**« Médias » et « médiations »**

**Pour penser et analyser la communication**

Gian Maria Tore (Université du Luxembourg)

**1. Préalable : qu’est-ce que la communication ?**

Qui pourrait imaginer désormais une vie sans écrans et sans images, sans discours et sans signes multiformes et multimédiatiques ? Qui pourrait se figurer, de nos jours, une société sans ordinateurs et sans téléphones de toutes sortes, sans vidéos et sans traces écrites ? Bien plus, qui pourrait dire ce que serait notre vie sociale, et même personnelle, sans le droit à l’information et sans des loisirs organisés par les industries culturelles de la musique, du cinéma, des jeux ? Et qui pourrait nier la multiplication actuelle des musées et des expositions dans le monde occidental, l’invasion impressionnante de tracts et de dépliants, de brochures et de magazines dans nos boîtes postales et électroniques, à notre domicile et au travail, ou encore la prolifération des clubs et lieux de rencontre, y compris Facebook ? Tout cet univers hétéroclite, qui répond à des exigences individuelles et collectives de voir et de savoir, c’est ce qu’on appelle la « communication ». Nous vivons *de* et *dans* la communication.

Encore faut-il savoir penser la communication. Au-delà de l’engouement ou de la réprobation, il faudrait assumer l’importance de ce phénomène si vaste, et se donner des outils pour mieux le *comprendre* et l’*expliquer* et, éventuellement, pour *agir* avec esprit de suite. Le but de ces pages est d’esquisser une approche, de proposer un cadre théorique (une « théorie » étant, étymologiquement, une « activité de regard intensif », une paire de lunettes pour voir le monde d’une certaine manière, pour bien disposer les choses sous les yeux, comme dans un théâtre[[1]](#footnote-1)). Qui connaît la théorie physique ou chimique peut voir le monde comme un théâtre de matière, de particules et de forces. Qui connaît le droit ou l’économie peut voir le monde comme un théâtre de droits et de devoirs, de biens et de gestions. Or comment regardera le monde celui qui possède une théorie de la communication ?

On distinguera ici deux façons différentes[[2]](#footnote-2). La première correspond à l’approche classique de la *transmission d’informations*. Une communication, c’est un émetteur qui encode un message et l’envoie à un récepteur à travers un canal ; le récepteur reçoit ensuite le message et le décode. Ce modèle, bien connu, a été pensé vers la moitié du siècle passé, à l’aube de notre « société de l’information », par les mathématiciens ingénieurs Claude E. Shannon et Warren Weaver (on parle souvent du « modèle de Shannon & Weaver »). Le but de Shannon & Weaver était de garantir la bonne transmission du signal dans les nouvelles technologies de la communication « de masse ». Tel est, en effet, le risque auquel on s’expose : le signal peut se déformer ou se perdre. Ainsi, pour que l’information puisse se détacher du « bruit » de l’environnement, il faut que les technologies de la communication garantissent un transfert sans failles[[3]](#footnote-3).

Un demi-siècle plus tard, malgré la fortune que ce modèle a connue, il nous est possible d’en pointer les limites. Depuis quelques décennies, la question de la communication intéresse non seulement les ingénieurs des technologies de la transmission, mais l’opinion publique elle-même, jusqu’à l’homme politique. Elle compte des fidèles et des pourfendeurs. Jean Baudrillard qui, bien que critique, nous a livré des analyses très pointues, a résumé le changement de sensibilité collective en répétant qu’après le « drame de l’aliénation », nous vivons l’« extase de la communication »[[4]](#footnote-4).

Pourquoi la communication a-t-elle su s’imposer ainsi ? En raison d’enjeux qui, dirons-nous, dépassent la simple transmission d’un message. Dans une perspective bien différente de celle de Shannon & Weaver, on y associera des questions *culturelles* et *identitaires*.

La première de ces questions, qui demeure en amont du message que l’émetteur souhaite faire parvenir à son récepteur, et qui constitue sans doute l’enjeu de base de toute communication, concerne le choix du code, sa mise en commun, l’emploi qui en est fait. Au fond, les différences entre les codes sont à la base d’une grande partie des problèmes que la communication peut poser, des tensions vives et des émotions qui la caractérisent ; elles sont donc largement responsables de ses enjeux identitaires. C’est à travers la pluralité des codes disponibles qu’une communication échoue ou réussit. En d’autres termes, c’est parce que nous parlons plusieurs langues que la communication peut devenir un *événement* important. Un événement qui consiste, précisément, à *apprendre la langue de l’autre*, ou bien à *rencontrer quelqu'un qui semble parler notre langue*, ou alors à *passer à côté de ce qu’on nous dit…* Or, tous ces moments, et bien d’autres encore, heureux ou malheureux, mais toujours essentiels pour notre identité, peuvent être en partie indépendants de la transmission du signal : on peut bien comprendre sans avoir tout entendu et mal comprendre tout en ayant bien reçu le message.

L’importance de la communication est liée au fait qu’elle est loin d’être évidente. Cette non-évidence va de pair avec la non-évidence de nos identités culturelles : nous parlons plusieurs codes, nous sommes polyglottes par nature, parce que nous sommes des êtres complexes, à la fois sérieux et enjoués, professionnels et amicaux, francs et secrets, casaniers et voyageurs, érudits et ignorants, engagés et apathiques. Nous *sommes* ces différences et nous les exprimons. La variété de nos langages nous est bien constitutive.

Ces questions fondamentales, le modèle monolithique et un peu trivial de la communication conçue comme la transmission d’un message, à l’aide d’*un* code pour l’émetteur et le récepteur et d’*un* canal, ne les pose pas. Une approche culturelle de la communication nous oblige, en revanche, à rendre compte de la pluralité des langages et, en outre, de la pluralité des médias. Car les médias aussi, se soustrayant à l’évidence, ne sont jamais uniformes ni immuables.

Prenons les téléphones portables actuels. À eux seuls, ils invitent à des pratiques multiples : on s’en sert pour téléphoner, certes, ou pour envoyer des messages, mais aussi pour photographier, pour écouter de la musique ou jouer, pour s’informer ou prendre des notes, pour s’isoler dans un espace public, pour se distraire ou pour créer une « bulle intime » avec une autre personne... Dès lors, est-il vraiment intéressant de les considérer comme de simples canaux pour une information donnée ? Ne gagnerait-on pas à les envisager plutôt comme des *supports* pour une variété de communications ? En cela, les téléphones portables sont plus qu’un moyen de transmission : d’une manière plus générale et plus essentielle, ils constituent des *moyens* culturels et identitaires. Leur efficacité réside précisément dans la pluralité des activités culturelles et identitaires qu’ils soutiennent et encouragent à la fois (s’adonner au rituel de la prise de vue entre amis, écouter de la musique dans la rue, partager des fichiers…). Les portables se font porter comme des vêtements : ils sont comme des composantes du look personnel, ou, en tout cas, ils font partie des objets qui entourent et accompagnent le corps individuel en société. En général, ils expriment et construisent notre identité en situation : au-delà même de la transmission de l’information, ils contribuent à *réorganiser* notre vie[[5]](#footnote-5).

Il apparaît ainsi que, même dans la situation la plus ordinaire, et même autour d’un seul média, nous jouons (et jouissons) d’une pluralité de moyens sémiotiques. On rétorquera que cela est dû à la sophistication technologique actuelle. Il n’en est rien : une telle pluralité de moyens est présente même dans le plus simple des faits de communication. Songeons à l’action de recevoir un ami chez soi : aux mots que nous adressons à l’invité s’ajoutent d’autres « médias », d’autres moyens de communication, tels que notre tenue vestimentaire et notre conduite, le choix et l’aménagement des pièces où nous allons passer du temps ensemble, autour d’une table bien dressée ou dans le désordre le plus total. Le sens de la situation, la communication qui s’instaure tient bien à tous ces moyens[[6]](#footnote-6).

Certes, l’espace aménagé n’est pas un « média » au même titre que le *smart phone*, le vêtement ne l’est pas au même titre que la parole. Avant d’avancer des critères de différenciation, retenons toutefois qu’il s’agit d’adopter une double perspective, en admettant que, à cause de la multiplicité des langages et des moyens de communication, ni la communication ni notre identité ne sont unitaires. Étudier la communication, c’est bien s’attacher à dégager les jeux identitaires. Si selon le modèle des ingénieurs Shannon et Weaver, la communication est la transmission d’un message, selon le modèle culturel, la communication est une *action sémiotique*: elle est un événement produit à travers des langages et des objets dotés de sens. Elle est une (re)structuration de la situation, qui est fonction de l’*implication des personnes* et qui donne lieu à une *valorisation du monde[[7]](#footnote-7)*.

Quels comportements adoptons-nous face à notre invité ? Par quels mots et par quels gestes l’accueillons-nous ? Quelle est notre tenue vestimentaire ? Quels sont les actes de langage que nous mettons ainsi en œuvre ? Est-ce étonner, décevoir, surprendre l’invité – et par la même occasion, s’étonner, se décevoir se surprendre soi-même ? Même dans la communication la plus simple et la plus univoque, le modèle culturel met dans le jeu la confirmation ou l’infirmation d’un ensemble d’identités, la compréhension ou la mise en question du monde qui nous entoure. En somme, la transmission d’une information n’est que marginale par rapport au travail de négociation de la distance avec l’autre et avec le monde que nous entreprenons continûment. Il s’agit de trouver des accords, de résoudre des tensions, de créer des scénarios menaçants ou rassurants, de séduire l’autre et nous-mêmes, de convaincre et d’emporter l’adhésion, de se conjoindre avec l’autre ou de l’exclure, bref de faire l’*expérience* du sens dans la vie quotidienne.

En conclusion, au modèle de la communication comme transmission (de l’information), on peut substituer utilement le modèle de la communication comme *médiation* (de la culture). La communication fût-elle extrêmement simple et univoque, totalement objective et désintéressée, bref informative, elle prendrait appui sur une action exprimant et structurant le sens des choses qui se passent. Que se passe-t-il au juste ? Une feuille tombe à côté de moi, des voitures forment une longue queue à l’entrée de la ville, un homme a été attaqué par le chien du voisin, j’écris l’introduction à ce livre, un jeune se suicide, une star se remarie, les marchés sont en hausse, le premier ministre va mal, le temps est pluvieux… : tout arrive et rien n’arrive à la fois ! Ce n’est que l’acte de communiquer ce qui est censé arriver, l’acte de choisir et de construire un certain propos qui me donne le sens de ce qui se passe. Ainsi, pendant un laps de temps, dans une situation donnée, la communication se présente comme une médiation : une *résolution*. Elle se focalise sur une question et s’aveugle sur une autre ; elle détermine, exprime et construit à la fois ce qui compte, ici et maintenant[[8]](#footnote-8).

Sans la médiation de la communication nous vivrions, précisément, dans le monde indicible et incommunicable (inconcevable ?) des idées vagues et des pures sensations. Et ces dernières, muettes et privées d’un support d’expression qui les fixe et les donne en partage, seraient tellement éphémères qu’elles n’auraient pas de cesse qu’elles se fassent chasser par des milliers d’autres… C’est pourquoi on peut concevoir la communication comme une médiation complexe ayant des effets identitaires au niveau des choses et des hommes.

**2. Analyse : comment fonctionnent les médias ?**

*2.1. Définitions des « médias »*

Le fondateur de la médiologie, Marshall McLuhan, nous a sensibilisés à l’importance profonde, anthropologique, des médias. Selon lui, les médias doivent être considérés comme autant d’extensions de nos sens. À cet égard, si la télévision est un média, puisque, comme le nom l’indique, elle permet une « vision de loin », le train et l’avion constituent eux-mêmes des médias, essentiels, dans la mesure où ils changent notre perception du monde, du point de vue sensoriel (les paysages défilent à toute vitesse) et social (la planète se rétrécit et se réorganise). La presse est un média, puisqu’elle mécanise la reproduction de l’écriture, diffusant des informations dans le monde entier, tout comme les formes artistiques, qui nous apprennent à appréhender la vie différemment…[[9]](#footnote-9).

Le cadre théorique de la communication comme médiation renoue avec l’approche (très) visionnaire d’un McLuhan, tout en la précisant. En effet, sur de telles bases, on peut avancer deux définitions des médias. On peut commencer par une définition « élargie », selon laquelle est média *tout support-moyen de la communication*. Telle est l’approche que nous avons cherché à illustrer jusqu’ici, visant à prendre en compte la globalité du processus de la communication. Dans un deuxième temps, on peut avancer toutefois une définition « restreinte » des médias, éventuellement plus proche du sens commun, qui, par exemple, a tendance à considérer comme un média le portable, plutôt que les vêtements ou l’espace aménagé. Dans ce cas, on considère comme un média tout support-moyen *technique ou technologique destiné à la communication*. Ainsi, une feuille de papier est également un média au sens restreint et typique, puisque, tout comme pour le portable, elle constitue un support issu d’une certaine technique et destiné à la communication. Par contre, le mur tagué d’une rue est un média *malgré lui* : on dira qu’il est un média au sens élargi seulement. Un média malgré tout, puisqu’il se fait le support-moyen d’une communication qui, à l’instar d’une grande partie des arts contemporains, consiste à s’approprier des objets quotidiens pour en faire des médias. L’espace scénique d’un auditorium ou l’espace d’un musée sont bien des médias au sens restreint, puisqu’ils ont été destinés, dès le départ, à l’acte de communication et lui conviennent techniquement. Par contre, et tout comme pour le mur tagué, un espace domestique n’est un média qu’au sens élargi, dans la mesure où il peut être « récupéré » par une situation de communication, à la faveur d’un acte de détournement du but utilitaire premier.

En conclusion, on dira que dans une approche « restreinte », on peut s’attacher à tout moyen technique ou technologique mis en place comme support d’une communication. Dans une approche « élargie », on peut dépasser l’intérêt pour les seuls moyens techniques et technologiques et prendre en considération tout ce qu’une situation de communication exploite en général, *toutes les médiations auxquelles la situation de communication a recours*.

En aucun cas il ne semble fécond d’étudier les médias sans les activités de communication qui les animent et qui, finalement, décident de leur sens. Les pages suivantes auront pour but de creuser et d’illustrer ce propos.

*2.2. Les pratiques médiatiques*

Toute approche des médias devrait partir de cette position-ci : *on ne peut aborder les médias comme s’ils étaient isolés.* S’impose ainsi une piste double, qui consiste à prendre en considération ce qu’il y a :

1. au-dessus des médias, à savoir l’activité de communication en général, ses problèmes et ses enjeux ;
2. à côté des médias, à savoir l’ensemble des médiations possibles et effectives ; et tout média abordé ne sera qu’une partie de cet ensemble – pas forcément la plus importante.

Commençons par une observation simple. Si l’on songe, en guise d’exemples, au papier et à Internet, il semblerait évident qu’il faut analyser ces médias en s’attachant, respectivement, à l’« écriture » et à la « navigation ». Nous serions ainsi confrontés, d’une part, à des médiations techn(olog)iques, et donc à des *médias* proprement dits : le papier et Internet ; et d’autre part, à des *pratiques médiatiques*: l’écriture et la navigation. C’est dire que, même conçus au sens restreint, les médias sont indissociables des pratiques.

Ce point est important, mais souvent ignoré : on fait ainsi dépendre le succès d’un programme diffusé à la télévision de ce qu’on appelle la part d’audience, à savoir d’une véritable quantification des spectateurs. Or, cette démarche ne nous renseigne en rien sur l’usage que les gens font du programme en question : les gens l’écoutent-ils attentivement, le regardent-ils pour s’en moquer, s’adonnent-ils parallèlement à une autre activité, transformant l’émission en fond sonore et/ou visuel ? Dans la quantification du public de la télévision, de la radio ou du web, les questions relatives à la pratique des médias sont évacuées. Le même questionnement vaut pour n’importe quel journal : le journal se prête-t-il à être partagé, de manière à ce qu’un exemplaire vendu implique plusieurs lecteurs, ou bien à devenir un signe d’appartenance à un certain groupe, ou encore à être exhibé ou collectionné comme un bel objet ?

Les pratiques donnent du sens au média en vertu de la situation de communication dans laquelle elles se développent. Aussi ne sont-elles pas de simples usages *dictés* par le média.

Tout comme les langages et les médias, les pratiques possibles sont multiples ; elles constituent de véritables *médiations culturelles*. Pour se convaincre du fait qu’elles soient irréductibles à l’emploi d’un média, il suffit de songer à la navigation sur le web. Cette dernière est, sans doute, la plus importante des nouvelles pratiques médiatiques. Or, on contestera difficilement qu’elle constitue même une nouvelle forme culturelle, qui dépasse largement le média Internet. En fait, il n’est pas exclu que, de plus en plus, nous « naviguions » dans nos lectures de journaux ou dans nos visionnages de tout type de document : on peut « lire » un journal, mais on peut aussi l’explorer par la « navigation »[[10]](#footnote-10).

Cet exemple banal montre que les médias ne fonctionnent pas isolément : ils empruntent les uns aux autres les langages, les supports, et même les pratiques. Si bien qu’on peut remarquer que, avant d’être massivement en ligne, certains journaux avaient déjà pris la « forme » des pages web, se présentant d’une manière différente par rapport au passé. En effet, à parcourir, même rapidement, l’historique des unes des quotidiens, on se rend compte aisément que la rupture la plus radicale apparaît en même temps qu’Internet s’impose. Avant tout, les images ont pris une place prépondérante. Traditionnellement, lorsqu’elles étaient présentes, elles ne servaient qu’à illustrer et à embellir ce qui était écrit ; maintenant, il est clair qu’on peut comprendre la une d’un journal à partir des seules images : le rapport avec le texte s’est donc renversé ; à tout le moins, il est devenu plus subtil et il a gagné en importance. Davantage même, les encadrés et les renvois se multiplient ; les titres de toutes sortes ainsi que les graphismes se trouvent accentués, au point d’« animer » la page. Surtout, on assiste à un accroissement impressionnant du type d’arguments et de points de vue concomitants : le psychologue côtoie l’économiste sur la même page, le fitness succède à la politique internationale, l’interview très subjective rebondit sur de froides données statistiques. Tout cela, bien sûr, garantit au lecteur une grande liberté pratique : une véritable possibilité de « navigation », comme sur Internet.

Les médias sont loin de se trouver dans une situation de simple concurrence technologique et économique ; leur relation est plus largement *culturelle*. Le succès historique d’un média au détiment d’un autre consiste, notamment, dans le succès de certaines formes culturelles. On appellera ces dernières « pratiques » ; et on aura soin de les différencier des « médias » qui en sont les supports-moyens[[11]](#footnote-11).

*2.3. Les institutions médiatiques*

À bien considérer l’exemple d’Internet et de la presse, on voit apparaître un troisième ordre de médiations importantes. Une situation de communication typique comporte non seulement des médias, tels les journaux ou Internet, et des pratiques médiatico-culturelles, telles la lecture ou la navigation, mais elle implique aussi des institutions, telle la presse.

Quelles sont les différences entre ces trois composantes ? Quel est le rapport qui les unit ? D’une part, les pratiques constituent l’expérience des médias, à savoir le sens que ces derniers ont pour les gens ; de l’autre, les institutions orientent cette expérience même. Elles essaient de définir et de stabiliser les pratiques.

Pour préciser le rôle que jouent les institutions dans l’encadrement des pratiques, on peut songer au film visionné dans un multiplex, d’une part, et dans une cinémathèque, voire dans un musée, d’autre part. Selon Shannon & Weaver, ici, le média et le message resteraient identiques. Mais selon le modèle des médiations, des *expériences différentes* du film ont lieu, dont les différentes institutions sont responsables. Certes, les institutions du multiplex, de la cinémathèque ou du musée ne décident pas du sens du film en question. Elles en encadrent toutefois l’expérience – tantôt récréative ou divertissante, tantôt éducative, voire esthétique –, instruisant sur les *valeurs* qu’il faut lui attribuer.

Les institutions constituent donc des organisations, voire des organismes, des acteurs collectifs unifiés par une image, d’une part, et par un savoir/pouvoir agir, de l’autre. Les institutions agissent selon un certain style, elles s’inscrivent dans le temps et dans les circonstances et ont leur propre efficacité.

Les institutions sont ainsi la composante ultime de cet ensemble de médiations qui, pour résumer, commence par les langages (verbaux, visuels, audiovisuels, gestuels…), s’appuie sur des médias, et prend vie dans des pratiques. Avec les institutions, la communication se stabilise, acquiert même une histoire et un poids économique et politique.

*2.4. Les médias dans l’ensemble des médiations*

On peut synthétiser cet ensemble de propositions et voir, concrètement, comment on peut les mettre au profit d’une analyse de la communication et des médias qui soit la moins étroite et la moins monolithique possible. Un exemple suffira : prenons le média photographique. Si l’on conçoit le média photographique isolément, comme trop souvent on a tendance à le faire, on s’attache simplement au message produit et émis par le photographe, qui est ensuite reçu et décodé par un spectateur. Si, par contre, l’on cherche à comprendre l’efficacité culturelle du média photographique, il faut adopter une approche plus vaste et plus précise à la fois : il faut se demander *comment ce média est amené à signifier* selon les situations. On partira de l’idée que le média ne fonctionne pas seul, mais dans des ensembles de médiations ; on se rendra attentif alors à l’un ou l’autre de ces ensembles. Par exemple, on s’attachera à l’ensemble des médiations muséales, si des photos sont exposées. Il est clair, en effet, que l’institution muséale « fait parler » la photographie. Comment ? D’abord, elle insère les photos dans un parcours : d’une part, elle les dispose dans un espace architectural précis et, d’autre part, elle conçoit un discours cohérent (par exemple le thème d’une exposition). Ensuite, elle indique au visiteur comment il est censé « lire » les photos. En outre, par le simple fait d’héberger et d’exhiber les photos, le musée infléchit la réception du visiteur qui est amené à approcher ces dernières d’une certaine manière, en tant que photos « artistiques », « patrimoniales », « édifiantes », etc., avant même que ne soit abordé leur contenu précis.

Bien plus, un musée met souvent en place d’autres médiations. Par exemple, à la communication photographique peut se superposer la communication d’une conférence qui porte sur les objets accrochés dans le musée même. Analyser les photos, dans ce cas, voudrait dire s’intéresser à : i) la médiation par une pratique (la conférence) ; ii) la médiation par les langages de la pratique (verbaux, gestuels, mais aussi visuels et écrits, dans le cas d’un PowerPoint, par exemple) ; iii) la médiation par l’institution (le musée, d’une part, et l’université, d’autre part, si, par exemple, le conférencier est un chercheur)… À quoi on peut ajouter les médiations *en amont* et *en aval* de la conférence au musée, qui infléchissent l’expérience de son sens. Que l’on songe, par exemple, aux journaux qui annoncent l’événement et le commentent, ou aux vidéos qu’on peut faire de la conférence, pour que cette dernière soit accessible sur un site web… Dans ce cas aussi, la médiation est multiforme : elle opère par le truchement des langages (le style, le registre), des pratiques (un billet critique indépendant, un compte rendu rédactionnel ou une publicité payée par le musée…), de l’institution (le rôle du journal où l’annonce paraît).

Cet exemple montre en quoi la théorie des médiations permet de saisir la communication dans toute sa complexité, bien au-delà du simple message à véhiculer. Certes, il ne s’agit que d’une théorie possible. Tous ceux qui étudient les différentes formes de communication savent qu’on ne peut donner une définition unique de tel ou tel média, et encore moins des médias en général. Bien que l’on soit à l’ère des dictionnaires et des manuels, on ne trouve pas une conception de « média » qui ne soit pas bancale, incomplète, frustrante ; et à vrai dire, les définitions des « médias » sont peu nombreuses. On a pu noter que la définition de loin la plus courante consiste à voir les médias comme des véhicules pour la transmission. Parler, très communément, de « médias de masse » (*mass media*), c’est en effet mettre l’accent sur une large diffusion de l’information, qui peut faire fi de toutes les différences – l’information est « pour la masse ». Une autre définition des médias très importante aujourd’hui fait valoir les possibilités de personnalisation, plutôt que de massification : on parle alors de « médias personnels » (*personal media*) ou, plus généralement, de « nouveaux médias » (*new media*), tels que l’ordinateur ou les *smart phones*. En effet, ces derniers fonctionnent moins sur le modèle de la diffusion (*broadcasting*) que sur celui de l’*interaction* – mot très prisé aujourd’hui. Mais le lecteur conviendra peut-être que de telles définitions ne sont pas assez fines. Par exemple, lors d’une conférence d’art, l’écran sur lequel on projette et analyse les photos de l’exposition doit lui-même être considéré comme un média, à l’instar du micro ; mais ce ne sera pas en tant que *mass media* ou *new media*. On préférera parler, dans ce cas, de médiations technologiques, greffées sur d’autres médiations, dans une situation de communication complexe et efficace.

Nous avons besoin d’une conception à la fois large et détaillée des médias, au sein d’un questionnement sur la communication.

**3. Horizon : les enjeux culturels**

Finalement, penser la communication comme un ensemble de médiations, c’est voir en elle une *dynamique sociale*.

Les médias, plutôt que de simples relais pour une information donnée, concourent directement à la construction de la communication comme événement culturel. Ce n’est pas dire que les médias biaisent, manipulent la communication ; c’est dire qu’ils font partie de la communication même, avec toutes les autres médiations. La communication *ne passe pas* par un ensemble de médias et de médiations, comme si elle était quelque chose de déjà donné, qui devait, de manière accidentelle, avoir recours à des adjuvants. La communication *est* un certain ensemble de médias et de médiations.

Que resterait-il de la conférence d’art, pour prendre cet exemple si banal, sans micros ni écrans, sans salle de conférence ni musée, sans spécialiste ni photos à étudier ? Ou, pour adopter une perspective encore plus radicale et peut-être éclairante, que resterait-il de l’art sans tous les médias et les médiations qui lui sont, finalement, constitutifs ? Qu’est-ce que la musique, par exemple, sans les médiations que sont les instruments, les partitions, les enregistrements, les concerts, les salles de concerts, mais aussi les « looks », les rituels, les collections de disques, les magazines, les clips vidéo ou les sites web ? La communication musicale ou artistique consiste dans l’ensemble de ses médiations. Si bien que, plus on augmente les médiations, c’est-à-dire plus les fans de musique sont *dans* l’amplification, *sous* les lumières, *avec* des écrans de tous les côtés, *dans* les looks appropriés, etc., plus ils sont *dans l’expérience* de la musique. Seuls les profanes voient les médiations comme des accessoires superflus, sans comprendre qu’elles sont le cœur même de la communication. Que l’on songe aux informations des journaux télévisés : si l’on est de plus en plus, comme on dit, « au cœur de l’information », ce n’est que par un cumul extraordinaire de médiations, qui inclut des invités en studio, des fenêtres avec des correspondants en direct, des écrits qui défilent sous l’image, des écrans qui se dédoublent, etc.[[12]](#footnote-12).

Ainsi qu’on a pu le noter ici, l’ensemble des faits de communication s’identifie finalement à ce qu’on appelle la « culture ». Car si l’on cherche à préciser l’« identité culturelle » (ou la « différence culturelle »), on se rend compte qu’elle est précisément l’identité (ou la différence) des langages, des médias, des pratiques, des institutions, à une époque, dans un lieu et pour un groupe donnés[[13]](#footnote-13).

La communication est en effet une action sémiotique. Elle est une restructuration du monde tel que nous l’expérimentons (avec nos langages, nos médias, nos pratiques, nos institutions). En elle se joue donc le sens de nos identités. Que serions-nous si nous n'étions dans aucune communication d’aucun type ?

On a vu que le modèle classique de la communication conçoit deux bouts, l’émetteur et le récepteur, avec au milieu le message à transmettre sans altération. Le modèle de la médiation, lui, place au milieu non pas le message, mais les acteurs et la construction du sens qui les implique. Dès lors, ce n’est plus au maintien d’une structure qu’on s’intéresse, mais à sa *transformation*. Ce n’est plus une logique de l’émission *vs* la réception qu’on fait valoir, mais la logique de la *participation*. Dans cette perspective, un journaliste, par exemple, n’émet pas plus qu’il ne reçoit : il participe de la culture qu’il informe et contribue à mettre en forme. De même, un cinéaste ne communique pas plus qu’un cinéphile ne reçoit : ils sont engagés dans la (re)production d’une culture ; ils s’influencent réciproquement, dans l’interaction des médiations concernées.

La culture est un réseau de médiations et nous, êtres culturels, occupons plusieurs nœuds à la fois, de manière plus ou moins changeante. Quant aux médias, aujourd’hui il est clair qu’ils sont impliqués dans une compétition intense, qui porte non pas sur la fiabilité de la transmission des messages, mais sur l’efficacité de leur action de médiation, ensemble avec les autres médiateurs[[14]](#footnote-14).

Le monde de la communication est moins fait d’informations que d’apprentissages et de créations, de découvertes et d’évaluations, de réflexions et de spectacularisations. Nous y participons sans cesse.

**Bibliographie**

Barthes, Roland, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957.

–––, *Éléments de sémiologie*, Paris, Denoël, 1965.

Baudrillard, Jean, *La société de consommation*, Paris, Denoël, 1970.

–––, *Pour une critique de l’économie politique du signe*, Paris, Gallimard, 1972.

–––, *Simulacres et simulations*, Paris, Galilée, 1980.

Bolter, Jay D. et Grusin, Richard, *Remediation. Understanding New Media*, MIT Press, 1999.

Deleuze, Gilles et Guattari, Félix, *Mille plateaux. Capitalisme et schizophrénie 2*, Paris, Minuit, 1980.

Eco, Umberto, *Le signe. Histoire et analyse d’un concept*, Paris, Livre de Poche, (1971) 1988.

–––, *La production des signes*, Paris, Librairie Générale Française, (1975) 1992.

Flichy, Patrice, *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée*, Paris, La découverte, 2004.

Floch, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF 1990.

–––, *Identités visuelles*, Paris, PUF, 1995.

Goody, Jack, *La raison graphique. La domestication de la pensée sauvage*, Paris, Minuit, (1977) 1979.

Jakobson, Roman, « Linguistique et poétique », *in Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit, (1960) 1963, ch. XI.

Latour, Bruno, *Changer de société. Refaire de la sociologie*, Paris, La découverte, 2005.

Lotman, Iouri, *Universe of the Mind. A Semiotic Theory of Culture*, London/New York, Tauris, 1990.

Luhmann, Niklas, « Communication et action », *in Systèmes sociaux. Esquisse d’une théorie générale*, Presses de l’Université de Laval, (1984) 2010, ch. 4.

Manovich, Lev, *The Langage of New Media*, MIT Press, 2001.

Mattelart, Armand et Mattelart, Michèle, *Histoire des théories de la communication*, Paris, La découverte, (1995) 2002.

McLuhan, Marshall, *Pour comprendre les médias*, Paris, Seuil, (1964) 1968.

Meyrowitz,Joshua, *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*, Oxford University Press, (1985) 1987.

Peirce, Charles S., *Écrits sur le signe*, Paris, Seuil, (recueil posthume 1885-1958) 1978.

Watzlawick, Paul et *alii*, *Une logique de la communication*, Paris, Seuil, (1967) 1979.

1. Le mot « théâtre » a la même étymologie que « théorie » : il signifie « lieu d’où l’on regarde intensément ». [↑](#footnote-ref-1)
2. Pour les questions qui suivent, et pour vue panoramique plus exhaustive des théories de la communication, on peut consulter : Armand Mattelart et Michèle Mattelart, *Histoire des théories de la communication*, Paris, La découverte, (1995) 2002. [↑](#footnote-ref-2)
3. Le sémioticien Roman Jakobson a adapté ce modèle aux sciences humaines, en lui garantissant une fortune encore majeure. Sa démarche a été d’associer à chacune des composantes du modèle une fonction communicationnelle. Ainsi, la communication centrée sur l’émetteur a une fonction « émotive » ; si le récepteur est mis en avant, la fonction est « conative » (à savoir persuasive) ; l’attention se focalise-t-elle sur le message, la fonction est « poétique » ; la communication centrée sur le code, le canal ou le contexte a une fonction respectivement « métalinguistique », « phatique » et « référentielle ». Cf. Roman Jakobson, « Linguistique et poétique », *in Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit, (1960) 1963, ch. XI. Encore de nos jours, ce modèle constitue une référence essentielle. [↑](#footnote-ref-3)
4. Cf. entre autres Jean Baudrillard, *Simulacres et simulations*, Paris, Galilée, 1980. Voir également deux ouvrages classiques de Baudrillard sur la communication : *La société de consommation*, Paris, Denoël, 1970 ; *Pour une critique de l’économie politique du signe*, Paris, Gallimard, 1972. [↑](#footnote-ref-4)
5. Une référence majeure pour ces questions est l’étude de Joshua Meyrowitz, *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*, Oxford University Press, (1985) 1987. Elle se focalise notamment sur la télévision (en raison de l’époque où elle a été écrite), montrant comment ce média, plutôt que de transmettre des messages, a restructuré de fond en comble la vie de la société américaine. [↑](#footnote-ref-5)
6. Il s’agit, bien entendu, de concevoir la vie quotidienne comme une activité incessante de production et d’interprétation de signes. Une telle approche, qui remonte au philosophe Charles S. Peirce, a été creusée et popularisée par Roland Barthes et par Umberto Eco. On peut citer, entre autres, pour Barthes : *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957 ; *Éléments de sémiologie*, Paris, Denoël, 1965 ; et pour Eco : *Le signe. Histoire et analyse d’un concept*, Paris, Livre de Poche, (1971) 1988 ; *La production des signes*, Paris, Librairie Générale Française, (1975) 1992. Pour Peirce, on peut se baser sur les *Écrits sur le signe*, Paris, Seuil, (recueil posthume 1885-1958) 1978. Pour des études plus récentes qui relancent et diffusent cette approche « totale » de la communication, on peut se référer à Jean-Marie Floch : *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF 1990 ; *Identités visuelles*, Paris, PUF, 1995. [↑](#footnote-ref-6)
7. Cf. Watzlawick, Paul *et alii*, *Une logique de la communication*, Paris, Seuil, (1967) 1979. [↑](#footnote-ref-7)
8. Plutôt que de citer ici la bibliographie de la théorie de l’« *agenda setting* », qui s’attache à la manière dont les médias structurent l’agenda des gens, en termes de priorité des questions, on peut se rapporter à deux grandes études qui attribuent à la communication le rôle de structurer l’univers social, et même personnel : Iouri Lotman, *Universe of the Mind. A Semiotic Theory of Culture*, London/New York, Tauris, 1990 ; Niklas Luhmann, *Systèmes sociaux. Esquisse d’une théorie générale*, Presses de l’Université de Laval, (1984) 2010, notamment ch. 4 « Communication et action ». [↑](#footnote-ref-8)
9. Marshall McLuhan, *Pour comprendre les médias*, Paris, Seuil, (1964) 1968. Le titre originel est *Understanding Media. The Extensions of Man*. [↑](#footnote-ref-9)
10. Sur la navigation comme forme culturelle qui traverse les médias, cf. Lev Manovich, *The Langage of New Media*, MIT Press, 2001, ch. 5.2. [↑](#footnote-ref-10)
11. L’histoire des médias montre que les médias n’ont jamais fonctionné comme des inventions technologiques présentées aux publics et adoptées aussitôt. Ce sont les pratiques culturelles qui ont décidé à chaque fois de l’utilité des inventions. Autrement dit, les médias ont toujours été des supports-moyens pour des pratiques culturelles. Cf. l’excellent Patrice Flichy, *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée*, Paris, La découverte, 2004. [↑](#footnote-ref-11)
12. C’est la thèse brillamment illustrée par Jay D. Bolter et Richard Grusin dans *Remediation. Understanding New Media*, MIT Press, 1999 : nos sociétés de la communication vont de plus en plus à la fois vers l’« hyper-médiation » et vers l’« im-médiateté », ces deux mouvements contraires étant simultanés. [↑](#footnote-ref-12)
13. C’est la thèse de l’anthropologue Goody sur la médiation de l’écriture : voir Jack Goody, *La raison graphique. La domestication de la pensée sauvage*, Paris, Minuit, (1977) 1979. [↑](#footnote-ref-13)
14. L’approche de la médiation au sein d’une conception générale de la société comme réseau a été défendue par plusieurs sociologues. On se référera au moins à Bruno Latour, *Changer de société. Refaire de la sociologie*, Paris, La découverte, 2005. L’ouvrage philosophique de Gilles Deleuze et Félix Guattari, *Mille plateaux. Capitalisme et schizophrénie 2*, Paris, Minuit, 1980, a eu une influence énorme, dans la définition et l’emploi actuels de concepts tels que réseau, nomadisme, dé/territorialisation, identité multiple. [↑](#footnote-ref-14)