

par Jacques Munier Le site de l'émission du lundi au vendredi de 6h35 à 6h42

## Marshall McLuhan / Revue Feuilleton

28.09.2012 - 06:35

**Marshall McLuhan** : La mariée mécanique. Folklore de l'homme industriel (èRe) / Revue **Feuilleton** N°5





Marshall McLuhan : La mariée mécanique. Folklore de l'homme industriel (èRe)

C'est le tout premier livre de l'auteur de *La Galaxie Gutenberg* et des formules célèbres sur le « village planétaire » des nouvelles technologies de l'information et de la communication, ou encore sur le « medium » qui serait le message. L'ouvrage, publié en 1951, est étonnamment moderne, dans le ton et le contenu, un style nerveux, ramassé, mordant et souvent allusif. On pense à Guy Debord, fond et forme, et l'on sait que l'auteur de *La Société du spectacle* l'a lu et l'a cité. Leur sujet est presque identique : la culture de masse à l'ère industrielle, avec en ligne de mire pour McLuhan les grands médias et la publicité. Ici, chacun des chapitres analyse un message publicitaire, dont l'image est reproduite dans le livre et s'ouvre sur un chapô qui en singe le langage, dans le registre de l'apostrophe : « Vous êtes du genre timide ? Alors dites-le avec des tanks », « Avez-vous reçu votre injection littéraire aujourd'hui ? », « Vous avez une personnalité ? Laisser notre clinique exécutive s'en débarrasser pour vous. *Laissez-nous vous maquiller en bulldozer*! »

L'un de ces chapitres, qui donne son titre au livre, *La mariée mécanique*, évoque « le mélange de sexe et de technologie » qui constitue la basse continue de la plupart des messages publicitaires. L'auteur invite à se pencher sur la mise en scène du corps en pièces détachées qui forme le décor de tant de publicités : les jambes, les hanches, le regard, les lèvres... Autant de « leviers de pouvoir du rendez-vous piégé, qui prennent en charge la gestion du public masculin ». Je cite le chapô : « Avez-vous ce qu'il faut pour décrocher un rendez-vous ? Voir avec nous pour la meilleure offre de reprise sur votre ancien modèle ». Mais le risque pour la jeune femme qui recolle les morceaux et veut passer de l'image modélisée à la réalité – celle qui a décroché le rendez-vous – c'est toujours de retrouver « son passé de mannequin » sur son chemin. Car même si une paire bien remplie de bas nylon dans une belle voiture a de quoi contenter un public féminin tout autant que masculin, le recours immodéré aux emblèmes sexuels finit par renvoyer la femme à une image désarticulée, parcourue par quartiers, portions, bouchées et appelant des fantasmes « de mutilation, de violence et de mort subite ». « Vous n'avez jamais vu un rêve marcher ? » demande une publicité glamour. Et McLuhan de rappeler que la bombe d'Hiroshima a été baptisée Gilda en l'honneur de Rita Hayworth.

« Nous sommes à l'écoute. Qui a engagé cette grande gueule ? Achetez une radio et soyez libres – de l'écouter. » L'injonction paradoxale renvoie, au chapitre « Liberté d'écoute », à celle de l'auditeur qui, en gros, se résume à tolérer ou se taire. Dieu merci, les auditeurs de France Culture savent faire usage des possibilités que leur offre l'interaction électronique en temps réel. La pub convoquée pour RCA – Radio Corporation of America – et qui fleure bon ses années 50, campe une famille en milieu rural dans sa cuisine étroite, modeste vaisselier, nappe en toile cirée, la mère à ses travaux d'aiguille, le père pipe en main, un garçon qui fait ses devoirs sur la

table... Tous portent un regard extatique sur un horizon absent. La légende nous dit : « Freedom to listen – Freedom to look ». Oui, l'écoute de la radio ne mobilise en principe que les organes auditifs. Alors pourquoi ce regard perdu au loin ? Peut-être parce qu'on médite le slogan qui dévoile le concept de la radio américaine : « of the people and for the people ». Si la religion a pu être désignée comme l'opium du peuple, cette publicité fait l'éloge d'une autre forme d'aveuglement et de douce illusion, qui fait l'impasse sur l'essentielle solidarité du contrôleur de gestion et du directeur des programmes dans toute station commerciale digne de ce nom.

La grande presse écrite offre un autre panorama. McLuhan met à plat et analyse les unes de grand journaux comme le New York Times ou le New York Journal American, « an american paper for the american people », encore lui. Autant qu'il soit au rendez-vous. Evoquant le « cubisme » de ces « unes », l'assemblage dans la discontinuité de toutes les nouvelles du monde, qui évacue sans vergogne tout point de vue local, Mc Luhan esquisse les linéaments de ce qui deviendra sa « marque de fabrique » conceptuelle. Ce que nous disent ces « unes », c'est que – je cite – « notre planète forme à présent une seule et même ville ». « Pour des esprits avisés, ajoute-t-il, la une des journaux est un chaos superficiel susceptible de transporter l'esprit vers des harmonies cosmiques de très haute volée. » Il est vrai qu'aujourd'hui elles sont plus sobres, moins surchargées et plus ordonnées, qu'elles donnent moins cette impression de palimpseste infernal d'encadrés agglutinés sans rime, ni raison, ni image. Mais sans doute subsiste-t-il cette tendance des gros titres, qui font vendre en kiosque, à muter « en arme de destruction massive ».

Dans cette universelle ritournelle, la rumeur cadencée des rotatives, tout comme les battements du moteur à explosion, s'accorde aux pensées et aux sentiments quotidiens des « gens du peuple », qu'ils habitent Tokyo ou New York. Le moteur à explosion, qui revient dans le chapitre consacré à l'automobile, emblématique concentré de physique érotique et de mécanique des fluides, qui fait fusionner « courbes des ventes et courbes sexuelles ».

Toute ressemblance avec *La mariée mise à nu par ses célibataires, même* serait trop longue à expliquer et pourtant...

Jacques Munier

## Revue Feuilleton N°5

Le journal du Tour de France par le sociologue Eric Chauvier : « Prolétaires et forçats. Mon tout de France » Etape après étape, la bataille du Tour 2012, avec ses héros et ses anonymes

Un beau récit d'Aaron Appelfeld qui tire Prague du mutisme où la Seconde Guerre mondiale et la patrimonialisation marchande l'ont plongée, avec les illustrations de Robert Crumb, dont on se souvient qu'il avait consacré un livre à Kafka

Ce texte est l'une des contributions à un dossier sur Israël, avec également :

Les Bédouins du Neguev,

et le récit détaillé de l'opération Dubaï, en janvier 2010, où une équipe du Mossad a procédé à l'élimination d'une figure majeure du Hamas mais s'est fait piéger par les caméras de surveillance