Sur chacun des trois points esquissés ci-dessus, l'intervention de McLuhan (1968a; 1968b) s'est avérée décisive. On n'en rappellera ici que l'essentiel.

En définissant le médium comme une « extension de l'homme », de son corps aussi bien que de son esprit, McLuhan révolutionne sa définition. Le médium n'est plus un outil de communication et/ou d'information, mais un moyen d'autoréalisation de l'homme, qui se projette dans le monde à l'aide de ce que McLuhan nomme indistinctement médium ou instrument. De ce point de vue, une voiture, des lunettes, une formule mathématique ou la sensation du beau finissant par produire une œuvre d'art, pour ne donner que quelques exemples choisis au hasard, sont autant des médias que la presse écrite, la radio ou la télévision, qui ont constitué pendant bien des années les catégories principales des médias de masse. Cette nouvelle conceptualisation du médium en tant qu'instrument est d'ailleurs, on le sait, tout sauf univoque, car si les médias « agrandissent » l'homme, ils peuvent constituer aussi des dangers s'ils sont mal maîtrisés ou utilisés à tort. D'où les précautions nécessaires à l'usage des médias, dont McLuhan n'omet jamais de souligner aussi le caractère virtuellement traumatisant.

Mais McLuhan touche aussi à la vectorisation fonctionnelle des médias de masse, quand bien même il le fait de manière ambivalente. C'est en effet presque d'un même

geste qu'il conteste et renforce l'orientation linéaire des médias. D'une part, en affirmant le caractère intersubjectif et social des médias, à travers ses idées sur le « village planétaire » (soit la possibilité, à l'époque des nouveaux médias électroniques, de renouer avec la proximité physique et la réciprocité de ceux qui communiquent), puis son célèbre slogan « le médium est le message » (soit la thèse, souvent mal comprise, que la signification d'un médium n'est pas l'information qu'il véhicule mais l'impact de son apparition dans le corps social), McLuhan effectue un véritable changement de paradigme. La communication se fait interactive, et cette interaction ne se réduit plus aux deux temps du binôme stimulus-*feedback*. L'interaction devient générale: de l'homme avec les médias, de l'homme avec les autres hommes, d'un médium à l'autre, des hommes et des médias avec la culture et l'environnement. D'autre part, toutefois, en inscrivant les médias dans l'histoire, chaque médium étant inévitablement absorbé par un nouveau médium réputé plus efficace, McLuhan introduit aussi une dimension temporelle qui aboutit à une revectorisation non moins spectaculaire. L'histoire selon McLuhan obtempère en effet à une logique téléologique, qui est finalement une logique théologique. Tout (ancien) médium devient le contenu d'un (nouveau) médium, mais ce glissement permanent est aussi supposé trouver son terme dans le médium absolu de la lumière, métaphore médiatique ou médiologique de Dieu. La vectorisation de l'histoire des médias trouve là une justification métaphysique dont les effets continuent à se faire sentir jusqu'à nos jours.

Il est logique, enfin, que la perspective mcluhanienne brouille également les lignes de partage entre médias et médias de masse. Même s'il passe pour le chantre de l'ère électronique et des nouveaux médias de masse de l'époque (en pratique, surtout de la télévision), McLuhan est aussi celui qui décloisonne les champs et les disciplines, préparant le terrain pour une nouvelle approche des médias de masse qui, contrairement à ce qui s'était passé dans les

premières études de leur contenu et impact, s'orientent vers de tout autres horizons. Les idées de McLuhan sur l'art en fournissent une belle illustration. Le clivage entre domaine esthétique et médiatique se voit totalement évacué, l'art étant à la fois ce qui annonce les usages médiatiques de demain et ce qui permet de donner une nouvelle vie aux médias d'hier, et ce chevauchement art/médium est devenu un des piliers de toute théorie esthétique contemporaine (Costello, 2008; MDRN, 2013).

Le tournant culturel

De prime abord, les discussions actuelles sur les médias de masse semblent dictées par les mutations technologiques du numérique, dont Internet est le volet le mieux connu. La multiplication de formes hybrides mélangeant texte, son et image, jointe à l'imbrication de tous les médias (la « convergence », très étudiée depuis Jenkins, 2006), puis leur intégration matérielle dans le supermédium de l'ordinateur (Hayles, 2008), sont à l'origine de multiples débats entre partisans et adversaires de la spécificité médiatique, illusoire pour les uns, toujours à redécouvrir pour les autres (Manovich, 2000). Il en va de même des questions relatives à l'interactivité (Fourmentaux, 2005) et à l'échange des rôles entre producteur et consommateurs dans les systèmes dits de pair à pair (Landow, 2006). La vision utopique d'une réelle égalité entre émetteur et récepteur est durement contestée par certains auteurs plus sensibles aux restrictions sans cesse durcies qui pèsent sur le réemploi des matériaux, qu'il s'agisse d'éléments du code soustraits à l'égard de l'utilisateur - c'est la politique de toutes les grandes firmes du secteur technologique, Apple en tête - ou d'éléments de contenu dûment verrouillés par la transformation des médias en machines à produire des « droits intellectuels » - c'est la politique de toutes les industries culturelles, à commencer bien sûr par Disney (Emerson, 2014).

En fait, ces controverses issues en grande partie de la révolution numérique ne font que prolonger une série de différends théoriques et méthodologiques qui avaient transformé le statut des médias de masse dans le double sillage des écrits de McLuhan, d'un côté, et de la nouvelle approche des phénomènes de communication dans les *cultural studies* (Macé, Maigret et Glevarec, 2008; Mattelart et Neveu, 2008; Williams, 2009). Tout comme chez McLuhan, et peut-être de façon plus radicale encore, les *cultural studies* ont proposé une définition des médias qui s'écarte des études quantitatives ou qualitatives du contenu de ces médias. Pour Williams, qui fut un des premiers à défendre les *mass media* contre les critiques ou réticences venant de chercheurs plus élitistes, qu'ils soient de gauche ou de droite, un médium est moins une technologie de communication et/ou de manipulation qu'une véritable « forme culturelle », soit une pratique sociale qui à la fois reflète et construit une culture définie comme mode de vie (« a way of life »; cf. Baetens, 2013).

Ce premier élargissement, qui a eu des répercussions fondamentales sur l'étude de l'usage des médias, la perspective des *cultural studies* étant très proche d'une véritable anthropologie de terrain (souvent très politisée), s'est vu complété par des recherches venant des analyses sociologiques de la technologie, plus particulièrement de l'analyse « SCOT » (« social construction of technology », voir Bijker, Hughes et Pinch, 1987), une des influences majeures sur le travail de Bruno Latour (en tout cas, du « premier » Bruno Latour). Les conséquences pour l'étude des médias de masse ont été au moins doubles. D'un côté, l'examen de l'interaction entre usage et médium - ou pour le dire en des termes plus technologiques, entre homme et machine - est devenu l'analyse des acteurs hybrides, c'est-à-dire des structures composées par un sujet, un objet et un contexte étroitement imbriqués et interagissants, dont les rapports dynamiques changeants et réciproques *constituent* le médium. De l'autre, le regard sociologique sur la technologie a permis de dépasser la notion trop simple, car trop

linéaire, de *feedback*, pour y substituer le principe d'une co-construction simultanée de tous les acteurs hybrides, homme, machine et contexte. Dans le cas de l'étude des médias de masse, ce changement s'est traduit entre autres par une attention accrue donnée au dysfonctionnement des médias, c'est-à-dire à tout ce qui signale une rupture entre usage programmé et usage réel. Les *cultural studies* ont imposé le couple «encodage/décodage» (Hall, 2001), qui a ouvert la voie à d'innombrables recherches sur le détournement des messages des médias de masse par leurs utilisateurs. Quant aux historiens des médias de masse, ils n'ont pas manqué de questionner la vision «utilitariste» des inventions technologiques, selon laquelle les objets technologiques seraient des réponses à des besoins existants ou à venir, pour la remplacer par une approche plus complexe mettant l'accent sur l'importance des échecs fonctionnels et communicatifs, le moteur de l'histoire étant justement la friction entre production et réception. La photocopieuse, par exemple, est l'une des nombreuses inventions technologiques que les utilisateurs ont détournée de sa fonction initiale (la reproduction à usage interne et en petit nombre de documents administratifs qu'il eût été trop laborieux et trop coûteux de reproduire par les techniques existantes) pour en faire un outil qui brouille les frontières entre ceux qui écrivent et ceux qui lisent (Gitelman [2014], à qui on emprunte ici cet exemple, rappelle que jusqu'à l'effondrement de l'Union soviétique, la photocopieuse y était... interdite, sauf pour les usages «officiels»).

Enfin, ce dépassement de l'analyse des médias en termes de messages et de contenus se retrouve aussi dans l'ouverture à de tout autres objets: les médias «ratés», oubliés, dénaturés, voire carrément fictionnels (Gitelman et G.B. Pingree, 2004), puis surtout dans les nouvelles manières d'écrire l'histoire des *mass media*. Continuant diversement les travaux de Bolter et Grusin (1999), qui pourtant rejettent l'axiome téléologique de McLuhan, les diverses théories de la remédiation ne sont jamais parvenues à se libérer vraiment de cette visée linéairement

progressiste. La nouvelle histoire des médias de masse est, quant à elle, avant tout *culturelle*. Loin la chronologie traditionnelle qui, de manière explicite ou implicite, ramène la succession des médias à une suite d'inventions toujours plus efficaces et toujours plus performantes, une telle analyse culturelle se range sous la bannière d'une visée *archéologique*. Inspirée par la philosophie de l'histoire de Michel Foucault et brillamment illustrée par des auteurs comme Gitelman (2006), Zielinski (2006), Huhtamo (2011) et Parikka (2012), l'archéologie des médias adopte des principes et propose des analyses qui bouleversent le regard historique sur les médias et la communication. À l'instar de Foucault, l'archéologie des médias, qui part toujours d'études de cas très circonstanciées et non d'une vision générale de l'histoire, renonce à toute forme de continuité historique, acceptant aussi bien la mise à jour de contradictions insurmontables que les solutions de continuité d'une période à l'autre et se plaisant à accueillir les anachronismes au détriment des grandes leçons d'histoire en forme toujours triadique. Elle cherche aussi, à l'aide d'exemples souvent peu canoniques, à produire un savoir nouveau qui préfère le singulier à l'universel, mettant l'accent sur le possible, le non-réalisé, le méprisé ou le virtuel plutôt que sur le réel ou l'actuel (c'est la grande idée de l'histoire comme «variantologie»), et refusant de ramener l'inconnu à du connu: «Do not seek the old in the new, but find something new in the old» (Zielinski, 2006).

Que conclure de ce rapide parcours? Il est vrai que la notion de médium s'est imposée sans conteste comme une structure essentielle des recherches en sciences humaines. Mais sous l'influence d'approches plus culturelles (tantôt de type anthropologique, comme dans les *cultural studies*, tantôt de nature historique, comme dans l'*archéologie des médias*), cette notion s'est détachée de ses premiers contextes, l'un tout à fait légitime (le médium comme une des bases de l'expression artistique), l'autre davantage rattaché au monde industriel et commercial des médias de

masse. Toute étude des médias de masse qui s'enfermerait dans l'antithèse entre *médium* (artistique) versus *médias de masse*, sans prendre en compte la dimension culturelle,

historique et contextuelle, des pratiques médiatiques s'interdirait finalement de comprendre l'importance et la spécificité des *mass media* eux-mêmes.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- BAETENS, J., «La "culture populaire" des *cultural studies*», in RASSE, P. (dir.), *La Diversité culturelle*, Paris, CNRS éditions, coll. «Les Essentiels d'Hermès», 2013, p. 61-74.
- BIJKER, W., HUGHES, T.P. et PINCH, T. (dir.), *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology*, Cambridge, MIT Press, 1987.
- BOLTER, J. D. et GRUSIN, R., *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge, MIT Press, 1999.
- COSTELLO, D., «On the Very Idea of a "Specific" Medium: Michael Fried and Stanley Cavell on Painting and Photography as Arts», *Critical Inquiry*, n° 34, vol. 2, 2008, p. 274-312.
- DEBRAY, R., *Introduction à la médiologie*, Paris, Presses universitaires de France, 2008.
- EMERSON, L., *Reading Writing Interfaces. From the Digital to the Bookbound*, Minneapolis, Minnesota University Press, 2014.
- FOURMENTRAUX, J.-P., *Art et Internet*, Paris, CNRS éditions, 2005.
- GITELMAN, L., *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture*, Cambridge, MIT Press, 2006.
- GITELMAN, L., *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*, Chapel Hill, Duke University Press, 2014.
- GITELMAN, L. et PINGREE, J. B. (dir.), *New Media, 1740-1915*, Cambridge, MIT Press, 2004.
- HALL, S., «Encoding/Decoding», in DURHAM, M. G. et KELLNER, D. M. (dir.), *Media and Cultural Studies. Keywords*, Oxford, Blackwell, 2001, p. 167-176.
- HAYLES, N. K., *Electronic Literature*, Notre Dame, Notre Dame University Press, 2008.
- HUHTAMO, E. (dir.), *Media Archaeology: Approaches, Applications, and Implications*. Berkeley, University of California Press, 2011.
- JENKINS, H., *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press, 2006.
- LANDOW, G., *Hypertext 3.0: Critical Theory and New Media in an Era of Globalization*. Baltimore, Johns Hopkins University Press, 2006.
- LEVERETTE, M., «Towards an Ecology of Understanding: Semiotics, Medium Theory, and the Uses of Meaning», *Image (&) Narrative* [en ligne], vol. 3-2, 2003. Disponible sur: <www.imageandnarrative.be/inarchive/mediumtheory/marcleverette.htm>, consulté le 08/09/2014.
- MACÉ, M., MAIGRET, E., et GLEVAREC, H. (dir.), *Cultural studies: Anthologie*, Paris, Armand Colin, 2008.
- MANOVICH, L., *The Language of New Media*, Cambridge, MIT Press, 2000.
- MATTELART, A., et NEVEU, E., *Introduction aux cultural studies*, Paris, La Découverte, 2008.
- MCLUHAN, M., *Pour comprendre les médias*. Paris, Seuil, 1968a [1964].
- MCLUHAN, M., *Message et massage. Un inventaire des effets*, Paris, Pauvert, 1968b [1967].
- MDRN, *Modern Times, Literary Change*, Louvain, Peeters, 2013.
- MEYROWITZ, J., *No Sense of Place*, Oxford, Oxford University Press, 1985.
- PAIKKA, J., *What is Media Archaeology?*, Cambridge, Polity, 2012.
- WILLIAMS, R., *Culture et matérialisme*, Paris, Les Prairies ordinaires, 2009.
- ZIELINSKI, S., *Deep Time of the Media: Toward an Archaeology of Hearing and Seeing by Technical Means*, Cambridge, MIT Press, 2006.