

# Quel est le sens de l'équation « Le media est le message ? <sup>1</sup> »

Mark Federman

Ex-stratège en chef du *McLuhan Program in Culture and Technology*

Traduction<sup>2</sup> de Gaston Tremblay, professeur agrégé, Université Queen's

## Résumé

Il y a un malentendu en ce qui concerne l'expression « Le media est le message » de Marshall McLuhan, car l'on méprend le sens du mot anglais *medium* pour l'acception canadienne de média, comme dans l'expression *mass media*/médias de masse. Dans cet article, Mark Federman, nous apprend qu'un media est une extension de l'être humain et que le message est le changement que le media suscite dans notre environnement.

Dans une culture comme la nôtre, habituée depuis longtemps à décortiquer et diviser toutes choses pour mieux les comprendre et les contrôler, il est parfois choquant de se faire rappeler, du point de vue des opérations aussi bien que de la pratique, que le media<sup>3</sup> est le message. Ce qui veut tout simplement dire que les conséquences sociales de n'importe quel media – c'est-à-dire de toute extension de nous-mêmes – sont le résultat d'une nouvelle échelle de grandeur qui est ainsi introduite dans nos vies par chaque extension de nous-mêmes, ou par toute nouvelle technologie<sup>4</sup>. Ainsi, commence, *Understanding media*, l'œuvre remarquable de Marshall McLuhan dans laquelle il introduit le monde à son paradoxe énigmatique, « Le media est le message ».

Mais, qu'est-ce à dire?

De toutes les requêtes Internet qui aboutissent au site ou au blogue du Programme McLuhan, la recherche pour le sens de la fameuse « Équation McLuhan » est la plus fréquente. Plusieurs personnes présument qu'elle fait allusion à l'acception bien connue de « média », celle qui fait référence aux médias des communications de masse – la radio, la télévision, la presse et l'Internet. Et la plupart de ces personnes utilisent l'acception traditionnelle de « message », c'est-à-dire l'information ou le contenu véhiculé. Dès lors, en

---

<sup>1</sup> Téléchargé le 3/03/ 2009 : <http://individual.utoronto.ca/markfederman/MeaningTheMediumistheMessage.pdf>.

<sup>2</sup> Federman, Mark., 2004, *What is the Meaning of the Medium is the Message?* Cette traduction est autorisée par une licence de Creative Commons <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.fr>.

<sup>3</sup> Selon le Grand Robert, le mot media ou média nous offre deux graphies distinctes. Aux fins de traductions, nous retenons celle sans accent, car elle est plus proche de l'équation mcluhannienne, *The medium is the message*, et distincte de l'acception canadienne qui inclut l'acception média de masse.

<sup>4</sup> McLuhan, Marshall, 1964, *Understanding media: The Extensions of Man*. Toronto, McGraw Hill, p. 7

faisant le lien entre média et message, ils peuvent arriver à la conclusion erronée que le contenant, ou canal de communication est plus important que le contenu ou le message ou encore pis que McLuhan affirmait que l'on pouvait ignorer le contenu, car il était sans conséquence. Il arrive que des gens déclarent triomphalement que le média « n'est plus le message » ou encore qu'ils inversent l'ordre pour proclamer que le « message est le média », ou encore une autre formule insensée du même genre. Pourtant, McLuhan a dit exactement ce qu'il voulait dire, mais malheureusement le sens de son affirmation n'est pas évident, et c'est pour cette raison que nous proposons ce parcours qui nous permettra de mieux comprendre le sens profond de « le media est le message ».

Marshall McLuhan était préoccupé par notre tendance à fixer notre attention sur ce qui est évident. Ce faisant, nous ne tenons pas compte des changements structuraux qui sont introduits discrètement dans notre milieu de jour en jour sinon sur une longue période de temps. Quand nous introduisons une innovation dans notre environnement – que ce soit une invention ou une nouvelle idée –, nous la connaissons relativement bien, car plusieurs de ses propriétés sont apparentes. Théoriquement, nous connaissons ce que cette innovation fera pour nous ou enfin ce qu'elle est censée faire et ce qu'elle est censée remplacer. De plus, nous connaissons bien ses avantages et ses désavantages. Mais, et c'est souvent le cas, après une longue période d'adaptation à cette innovation, nous comprenons qu'il y a eu des effets dont nous n'avions pas eu connaissance au début. Quoique nous aimons parler alors de conséquences « non intentionnelles », il serait plus exact de parler de conséquences non anticipées.

Plusieurs de ces conséquences non anticipées découlent du fait qu'il y a des éléments dans notre société et notre culture dont nous ne tenons pas compte lorsque nous échafaudons des changements. Ce sont souvent des questions religieuses, des enjeux culturels, des précédents historiques en interaction avec des conditions existantes ou encore des effets secondaires et mêmes tertiaires qui se multiplient et s'intensifient dans une cascade d'interactions. Tous ces processus dynamiques qui ne sont pas évidents constituent notre « terrain » et notre contexte. À notre insu, ces processus travaillent à influencer la manière avec laquelle nous interagissons les uns avec les autres ou avec la société en général. En quelques mots, le terrain dont nous parlons constitue tout ce que nous ne remarquons pas.

Si l'on y pense bien, il y a beaucoup plus de processus dynamiques qui se produisent sur le terrain que ceux qui constituent les figures ou les choses que nous remarquons. Mais

lorsqu'une chose change, elle devient parfois apparente. Cela est d'autant plus important que remarquer ce changement est la clef de voûte de cette équation énigmatique.

McLuhan nous apprend que le « message » est « le changement d'échelle, de vitesse ou de tendance » que l'innovation ou l'invention « introduit dans les affaires humaines »<sup>5</sup>. Prenons bonne note que ce n'est pas le contenu ou l'emploi que nous faisons de cette innovation qui importe, mais plutôt le changement dans les dynamiques interpersonnelles que l'innovation suscite. Ainsi, le message d'une grande saison théâtrale n'est pas les comédies musicales ou les drames qui se déploient devant les spectateurs, mais c'est peut-être, en terme économique, le changement dans l'achalandage touristique dans la ville où cette saison est présentée. Dans le cas d'une présentation théâtrale, le message est peut-être le changement d'attitude et même de comportement que l'on remarque chez certains spectateurs; en terme littéraire, ce n'est pas la « morale » de l'histoire qui importe, mais plutôt la manière qu'elle est reçue et mise en œuvre dans le réel par les spectateurs, ce qui relève d'un tout autre media que le média de théâtral. De la même manière, le message d'un bulletin d'information n'est pas les reportages de l'émission, mais plutôt le changement d'attitude du public en ce qui concerne le crime, ou la création du climat de terreur qui s'ensuit. Un message mcluhanien nous oblige toujours à regarder au-delà de l'évidence pour découvrir et comprendre l'importance des changements qui sont mis en valeur, accélérés et prolongés par l'innovation en question.

De plus, McLuhan nous propose une définition de media. D'emblée, dans *Understanding media*, il nous dit que le media est « n'importe quelles extensions [ou prolongements] de nous-mêmes ». Typiquement, il nous suggère qu'un marteau prolonge notre bras et que la roue prolonge nos jambes et nos pieds. Ces extensions nous permettent de faire plus que ce que nous ferions avec les seules ressources de nos corps. De la même façon, le média du langage extériorise nos pensées vers l'extérieur, vers les autres. En effet, puisque nos pensées sont le résultat de notre expérience sensorielle individuelle, la parole est une extériorisation de nos sens – nous pourrions dire que c'est en fait l'envers des sens – alors qu'habituellement nos sens importent le monde dans notre esprit, le langage exporte nos esprits formés par nos sens vers l'extérieur, vers le monde.

McLuhan a toujours pensé à un media dans le sens d'un terreau fertile, telle la terre noire d'un pot dans laquelle une graine est plantée, ou comme la gélose dans une boîte de

---

<sup>5</sup> *Ibid*, page 8.

Petri. En d'autres mots, un media – cette extension de notre corps et de notre esprit – est tout ce dont le changement émerge. Puisqu'un certain changement émerge de tout ce que nous créons, tous nos inventions, innovations, idées et idéals sont des medias McLuhaniens.

Voilà le sens profond de l'équation « le media est le message ». Nous pouvons connaître la nature et les caractéristiques de tout ce que nous concevons ou créons (nos medias) en vertu des changements – qui ne sont pas toujours évidents et qui parfois nous échappent – qu'ils effectuent. McLuhan nous avertit que nous sommes souvent distraits par le contenu d'un media (qui, dans la plupart des cas, est en soi un autre media distinct). Il écrit : « typiquement le "contenu" de media quelconque nous empêche de voir le caractère du media<sup>6</sup>. » Cela est d'autant plus inquiétant que c'est de son caractère qu'un média tire la source de sa puissance, de son message. En d'autres mots, « Ceci veut tout simplement dire que les conséquences personnelles et sociales de tout media – c'est-à-dire de tout prolongement de nous-mêmes – découlent de l'échelle de grandeur qui est introduite dans nos affaires par chaque extension de nous-mêmes, ou par toute nouvelle technologie. »

Pourquoi cette explication du sens de l'équation « le media est le message » est-elle particulièrement utile? La réponse est tout simplement que nous avons tendance à remarquer le changement – même les petits changements (dont, malheureusement, nous escomptons la signifiante). « Le media est le message » nous apprend que remarquer le changement nous révèle la présence d'un nouveau message, c'est-à-dire, l'effet d'un nouveau media. Grâce à cette découverte, nous pouvons définir le caractère et ainsi identifier le nouveau media avant qu'il devienne évident à tout le monde – un processus qui peut prendre des années et même des décennies. Si nous découvrons que le nouveau media apporte des effets néfastes pour notre société et notre culture, nous avons l'occasion d'influencer le développement et l'évolution de cette nouvelle technologie avant que les effets deviennent envahissants. Comme McLuhan nous le rappelle, « Le contrôle sur le changement, il me semble, consiste à avancer au-devant de lui plutôt qu'avec lui. L'anticipation nous donne le pouvoir de détourner et de contrôler la force. »

---

<sup>6</sup> *Ibid*, page 9.