

FRANÇOIS-BERNARD HUYGHE

L'arme & le médium *ou* la transmission en trois métaphores

Les médias sont-ils de triviaux tuyaux ? Certains les exècrent pour ce qu'ils inculquent et ce qu'ils occultent, d'autres les exaltent pour ce qu'ils reflètent ou ce qu'ils révèlent, mais ils restent un « ce par quoi » ou un « ce par où » se produit l'essentiel et le noble : la communication.

Tout commence avec « mass-media », hybride anglo-latin forgé dans les années cinquante, francisé, puis allégé de son vilain préfixe.

**Joachim
Mogarra**
*Raid sur
Entebbe,*
1983
Collection
photographique de
la Caisse des dépôts
et consignations

Un médium, des media ou un média, des médias : autant de problèmes orthographiques que conceptuels. Le moindre n'est pas l'oscillation qu'implique le terme originel, médium, entre les idées de moyen ou de milieu, et celles d'interposition ou de relation, (à moins qu'il ne faille risquer le jeu de mots : le médium est celui qui permet d'entrer en contact avec les esprits). En cette première acception, disons au sens étroit, la catégorie générale « industrielle » média englobe secondairement, successivement et en tant que moyens par lesquels sont distribués et consommés des messages, les procédés artisanaux d'avant l'imprimerie. « Médias » ce sont d'abord les vecteurs et machines à traiter, stocker ou transporter de l'information sur une grande échelle, puis les outils de communication plus anciens, de portée plus restreinte, voués à une relation plus personnelle.

Dans cette affaire, l'évidence de « masses » a quelque peu dissimulé le mystère de « médias ». La métaphore des tuyaux par où un produit unique parvient à tous en tout lieu suggère multiplication, distribution, univocité. Les médias sont des moyens au service d'une fin et, comme « médiats », s'interposent entre deux consciences, entre une intention et sa réalisation, etc. Ils se caractérisent par leur pouvoir de reproduction du même, grâce à des machines nouvelles et des vecteurs inédits. Ce qui fut enregistré une fois (sur un négatif, une bande mère, une matrice, etc.) est, en théorie, susceptible et/ou de toucher un nombre illimité de spectateurs ou d'auditeurs dans l'espace et/ou d'être réédité et consommé à nouveau un nombre incalculable de fois.

Tuyauterie et messagerie

Cette question du Même et ses conséquences domine quelques décennies de recherche. Quel effet produisent des messages si semblables sur des gens si divers ? Un effet de masse, justement ? Convainquent-ils, incitent-ils, anesthésient-ils ? Quel rapport entre la réalité enregistrée et sa reproduction, entre l'intentionnalité de l'émetteur et le résultat effectif ? Combien de simplification, de déformation, d'idéologie, d'intentions perdues dans ce qui est représenté et distribué ? Le tuyau conduit-il bien ?

D'autres se demandent ce qu'il en est du destinataire. Pour les uns, il est inséré dans des réseaux, membre de communautés, pourvu de défenses intérieures, filtres, grilles d'interprétation ; il réagit, cherche, déforme, renégocie, réutilise, bricole. Pour de plus pessimistes, la réception est une privation quasi ontologique de contact avec le réel, perte d'initiative, de

réponse, de contrôle..., c'est une submersion : regarder ou écouter serait déjà se perdre. Envisagés entre une réalité extérieure et une réalité intérieure qu'ils sont souvent suspects de construire, voire de remplacer, les médias ne restent paradoxalement guère mieux définis que comme des « lieux » où cela se passe, par où cela passe, pour le meilleur ou pour le pire. C'est oublier qu'ils donnent accès à un troisième monde : celui des représentations partagées.

Des termes aussi simples que « la télévision » ou « les journaux », des jugements sur ce que ces médias font ou ne font pas à la vérité, aux instincts ou à l'imaginaire, à l'espace public, etc., ne se réfèrent pas des choses si bien repérées. Les médias comme objets réputés neutres et passifs ne sont rien sans les médias comme systèmes qui font ou font faire. Le message requiert le support ou matériau employé (des ondes, du papier, des cristaux de silicium...), les opérations effectuées parfois par des acteurs individuels et collectifs (dire, dessiner, choisir, censurer, traiter...), les outils ou machines mobilisés (d'un calame à un satellite), les sens, savoirs et capacités sollicités chez le récepteur, les publics disposés (ensemble ou isolément, suivant un déroulement imposé ou au temps choisi...), des codes employés (linguistiques, filmiques, chromatiques mais, par-delà, analogique ou digital), voire des médias superposés (par exemple, la télévision reproduit un film qui reproduit une comédie musicale). Le support sert au transport dans l'espace et le temps, des processus opèrent les transcriptions nécessaires et des organisations ou dispositifs dirigent les hommes : le média conjugue des réalités physiques, sémiotiques, sociales ou mentales d'ordre et de nature extraordinairement différents. Complication qu'aggrave la difficulté de fermer la chaîne : quand commence la production du message, où s'arrête sa réception ? Où est la frontière entre réalité, représentation, interprétation ?

Difficile alors de rapporter des effets à des causes, d'isoler l'usage du média de sa nature ou le poids des mentalités du milieu humain, de dire ce qui ressort à une fatalité technique ou ce qui est adventice. Tel jugement sur la télévision vise en réalité les journalistes (ou les directeurs de rédaction) d'un moment et d'un pays, tel autre porte sur la valeur de l'image en général. La conception des médias, technologies destinées à traiter ou véhiculer des messages, a le double défaut d'hypnotiser sur leur contenu et de négliger la complexité de leur action.

Autre limitation de la métaphore du tuyau : l'évolution technique la rend caduque. Il est de moins en moins évident que les médias ne servent qu'à distribuer des messages tant est menacée la séparation entre action et perception, la différence entre machines qui font des choses et médias qui vé-

FRANÇOIS-BERNARD HUYGHE

Chaud et froid : d'un coup de fièvre théorique

La théorie McLuhanienne évoque, on le sait, davantage *Finnegans Wake* ou *Mad Magazine* que la belle harmonie des apories aristotéliennes. Pourtant l'esprit « gutenbergien » (Bac + x) croit pouvoir se rattacher à un *distinguo* fondamental : pour le Canadien, les médias seraient ou bien « chauds » ou bien « froids ». Le schéma suggère un changement psychique du récepteur (du type humain d'une époque) suivant le médium qui prédomine. La distinction « hot/cool » semble commander, en dernière instance, comme on disait autrefois, le mouvement de l'histoire. D'où la périodisation ternaire qui, de la culture tribale/orale en passant par la galaxie Gutenberg, mène à la galaxie Marconi : tout cela serait affaire de température. Après le média « chaud », l'imprimerie, la TV « refroidirait » notre temps, agissant directement sur notre système nerveux, modifiant notre esprit, et engendrant force conséquences, dont le « village global » est la plus connue. Pareil vocabulaire prend à rebours tout ce que notre langue pourrait suggérer (la froideur nous évoque la réflexion, la distance, la chaleur étant au contraire liée aux connotations de passion, ardeur, excitation.). C'est d'autant plus déroutant que le classement des médias (chaud : imprimerie, radio, cinéma, disque, photo ; froid : télévision, dessin animé, parole, téléphone) ne correspond guère à nos dichotomies usuelles (image/parole, ou visuel, sonore/audiovisuel), moins encore à des catégories comme « civilisation de l'image/civilisation de l'écrit » et nullement à une quelconque idée comme distance critique contre fascination.

hiculent des signes, les opérations qui ont un effet dans le monde tangible et celles qui en ont un dans le monde mental. Le code des codes, le numérique, avec ses infinies possibilités de modification, crée de singuliers hybrides performances/archives/jeu... dont donne idée un banal CD-Rom qui contient séquences de sons et d'images, données, logiciels ludiques ou de travail.

Prothèses, outillage et langage

À la conception du tuyau, s'en oppose souvent une autre, riche en implications anthropologiques : les médias sont nos prothèses. Plutôt que par les dichotomies entre émetteur et récepteur, ou par référence au message, les

Si l'on excepte une brève tentative de McLuhan pour donner une base physiologique à sa théorie (il attribue aux médias chauds une action préférentielle sur notre cerveau gauche, droit pour les médias froids), reste une piste : les médias froids demanderaient davantage de « participation », ils impliqueraient, inciteraient le destinataire à « compléter » le message, mettraient en œuvre tous les sens... À l'inverse, les médias chauds sont, selon un métaphore mcluhanienne, ceux dont le sens s'imprime dans le cerveau « comme un fer rouge ». L'implication/participation, notion clef, n'aurait donc rien à voir avec une attitude passionnelle (au sens, par exemple, d'être pris par un spectacle qui crée une illusion de réalité, propage des émotions mimétiques...) mais avec un travail du cerveau dans la reconstruction du sens. Du coup, il devient facile d'ironiser : de l'identification de dessins d'encre sur le papier jusqu'à la compréhension du sens de la *Critique de la raison pure*, le cerveau ne « participe » guère devant la brûlante feuille imprimée, mais beaucoup face à la froide TV ?

McLuhan nous offre lui-même de déroutantes possibilités de reconstruction de son propre message : - 1 le travail de reconstitution/traitement des percepts (p.e. passage de la perception à l'identification des formes à partir du petit nombre de points qu'offre un écran de télévision), 2 - la prédominance d'un sens dans le décryptage 3 - l'apprentissage plus ou moins complexe d'un code nécessaire à la compréhension, 4 - la densité de l'information contenue dans les messages, - 5 la latitude d'interprétation du récepteur face à la polysémie des signes, 6 - sa situation (son immersion dans une collectivité de spectateurs ou son isolement), 7 - ses possibilités de réaction au sens large (navigation au sein du message et maîtrise de sa lecture, maintien de l'attention, dialogue avec d'autres récepteurs, réponse à l'émetteur, réflexion et distanciation, effets de mémoire, jeu, recombinaison...). Ce binôme froid/chaud, ces médias agissant mécaniquement sur le cerveau d'un individu standard sans passé, ni culture, ni appartenances, ce n'est pas ce que Mc Luhan laisse de plus convaincant. Reste que cette formulation provocante a le mérite de nous obliger à définir ce qu'est recevoir un message.

médias se définiraient dans leur relation avec nos capacités génériques : la prothèse compense nos limitations innées. L'image suggère à la fois un accroissement des possibilités du corps (des sens ou du système nerveux) et quelque chose qui ressemble à un remplacement. Ce qui ne pouvait être fait naturellement l'est artificiellement. Il y a gain, nouvelles performances, moyens d'accomplir des tâches jusque-là impossibles mais aussi perte, dépendance à l'égard d'instruments qui nous échappent peu ou prou, oubli des procédures et compétences autrefois nécessaires, délestage de ce que ces nouveaux pouvoirs rendent inutile ou insignifiant.

Si les prothèses prolongent, au pied de la lettre, les médias vont plus loin dans le temps et dans l'espace, plus loin dans la mémoire, plus loin dans l'intimité du réel. Prenons l'étymologie au sérieux : la télévision permet vraiment de voir de loin, le cinéma d'écrire le mouvement... Organes artificiels,

les médias portent ailleurs notre perception et notre parole, nous transportent et reportent nos sensations (ainsi nous pouvons contempler ce qui fut autrefois). De tels rapprochements se paient aussi d'éloignements (de la nature, de notre corps, de l'intériorité de notre pensée).

Pareil élargissement du sens suscite d'autres questions. Les moyens, véhicules et vecteurs de transport sont-ils des médias ? Dire oui, c'est retenir non seulement qu'ils permettent aux hommes de se rencontrer, et donc de communiquer – c'est évident – mais que, de plus, ils changent les mentalités, les échelles de perception, véhiculent leur propre message sur le monde en général, déterminent ce qui sera échangeable, important. Transporter, c'est aussi transformer et transmettre. Faut-il aller plus loin et, comme McLuhan, définir comme médias toutes les extensions de l'homme, y ranger les horloges, le logement, la ville, le jeu ? Certes, au-delà de leur valeur d'usage, la plupart de nos artefacts peuvent prendre valeur expressive ou signalétique, certes tous portent leur message (ne serait-ce qu'en nous renseignant sur leurs propriétaires et constructeurs), et tous agissent peu ou prou sur notre imaginaire ou nos habitudes mentales. Personne ne songerait pour autant à compter le marteau au nombre des médias sous prétexte qu'il peut servir à graver une stèle ou à symboliser le travail. La question devient beaucoup plus embarrassante si on la pose à propos des vêtements : leur fonction thermorégulatrice paraît bien modeste par rapport à leur prodigieuse puissance d'évocation, de séduction, d'autorité, etc. et à la complexité de leur grammaire. Et le maquillage, la peinture sur son propre corps, n'est-ce pas une des premières formes d'écriture sur soi-même, voire le premier média ?

Parmi toutes nos créations qui s'interposent entre monde intérieur et monde extérieur, traduisent, reflètent et changent les deux, le domaine des médias doit se délimiter entre outils et langages. Les premiers sont destinés à engendrer, transformer et combiner des objets, les seconds du sens. Tous deux nous produisent nous et nos conceptions, au moins en modifiant nos modes de perception, notre échelle de ce qui est proche, lointain, important, significatif, rassurant, possible, par les capacités et disciplines acquises, par les façons qu'ils requièrent de nous rassembler, de nous hiérarchiser et de nous relier. Rançon de notre incomplétude, il se pourrait qu'ils produisent aussi comme espèce (langage + outil = main + cerveau = *sapiens sapiens*, nous apprend l'anthropologie). Les médias apparaissent alors comme des hybrides entre outils qui ont à faire avec les choses et langages qui jouent des signes, bref, comme des outils à langages.

Pour qu'un instrument soit un média, il faudrait donc qu'il possède plus

que la capacité expressive ou signalétique qui peut s'attacher à tous nos objets ou échappe à l'immédiateté de la communication spontanée. Il faut le différé ou la conservation du message, un minimum de détachement ou d'extériorité par rapport à son auteur, la spécialisation sémiotique et la richesse du répertoire. Il faut que le média permette principalement une relation déliée, variable, organisée et spécialisée entre des cerveaux ; non seulement qu'il les prolonge, mais qu'il les relie.

Agir sur les hommes

La première conception, celle du « tuyau » dévalorisait le média au nom d'un message pur dont l'existence autonome paraît fort douteuse, la notion de prothèse rabattait les médias sur nos besoins ou facultés. Or, si les médias s'entremettent entre le sens et nous, entre le monde et nous, ils sont surtout entre nous et nous : ils font partager le contenu d'un esprit à un autre esprit, moyens tangibles d'une action sensorielle s'exerçant sur des contenus mentaux (ce qui requiert la trilogie matérielle/intellectuelle/sensible des supports et vecteurs, des dispositions et organisations, des codes et signaux).

Il devient tentant de risquer une troisième métaphore, provocatrice : les médias sont des armes (ce qui implique : les armes sont aussi des médias). Pareille image refléterait plus qu'un constat banal – les médias peuvent être utilisés « comme » des armes, destinées à combattre les idées ou à envahir les esprits, ou encore, la guerre est aussi une médiation. Il se pourrait que la parenté entre armes et médias soit plus profonde, ne serait-ce qu'en tant que deux principales catégories d'artefacts destinés à agir sur les gens plutôt que sur les choses. D'où ces exigences en moyens humains et cette incertitude quant au résultat qui caractérisent toute praxis contrairement à la technique stricte. D'où l'apparition de ces arts « tout d'exécution » que sont la transmission et la guerre.

Ce rapprochement heurte nos habitudes. L'opposition usuelle se décline : communication contre conflit, action sur l'esprit versus action sur le corps, ordre de la signification opposé au désordre de la destruction, vecteurs de l'information à instruments de la force. En allant jusqu'au bout, les médias sont réputés assurer un lien nécessaire mais être passibles

De l'arme préhistorique au vaisseau spatial, ou la plus grande ellipse temporelle de l'histoire du cinéma : *2001, L'Odyssée de l'espace*, de Stanley Kubrick
D.R.

d'un mauvais usage (mauvais contenu), tandis que les armes seraient des instruments pervers mais susceptibles d'un bon emploi (guerre juste, défense). Ces arguments ne valent que si l'on considère l'arme à son « stade final » : la hache de pierre qui fend un crâne, le missile qui explose et détruit.

Si l'on remonte en amont, vers la logistique ou la symbolique, de l'arme vers l'armée ou vers l'homme armé, tout change. Sans même parler de l'arme dite défensive, celle qui mutile et qui tue n'est rien sans transport et intelligence, sans savoir-faire technique et organisation, sans des modes symboliques d'identification (nous/eux, notre armée, l'ennemi, etc.). Instruments de destruction et moyen de communication doivent nécessairement coopérer, voire, suivant l'évolution de la technique, se fondre en des formes hybrides destinées à la détection, au camouflage, à l'espionnage, à la désinformation, à la surveillance, au mouvement, au calcul et à la collecte des données. Les événements récents ont montré que pour gagner une guerre, il valait mieux avoir des satellites que des obus, des ordinateurs que de la chair à canon, des avions invisibles que des forteresses, voire CNN que des Scud. L'actualité n'a pas moins rappelé combien l'activité armée, terroriste par exemple, peut avoir pour enjeu sa propre représentation médiatique.

Plus qu'une explosion de violence, la guerre est un rapport collectif, symétrique, technique, médiatisé ; entendez que sa définition minimale, pour la distinguer des luttes ou conflits en général, suppose des groupes organisés, plus des instruments spécifiques, les armes. Même si elle se place sous le signe tragique de la mort collective acceptée (au moins comme éventualité), la guerre requiert et traverse toutes sortes d'états intermédiaires entre la violence et l'information : la menace, la parade, la mobilisation et surtout la désignation de l'ennemi. Là encore, sa dimension spécifique, l'hostilité, irréductible aux actions qui en résultent ou aux affects qui la nourrissent (haine de l'autre, projection d'intentions hostiles, fidélité et obéissance à son propre groupe) apparaît comme un fait de croyance et nous renvoie aux mystères de la transmission. Le but de la guerre ne consiste pas nécessairement à exterminer plus d'hommes à l'adversaire qu'il ne vous en massacre, à faire un plus gros « tas de morts » selon l'expression de Canetti, mais à se transporter en des lieux et à le forcer à en quitter d'autres, à le désorganiser et à le démoraliser, à le faire consentir à son statut de vaincu et à lui imposer un silence qui coïncide avec celui des armes et qui interdira toute dernière réponse ou réplique. Des monologues d'ouverture (la proclamation) au dialogue du traité (qui à son tour ouvre la paix) ou au soliloque du vainqueur suivant la disparition du vaincu en tant que personne morale ou lo-

cuteur, la guerre est avant tout un langage et suppose ses médias. Finalement, ce sont des traces historiques, des monuments à la carte modifiée qui révéleront la finalité de la guerre : inscrire sa conclusion dans la durée de l'histoire.

Symétriquement, le caractère agonal des médias n'échappe pas aux moralistes, qu'ils se réjouissent ou se désolent de la force que tel nouveau média doit exercer dans la lutte des valeurs et des idées. Ils disputent pour savoir si le théâtre est dans le camp de Dieu ou du Diable, s'il combat le vice ou la vertu. Sur la ligne de front des Lumières, l'armée des mots imprimés, bien rangés en ordre de bataille fait reculer l'ignorance et l'obscurantisme. Pour les pessimistes contemporains, les armes invisibles des médias violent les frontières de l'intimité, envahissent les esprits et enchaînent les spectateurs. Si l'on va par là, le vocabulaire agressif de la « pub », avec ses stratégies, ses créneaux, ses campagnes, ses impacts et ses bombardements est un des derniers refuges de l'imagerie martiale. Plus sérieusement, toute activité de transmission en tant qu'elle vise à vaincre des distances, à faire perdurer ses résultats et à s'imposer à des groupes contre des résistances et concurrences accomplit une tâche qui n'est pas sans similitude avec celle des armes. Guerre et transmission organisent des communautés humaines (spécialisation, hiérarchie, solidarité), des territoires (en termes de frontière, centre, portée, etc.), et nous imposent leur propre temporalité.

Guerre et transmission

Il va de soi que l'exercice ne doit pas être poussé à l'absurde. En dehors de tout scrupule moral (occuper le temps des gens n'est pas comme occuper leur pays et les massacrer comme les convaincre), la guerre requiert une symétrie originelle (celle des belligérants) et une dissymétrie finale (celle du vainqueur et du vaincu), elle suppose et vise à son contraire absolu, la paix. Cela n'est en rien comparable à la transmission inégale par ses moyens mais visant à la similitude, le partage des mêmes croyances, connaissances ou affects.

Serait-il pourtant intempestif de faire des parallèles entre machines à communiquer et machines de guerre ? De céder à la tentation des parallèles historiques : de se demander si l'infanterie produit ou conditionne la démocratie, l'imprimerie les Lumières, les mégatonnes et les mégabits le mégamonde pacifié ?

RÉGIS DEBRAY

En suivant la métaphore...

Des médias comme armements ? La métaphore de F.B.H n'est pas peu éclairante. Une transmission réussie n'a-t-elle pas, en général, les propriétés d'une opération stratégique en milieu hostile, deux termes au demeurant synonymes (ce qui explique le côté « général d'armée » ou « officier d'état-major » des leaders d'opinion ou de savoir, et en particulier des chefs d'école en sciences humaines) ? Les « grands intellectuels » qui ont pour trait distinctif le projet d'influence, et pour métier la « bataille spirituelle », n'ont-ils pas su, de tout temps, mettre en ordre de bataille – ce pape-ci, combien de divisions ? – tel support, tel appareil de diffusion, en les gagnant soigneusement à leur cause ? Ne tiennent-ils pas de cette ancestrale compétence une instinctive intuition des puissances de feu à l'intérieur de la corporation, un art très fin de l'encercllement, de l'infiltration, du tir groupé, ou de barrage, du repli tactique, quartiers d'hiver et campagnes de printemps ? Mais oublions les pasteurs des âmes, pour rentrer *in medias res*. De même qu'il n'y a pas d'armements sans contrôle législatif, sans autorisations d'acquisition et de détention, obligations de déclaration etc., il n'y a pas de télécommunications, même en régime néo-libéral, sans un encadrement juridique – cahiers des charges et réglementations, concessions dûment négociées et contrôle centralisé (pour l'audiovisuel, la régulation est confiée à un conseil supérieur, CSA, et l'État doit de toute façon assurer la répartition des fréquences hertziennes, bien collectif rare...). Les deux industries d'information et

Un des objectifs de la médiologie est d'établir une « balistique » des messages, c'est à dire de comprendre en vertu de quelles lois dynamiques et contre quelles défenses et aléas, ils atteignent ou non leurs objectifs. Rien n'interdirait de considérer les caractéristiques de chaque média, comme s'évalue la portée, la technicité, les besoins organisationnels en amont, les résultats et aléas en aval d'une arme. Chaque arme a sa configuration propre, présente son propre compromis entre sa force létale (ou protectrice), ses exigences ou conséquences humaines et collectives, les résistances, parades et réactions auxquelles elle s'expose, les systèmes techniques ou symboliques que présuppose son apparition. De même, chaque média, même réduit à sa simple matérialité, suppose des contraintes/possibilités qui se reflètent dans ce qu'il conserve et véhicule, dans la façon dont il est support et vecteur. La configuration propre qui lui permet de répondre à ce double rôle le rend plus ou moins favorable à la transmission ou à la communication, suivant la distinction de Régis Debray, plus ou moins orienté vers le rendu du contenu ou l'intensité de la relation, plus ou moins apte à favoriser la rétroaction ou l'uni-

d'armement – souvent regroupées dans un même groupe – sont soumises à des « règles du jeu » assez voisines.

Le décret du 18 avril 1939 modifié « fixant le régime des matériels de guerre, armes et munitions » distingue huit catégories de matériels. Les quatre premières, destinées à la guerre terrestre, navale ou aérienne, relèvent du monopole d'exercice de la violence légitime : acquisition et détention par des particuliers interdites. Il n'en va pas de même des armes de chasse (5^e catégorie), armes blanches (6^e), armes de tir, de foire ou de salon (7^e) et armes de collection (8^e catégorie).

La moindre des choses serait maintenant de distinguer, dans la panoplie médiatique d'un État de droit, entre les niveaux et catégories de matériels que la puissance publique ne peut évidemment pas soumettre au même régime législatif. Une presse à bras, un bélinogramme ou un appareil-morse seraient à ranger dans la 8^e catégorie (médias historiques de collection). En revanche, un satellite de diffusion est un médium de catégorie 1, relevant du pouvoir régalien, analogue qu'il est aux « équipements d'emport, de largage ou de lancement de bombes ». Le câble, de son côté, donne lieu à une autorisation de dix ans renouvelable, comme tout « matériel destiné à porter ou à utiliser au combat des armes à feu ». Un simple récepteur télé peut s'assimiler à un média de 5^e catégorie (son acquisition doit faire l'objet d'une déclaration comme celle d'une arme de poing ou d'une carabine à barillet).

Le législateur a reculé devant la catégorisation des dangers (le lobby médiatique, mille fois plus puissant que celui des armuriers, s'y opposerait) mais tout se passe comme si l'encadrement juridique s'était incorporé une classification de ce genre, sans lois ni décrets formels.

latéralité. Enregistrer/diffuser suppose aussi traiter. Chaque média doit répondre à une autre double contrainte : stimulation (atteindre et agir sur ses destinataires) et organisation (la nature et l'architecture du message, son insertion dans un milieu d'idées et d'affects doit en assurer la pérennité). Si le média impose des contraintes formelles, esthétiques, de lisibilité, de durée et de formatage, de mode de lecture, des dispositifs de production et de réception, il favorise ceux qui disposent de certaines compétences ou pouvoirs et en rejette d'autres, offre une chance de durer à un certain type d'œuvres et non aux rivales. Toutes sortes d'équations compliquées régissent ainsi l'efficacité des médias, leur aptitude à propager certaines croyances ou affects, équations qui ne prendront leur sens que par l'action des servants et adversaires, par leur intelligence stratégique ou la dynamique de leur enthousiasme...

À prendre ainsi au tragique les médias, nous pourrions envisager une po-
lémologie de la transmission qui répondrait à une médiologie de la guerre.

François-Bernard HUYGHE vient de publier aux éditions Jean-Claude Lattès *Images du monde*.