

IL FAUT SAUVER LA COMMUNICATION

Dominique WOLTON, Flammarion, 2005, 224 p, 20 €.

Par François BUSIER

Après qu'aient pu être sauvés Boudu, Willy et le soldat Ryan et, en attendant le tour du monde, Dominique Wolton nous invite, toutes affaires cessantes, à sauver la communication... Bigre ! Voilà un projet apte à satisfaire les amateurs d'immensité, et dont l'ambition semble aussi vaste que l'amplitude polysémique du terme. De fait, le titre porte, en écho, une interrogation implicite : de quelle communication s'agit-il ? De quoi va-t-on nous parler ? Il est vrai que l'écoute d'un quidam notoire éructant un puissant : « je bosse dans la *comm* ! », ne nous aide pas à comprendre si ce bipède lambda assemble des téléphones portables, fait tourner des tables, installe de la fibre optique, s'occupe de *prod'* à la *télé*, dirige un service éponyme, s'adonne aux joies veloutées du coaching, écrit des dictionnaires quadrilingues ou si, nonobstant, l'individu tient une (grosse) caisse à la Fnac... *In fine*, que devons-nous sauver ?

1. Une idée paraît unanimement admise : on ne peut pas ne pas communiquer. *Quid*, alors, du risque d'échouage de la communication ? Également, vouloir la sauver a-t-il plus de sens que de vouloir sauver (ou dissoudre) l'économie ou la science ? Avant de s'interroger sur de telles considérations et, accessoirement, d'en débusquer quelques réponses, peut-être faut-il commencer par définir les catégories que l'on souhaite aborder. Mais Dominique Wolton, si prolixe en locutions, expressions et néologismes les plus divers, ne contribue pas à la précision du mot ni à l'affûtage du sens, et semble plutôt porté à conserver un flou généreux sur le sens de sa lexicologie, malgré un menu glossaire en fin d'ouvrage.

Par exemple, avec la difficulté d'approche croissante des problématiques liées à l'information et à la communication, il convient de différencier ces deux domaines pour en limiter les possibles dérives d'interprétation, sans prétendre pour autant à universaliser un quelconque projet de définition. À la fin du séisme de la seconde guerre mondiale, se formalise la théorie de l'information. Ni matière, ni énergie, elle définit ce qui organise la matière, ce qui la met en forme, et en identifie les constituants à travers le célèbre schéma émetteur / récepteur. L'approche technique détermine une logique de « tuyaux » et de gestion de flux, et vise à la performance et à l'opérabilité d'un ensemble constitué, *formé*. Sur ces réflexions, se développeront la cybernétique et le structuralisme. Une orientation, plus marquée par les relations humaines, étend le schéma émetteur/récepteur, avec la source et le destinataire, et en signale le principe aléatoire lié à l'incertitude de toute action de communication.

L'ambiguïté des mots *informe* (sans forme) et *informé* (ayant reçu une forme) illustre bien les facettes multiples de l'information : structurer une forme, la transmettre, l'injecter, la recevoir, l'appliquer. La perte ou le gain d'information concerne l'intégralité de ce qui existe, et place le phénomène d'entropie dans la perspective du chaos originel. Dans cet univers, l'homme n'est qu'un système intégré dans des ensembles plus vastes, et vouloir réduire l'information, ainsi que le manifeste l'auteur, à une simple production et émission de message, revient à amputer le concept d'une part importante de sa richesse. La redirection presque exclusivement médiatique qu'il pratique produit des modèles peu convaincants car simplificateurs. Ainsi, page 39, l'évocation « des trois grands rapports au monde que constituent l'information, la connaissance et l'action » semble taillée à l'emporte-pièce, et ne fournit pas au lecteur un décodage particulier de la réalité ; on frôle la caricature lorsqu'il attribue la première aux journalistes, la deuxième à l'école et à l'université, et la dernière aux hommes politiques !

Le passage de l'information à la communication est souvent vécu comme une extension de l'une à l'autre. Posons simplement que l'information toucherait à l'organisation (de formes et de leur structuration), alors que la communication développerait une logique de production (à la fois processus et résultat de ce processus). Incorporée à nos habitudes, la fille d'Hermès est avant tout pratique et activité humaines, d'abord invisibles et non conscientes, mais aussi conscience débordant l'échelle individuelle et sociale, avant de devenir objet d'étude et de métamorphose de notre environnement : nous sommes tous des Monsieur Jourdain de la communication.

Rappelant la fragilité et l'incertitude de cette démarche, un double regard, une double perspective s'impose. En premier lieu, celle de la tentative de décryptage, de compréhension transversale des échanges humains et de la codification de ces échanges, que nous pourrions qualifier comme *la lumière du signe* ; ensuite, celle de la tentative d'intégration (de mise en contexte) de la complexification des échanges (et des relations humaines) par la connaissance des pratiques et des outils (médiation / médiatisation), à apprécier comme *le sens du sens*. La communication devient intelligence socialisée, sociabilisée, mais aussi « un nuage au-dessus des savoirs »¹, selon l'expression de Daniel Bounoux, sans omettre la vision lucide de Roger Caillois : l'intelligence « est un instrument qui ne choisit pas son maître et qui sert avec indifférence quiconque l'emploie bien »².

Dominique Wolton définit la communication comme la relation entre un émetteur, un message et un récepteur, et donne la prééminence au récepteur. Il injecte des valeurs de liberté et d'égalité, qu'il considère comme conditions *sine qua none*, et non comme des paramètres influant sur l'action communicationnelle. Il dessine alors deux champs : la communication *normative*, qui « renvoie à l'idéal de partage et d'intercompréhension », et la communication *fonctionnelle*, qui « illustre la nécessité d'échanger de très nombreuses informations dans les sociétés ouvertes », conjuguant métaphysique et économie.

L'information et la communication dépendent de deux niveaux d'étude, d'ordre hiérarchiquement différent : l'une se transmutant en *matière* de l'autre. Il apparaît, dès lors, comme nécessaire de séparer deux réalités : celle de l'intention théorique (compréhension, réflexion) de celle du fonctionnement du marché (action), et un modèle à trois niveaux

d'analyse pourrait être proposé, travaillant sur *l'outil* (ce qui porte la communication), *l'échange* (ce qui passe, ce qui se passe) et *l'environnement* (les contraintes du contexte).

2. « L'enjeu de ce livre : la communication est une véritable aspiration universelle liée à l'émancipation individuelle et à la démocratie » (p. 22). Quid de « l'aspiration à communiquer » ? Cette prétendue « aspiration » n'est-elle pas plutôt nécessité, voire obligation ? Celle, bien sûr, liée à l'intégration au sein du groupe ou de la société, celle attachée à la survie, lorsque l'individu doit affronter des espaces physiques qui se distendent s'il n'a pas accès aux outils « modernes » de communication ? N'affrontons-nous pas plutôt un alibi « marketing » justifiant l'existence des tuyaux en place et, surtout, l'utilisation qui en est faite ?

Toujours en lien avec le principe de marché, et touchant à l'un des fondements théoriques de l'information, le problème de sa duplication, et celui de sa gratuité, sous-tendent les accusations de piratage que les *Majors* musicales lancent en direction des internautes (visant le *peer to peer*) : les données (nom évocateur en l'occurrence) numérisées ont l'étonnante capacité à être partagées, copiées indéfiniment sans perdre en qualité, et sans appauvrir la source, sauf à organiser leur raréfaction ou à accélérer la caducité des messages. Quel sera donc le sens de l'histoire ? Avec la protection des droits des créateurs et des diffuseurs (à quand leurs devoirs ?), la gratuité ne traduit-elle pas, là, le péché originel de l'information, que les puissants et influents décideurs veulent condamner et empêcher à *tout prix* ? S'il faut sauver la communication, quel sera donc celui de la rédemption ?

Émerger du chaos initial, bâtir une communauté et une identité par la création d'un lieu d'échange de plus en plus symbolique menant, à terme, à l'organisation et à la sacralisation d'un espace pour se protéger de l'environnement immédiat, féroce et rude : n'est-il pas temps de dépasser, si nous considérons le potentiel de l'offre technologique actuel, une des fonctions premières du langage pour développer un réel esprit de coopération, c'est-à-dire participer à une mondialisation du regard, des idées et des solidarités ?

À l'opposé, Dominique Wolton dessine un *a priori* communicationnel en réduisant la communication au simple plan médiatique et à celui de ses gestionnaires et actionnaires. Il ne fait que constater l'état du marché (sans jamais en exposer les rouages) et ses modes de fonctionnement. Communiquer réclame une éducation, et le positionnement de l'auteur, orienté « médias », obère, entre autres, l'acte d'apprentissage, que ce soit celui d'un code ou d'un langage, à travers deux dimensions :

- la qualité de l'apprentissage. Pour communiquer il faut aussi apprendre à estimer la capacité du destinataire à décoder les informations reçues, ce qui renvoie au grand chantier de la formulation et de la transmission d'un avis et à celui, encore plus vaste, de la constitution d'une opinion publique ;

- la qualité de l'apprenant. Le caractère *exclusif* lié à toute progression des connaissances et des savoirs, si elle indique la voie de l'épanouissement, isole celui qui y travaille si, en retour, il ne les partage pas. La préemption (accaparement, privatisation ?) de données figure peut-être, d'ailleurs, un des traits de caractère des « élites », en cela qu'elle écrit, par le creux ou le négatif, la nécessité d'accumulation de capital symbolique pour *se différencier* (se distinguer du vulgaire ?) et asseoir son autorité.

Et là, se situe, peut-être, la base du questionnement : faute de pouvoir décoder les systèmes d'informations et leurs contenus, l'inflation informationnelle produit une double confusion : par l'incapacité à trier et analyser les données antérieures et actuelles (analyse), d'une part, et par la difficulté à penser un espace commun (synthèse), d'autre part. Cette fabrication d'exclusion enferme le citoyen « d'en bas » dans une prison de l'immédiateté et de l'instantané, le castre de tout discours critique, ce qui sert utilement les forces du marché de la communication, pour qui ne doit régner que distraction et divertissement.

Cet axe « médias » occulte également les bases de fonctionnement du marché : standardiser (économie d'échelle) et renouveler indéfiniment les marchandises, en les frappant sur l'heure d'obsolescence, à peine produites, à peine vendues, à peine acquises. Cette autodestruction programmée contient une violence intrinsèque qui se reporte sur l'individu qui, par la dégradation du lien symbolique l'unissant à son patrimoine de représentations, subit alors sa propre marchandisation. Il n'est plus, désormais, qu'un consommateur répondant aux exigences des marchands du temple (ou du temple des marchands).

3/ La communication porte-t-elle en elle une intention humaniste ? Autrement dit, la communication est-elle une valeur ? Pouvons-nous la comparer aux valeurs fondatrices de notre République, la liberté, l'égalité et la fraternité ? Les mots se révèlent parfois impitoyables, mais leur confrontation en restitue une part de vérité. Il n'échappe à personne, par exemple, qu'un *univers* sépare liberté et libération (et encore plus libéralisation ou libertaire) et que, entre l'affirmation d'un principe et son application, la marge induite dépasse le simple jeu de mots, pour s'apparenter plus à une fracture, celle, définitive, entre le plan d'architecte et la maison achevée, entre la carte et le territoire... Ne devrions-nous pas, alors, parler de communicabilité ? Certes, mais cela ferait sans doute un titre moins vendeur. Sans trop éclairer la question.

Nous pourrions nous épancher sur la valeur d'usage (création, manifestation, mise en forme ou en contexte) et la valeur d'échange (abondance, rareté : offre et demande), sur le caractère mesurable d'un objet en tant que susceptible d'être échangé ou d'être désiré, sur la qualité d'une chose fondée sur son utilité subjective ou objective (usage)³... Un écart abyssal subsisterait pourtant entre l'évocation d'un prix, d'une quantité, et la force d'une conviction, d'un principe philosophique sur lequel s'appuie une civilisation. Donc, en communication, point de valeur, si ce ne sont celles du marché, le grand absent de cet ouvrage...

Dès lors, remettons sans tarder en perspective l'action et l'intention qui préside à cette action, ne serait-ce que pour aborder le problème de la responsabilité initiatrice et, aussi, son atomisation sociale, dont la finalité vise à exonérer les auteurs des conséquences néfastes. Vouloir attribuer une intention *a priori* à la communication, ce que nous propose la thèse de Dominique Wolton, revient à lui attribuer un déterminisme métaphysique ou pire moral, qui ne peut que fausser la démonstration et promouvoir une part importante de confusion.

L'auteur cherche à nous persuader également que le grand triomphateur du moment se nomme le récepteur. Vive le client-roi ! Cette valorisation publicitaire dissimule mal le rapport de force entre les différents acteurs et consommateurs de produits de

communication et, outre le rappel des limites techniques que renvoie le modèle émetteur / récepteur (logique de flux et de tuyaux, déjà évoquée, qui transparaît aussi dans l'argumentation, encore actuelle, relative à la prouesse technologique), il serait plus exact de décerner le premier prix (pas celui que l'on trouve en hypermarché) au maître du canal, moins identifiable car usant de sa qualité de nomade au sein d'un réseau décentralisé (parfois anonyme et dématérialisé) de décision. « On peut même dire que le propre de tout rapport de force, c'est de n'avoir toute sa force que dans la mesure où il se dissimule comme tel »⁴. La logique des tuyaux pour aveugler, ignorer et mépriser les hommes.

Actualité (modernité ?) oblige, Dominique Wolton ne se dispense pas d'aborder, parmi bien d'autres, le thème des « élites », qu'il classe en trois catégories : les élites classiques (économie, médecine, technocrates, militaires, religieux, ...), les élites médiatiques et les élites érudites (universitaires, chercheurs, spécialistes, ...). Par contre, il s'abstient de tout commentaire sur ce qui unit élites et marché, alors que c'est de lui qu'elles tirent leur pouvoir et leurs privilèges. Cette remarque touche particulièrement les élites érudites, les moins gagnantes de la catégorie car les moins inscrites au cœur du profit. Un jour prochain, un explorateur de l'inconscient collectif des élites analysera, avec saveur, leur rapport à l'effort, mais découvrira aussi leur terreur : que les pauvres jouissent des mêmes privilèges qu'eux ou, autrement dit, leur crainte profonde de devenir pauvre...

4/ Au final, la démonstration s'avère peu convaincante. En recherche d'une architecture forte autour de l'idée de communication et de ce qu'elle devrait socialement soutenir, le lecteur appréciera l'équation dernière qui fonde l'ouvrage (communication = démocratie = cohabitation) avec un peu de perplexité, et en mesurera la pertinence à l'aune de cette articulation : on ne peut, simultanément et impunément, écarter le rôle structurant du marché et de ses enjeux et, de l'autre, attribuer *a priori* des valeurs de liberté et d'égalité à la communication. Sous couvert de cohabitation des cultures, le risque d'occultation ou de détournement du regard critique va trouver son efficience à travers la neutralisation de la dimension sociale et la promotion de sa réduction à une simple entente entre les peuples. À ce risque, s'adjoint, corollaire inévitable, le masquage et la mise en invisibilité des dures réalités, sans pour autant en éviter le choc déstructurant et dévastateur : principe de domination, spectacularité, perte de sens, et autres suavités.

Tel un habile navigateur multisémique, Dominique Wolton joue sur les différents plans de signification et sur la part personnelle que chacun investit dans des mots comme *culture*, *mondialisation* ou *communication* ! De façon évidente, et loin de rechercher le procès, laisser croire que chacun attribue le même sens aux mots manifeste plus la conséquence d'une pratique abusive de la généralisation qu'une quelconque intention manipulatrice.

Reformuler, renommer pour donner du corps et de l'épaisseur à un texte, pratiquer le montage sémantique sans travailler à la précision des contenus, amène à produire un discours aux expressions trop larges, trop *communes*, pour entamer et altérer le vernis de la parole officielle et engager un questionnement. Comment cerner avec efficacité un *monde multiculturel*, une *communication mondialisée*, la *société de l'information*, ... ?

De plus, une pluie de triptyques, dispensés souvent de manière abrupte, inonde et assaille le lecteur : les *trois sources* de diversité culturelles et sociales dont dispose la France, les *trois dimensions* de la langue de la culture et de la politique, les trois temps de la

communication, les trois dictons qui cernent le problème de la communication, les trois grands rapports au monde, ... À ce dispositif s'associe une énumération régulière de « citations », souvent en italique dans le texte, dont l'objectif est d'emporter l'adhésion aux idées de l'auteur, de manière un peu voyante toutefois, et de semer des éléments en vue de forger notre conviction, pour pallier sans doute au défaut de structuration forte de la thèse : *maudire la communication, c'est finalement se maudire soi-même ; critiquer continuellement la communication est une forme de masochisme démocratique ; l'identité est la pointe visible de l'iceberg de l'incommunication ; respect : le mot le plus important dans un monde confronté à la diversité culturelle ; ...*

Dans une approche globale, la communication réunit deux points de vue, en liant un idéal théorique, tourné vers la connaissance, à une mise en contexte orientée vers le pouvoir. Non pas qu'elle soit pouvoir, mais plutôt antichambre du pouvoir. Plus exactement, nous pourrions définir la communication comme la salle de bains du pouvoir : on s'y prépare avant d'y aller... Et seuls les rustres ne s'y rendent pas.

Au-delà de cette logique de pouvoir, le principe de coexistence des libertés, signalé par Hobbes, expose un autre espace de questionnement fondamental : quel contre-pouvoir peut donc exister pour en adoucir les excès ? Non pas un contre-pouvoir en recherche de pouvoir mais, sans affrontement et sans violence, comme affirmation autre. Un contre-pouvoir diffus en réponse à la société de contrôle global de l'Empire, évoquée par Toni Negri. Dans une contre-perspective proche, l'expression « société ouverte », employée régulièrement par Dominique Wolton, éveille un cousinage malsain avec « ville ouverte », c'est-à-dire livrée au pillage...

« Il faut sauver la communication » n'est certainement ni un livre d'expert, ni un livre tous publics, si l'on se réfère aux manques évoqués plus haut. Il n'en reste pas moins que l'ouvrage présente deux qualités importantes qu'il serait, en ces temps de grisaille symbolique, fort malvenu de boudier ou de verser au fossé de l'indifférence.

De prime abord, il offre un balayage du panorama des idées communicationnelles aujourd'hui « en voie de réception », pour rappeler Flaubert (ce dont l'auteur ne se prive pas). Même si cela tient parfois du *passage en revue*, cette observation de surface donne à lire, pourtant, la communication comme une problématique d'une extraordinaire et moderne complexité, à l'opposé de ce que nous proposent les « remplisseurs » de tuyaux (et non de cerveaux). La profusion de thèmes et de sujets abordés démontre, s'il en était encore besoin, que la compréhension du monde procède de systèmes de mise en relation de connaissances et de savoirs les plus divers qui, à terme, redéfinissent et repeignent de façon plus originale les concepts de réseaux, de connexion et de société de l'information (société de l'informatique ?).

Ensuite, unir démocratie et communication, même si l'enjeu déborde ses limites territoriales, au sein d'une réflexion commune, ravive le débat citoyen, à condition d'en identifier clairement les champs respectifs et les croisements et d'en assimiler les enjeux, dans une logique d'interdisciplinarité pour répondre à cette complexité, pour en découper et s'appropriier pleinement de belles tranches de réalité.

La comm' : oublions donc cette vieille séductrice racoleuse et outrageusement fardée, dont les couleurs fanées plongèrent dans l'ennui et le sommeil nos sens critiques : cette image

tape-à-l'œil nous a poché le regard, pendant que s'opérait, sous notre nez et sous nos yeux, une violente radicalisation des rapports humains.

Dominique Wolton n'est-il pas à la fois juge et partie ? Juge, parce que porteur d'un discours en recherche de critique, de prospective, et partie comme semi-bénéficiaire des profits médiatiques, eu égard à son double statut d'élite érudite et médiatique.

Alors, finalement, qu'allons-nous devoir sauver, après expurgation de la rédemption ?

Rassurons-nous : en communication, il n'y a jamais d'échec, mais seulement des imprévisibilités. Et posons une hypothèse heureuse au paradoxe chaotique : le langage, la communication, *moyen* originel d'émergence et d'épanouissement de l'organisation sociale, éviteront-ils d'être appelés à se transformer en *fin* : celle de la relation intelligente (à l'autre, donc humaniste), et peut-être celle de l'histoire ?

Interrogeons-nous, surtout, sur ce qui permet aujourd'hui de transcender la *nature* humaine, sur ce qui caresse l'universel et incline à parler de civilisation... Peu importe, d'ailleurs, le terme qu'il vous plaira de choisir... Mais, surtout, partagez-le !

1. Daniel BOUGNOUX, *Introduction aux sciences de la communication*, p 11.
2. Roger CAILLOIS, *Le rocher de Sisyphe*, p 17.
3. Paul ROBERT, *Petit Robert*, p 2061.
4. Pierre BOURDIEU, *L'opinion publique n'existe pas*, in Questions de sociologie, p 224.
