



COMMUNICATION :

Territoire de la communication - Daniel Bugnoux

L'Entreprise communicante :

Les mondes du travail ou de la production se trouvent aujourd'hui pareillement infiltrés, et comme transis par l'impératif communicationnel. Quelle est l'entreprise qui ne doit pas désormais produire ou négocier ses relations, internes et externes, à la satisfaction de ses principaux partenaires ?

Cela suppose, en interne, des relations de pouvoir qui ne soient pas exagérément hiérarchiques, et qui fassent place à la motivation, et à la négociation. En externe l'entreprise doit créer son image, et l'entretenir par un réseau de (bonnes) relations, de même les biens ou les services qu'elle jette sur le marché ne peuvent y subsister sans l'habillage de la publicité, qui gomme la violence de la production, et des relations marchandes, en enrobant l'objet dans le lubrifiant universel de la gentillesse, de l'humour ou d'une séduction sexy.

A quoi servirait-il de produire des marchandises, si l'on ne doublait celles-là de la production de désirs ou d'un imaginaire correspondant chez ses consommateurs potentiels ?

Partout où pénètrent les relations marchandes, c'est-à-dire partout où des clients ont le choix, ce modèle publicitaire tend ainsi à remplacer vaincre par convaincre, et une argumentation économique et technique (soumise au principe de réalité) par un tourbillon de signes ludiques ou passionnels qui entraînent plus sûrement l'adhésion, ou le désir, qu'un raisonnement trop sévère.

Le monde glacé du calcul égoïste et des relations marchandes se trouve ainsi capitoné ou doublé par la frivolité publicitaire, ou le principe de plaisir, qui le déguise et l'accompagne aussi sûrement que son ombre portée. Où s'arrête aujourd'hui ce modèle ? Partout où il faut vendre (une idée, un dirigeant politique, une œuvre d'art ou un courant de pensée), la panoplie publicitaire se déploie, et tente de nous séduire.

L'Etat moderne n'échappe donc pas lui-même à cette extension de la séduction; quand les communautés traditionnelles et quelques corps intermédiaires sont menacés de dissolution dans l'individualisme de masse, "la communication" ici encore se propose comme la panacée apte à refaire du lien social, voire de l'autorité ou de la transcendance symbolique.

Peut-on toutefois produire de la croyance, de la transcendance ou de l'appartenance comme on débite ailleurs des produits manufacturés ?

La vogue des études et des professions de la communication participe peut-être d'un mirage, celui de relations publiques ou d'échanges symboliques enfin accessibles à la manipulation, celui du "one best way" capable de produire scientifiquement quelque chose qui ressemble à du lien social.

Les mêmes études, pourtant, enseigneraient avec plus de profit qu'aucune société n'est fondée sur la science ou sur la logique, mais davantage sur du mythe, inaccessible comme tel au calcul.

Il ne faut pas confondre la transmission d'information, qui est une relation technique ou scientifique, qui court du sujet à l'objet, avec la communication qui est une relation pragmatique entrelaçant le sujet au sujet : la première est descendante, et banalement manipulatoire, la seconde circulaire, ou réflexive, ou réverbérante, et exclut en principe le regard de surplomb ou la visée instrumentale.

On programme (catégorie technique) une machine ou une filière de production mais non pas ses amours, ni ses conversations (échanges définitivement pragmatiques).

Une chaîne technique est par définition prévisible ; un plan ou une campagne de communication, à l'inverse, se caractériserait peut-être comme cette action (du sujet sur le sujet) aléatoire, contingente et qui peut toujours échouer. Pourquoi Chirac l'a-t-il emporté sur Balladur ?

Comment Juppé peut-il remonter dans les sondages ? Les "conseillers en communication" pullulent autour des hommes politiques, des chefs d'entreprise ou de tous ceux qui détiennent aujourd'hui quelque parcelle d'autorité publique, sans que la compétence de ces experts dépasse sensiblement celle des faiseurs de pluie.

La mondialisation de la communication :

Le plus large cercle de nos études de communication, enfin, réside dans la sphère mondiale des échanges, ou dans l'horizon baptisé globalisation. Ici encore, les prophètes de l'apocalypse et de l'avenir radieux ont rivalisé d'éloquence.

Plus sobrement, nos études consisteront d'abord à distinguer dans ce domaine ce qui se mondialise désormais rapidement (les échanges monétaires et marchands, la géostratégie des multinationales ou des grandes puissances, l'information, le tourisme, la standardisation scientifique et technique ou le monde des objets en général ...), et ce qui du côté des sujets résiste infiniment à ces mouvements centrifuges, et tire en sens inverse, vers les micro-appartenances et le morcellement communautaire.

L'extension planétaire de la culture de masse n'a pas vérifié les craintes de ceux qui dénonçaient la standardisation, ou le règne uniforme du même ; et le retour d'archaïsmes aussi flagrants (et scandaleux pour l'utopie communicationnelle) que la religion ou divers nationalismes donne à penser sur les limites de nos modernes "machines à communiquer" -au premier rang desquelles le moteur du marché.

Coca-Cola jamais n'abolira l'islam, ni l'Occitanie, ni la gastronomie, qui se retrouvent tous trois sur Internet, où s'échangent mille et une façons de partager quelque chose ensemble à quelques-uns ou à plusieurs millions . . .

Vers une culture communicationnelle :

Si communiquer c'est d'abord "avoir en commun", le monde moderne et les réseaux qui le maillent ne cessent de renouveler nos façons d'être ensemble, et de ramifier nos mondes en les morcelant.

La vertigineuse diversité des échelles de "la communication", de l'interpersonnel au planétaire, et l'imbrication des niveaux, font douter qu'une discipline puisse à elle seule s'emparer d'un pareil "champ".

Nul n'est propriétaire d'aucune clé ou forme d'intelligibilité dans ces domaines, beaucoup trop complexes et mouvants pour relever d'une méthode ou d'un regard de surplomb, et nos "spécialistes" ne détiennent chacun qu'un morceau déchiré de la carte.

Si une interdiscipline baptisée communication tâtonne aujourd'hui à la recherche de sa consistance, celle-là ne pourra donc se produire que sur le mode du débat, et de la confrontation entre les disciplines.

Une "culture communicationnelle" semble plus complexe à acquérir qu'aucune autre, car entre le micro et le macrosocial elle devrait embrasser au minimum une sémiologie, elle-même corrigée ou enrichie par une pragmatique et par une médiologie (pour rendre compte des phénomènes de l'énonciation sans en exclure la logique des différents médias), les modèles de la cybernétique devraient y intervenir notamment les logiques de la causalité circulaire et de l'auto-organisation, les concepts de la psychologie sociale ou de la psychanalyse parachèveraient utilement un cursus où l'on n'apprend pas seulement comment nos messages circulent, mais selon quels effets imaginaires ou symboliques ils trouvent preneur, et quelles raisons ou folies collectives fondent nos communautés.

Cet ensemble disciplinaire nous pose un formidable défi. Il pourrait intéresser en priorité les sociologues, les philosophes ou les logiciens qui campent sur leurs propres modèles, et ne voient dans "la communication" qu'un ramassis de questions mal posées, ou un flot sans honneur.

La relation, la fonction média les techniques : ce que désigne ces termes n'est pas facile à penser, et les disciplines traditionnelles ont préféré généralement les contourner.

Ne considérons que la question des médias : s'il est vrai qu'il n'y a pas de pensée sans outil, comme postule le médiologue, comment sans tomber dans le mécanisme, ni l'idéalisme, penser aujourd'hui l'efficacité symbolique des "machines à communiquer" (qui ont commencé avec l'écriture ou l'invention de l'alphabet) et particulièrement des "nouvelles technologies" ?

En incitant les philosophes à penser en termes d'événements, d'énonciations ou de relations et non plus de substances, et à se pencher sur les facteurs techniques (traditionnellement méprisés) pour y chercher quelques ingrédients moins grandioses de leurs raisons, les disciplines de la communication auraient déjà bien mérité de la culture.

SCIENCES HUMAINES n°16