

Chapitre I

REPÈRES ET CROISEMENTS THÉORIQUES

Le recoupement culture, communication : une question structurelle. Les lieux de l'enchevêtrement : les formations du discours. Concepts, thèmes et formes symboliques de la culture et de la communication. De quelques objets étudiés par les SIC : innovation sociale, industries culturelles, musée. Espace public et territoires de la communication.

La proximité des notions et des pratiques de la culture et de la communication n'est pas de l'ordre des circonstances historiques ou techniques, même si l'industrialisation de la culture et le développement des communications de masse ont contribué à déplacer les frontières, à échanger les acteurs, à confondre les fonctions. Si le voisinage ne s'expliquait que par des facteurs liés à l'organisation économique et sociale et ne se justifiait que par l'apparition des biens, de services et de pratiques hybrides, connexes aux domaines, on pourrait se contenter de redéfinir les lignes de séparation, d'identifier les différences, d'unifier les ressemblances. L'imbrication et l'entrecroisement des phénomènes de culture et de communication ne tiennent pas seulement de la fusion des activités ou de la confusion de l'époque.

Ni le pragmatisme des choix techniques ni l'instrumentalisation des savoirs et des œuvres de l'esprit ne suffisent à expliquer l'industrialisation de la culture en vue d'une diffusion massive des produits, rejoignant ainsi le couple production et consommation de masse de notre société. Il ne serait pas satisfaisant, non plus, d'attribuer le résultat de cette conjonction à la simple volonté de démocratisation culturelle, pas plus que de mettre la banalisation des produits culturels, voire leur perte de sens, au seul passif des télécommunications de

masse (Marcuse, 1968). L'explication par l'émergence d'une nouvelle culture, fondée sur l'image et l'ordinateur, dans laquelle virtualité et immédiateté remplaceraient imaginaire et médiation et réaliseraient alors la fusion des phénomènes de culture et de communication ne vaut guère mieux (Lévy, 1987).

Le rapport entre culture et communication ne relève pas d'une distinction formelle et mouvante, dont le destin serait de disparaître dans la grisaille des concepts et le flou des notions. En réalité, culture et communication forment un étrange couple. L'une ne va pas ni ne s'explique sans l'autre. Les phénomènes ne sont ni emboîtés, l'un contenant l'autre – la culture se présentant comme un contenu véhiculé par la communication – ni situés dans des plans parallèles, en correspondance analogique. Aucune figure de la dualité: complémentarité, opposition ou différence ne vérifie le rapport d'inclusion réciproque qui fait qu'un phénomène de culture fonctionne aussi comme processus de communication; qu'un mode de communication soit également une manifestation de la culture. Culture et communication se positionnent selon une représentation curieuse qui n'est pas sans rappeler la figure géométrique qu'est le ruban de Mœbius. On passe insensiblement d'une face à l'autre du ruban sans le traverser. Serait-ce à dire que culture et communication ne valent que par les points de vue qui les définissent?

Les lieux de l'enchevêtrement: les formations de discours

Dans un premier temps, je souhaite examiner les rapports structurels entre phénomènes culturels et processus communicationnels à partir d'un point de vue qui croise concepts, objets de connaissance et disciplines. Je voudrais évoquer cette question majeure pour notre société dite d'information et de communication à travers le « système de dispersion » que Michel Foucault appelle une « formation discursive¹ »

1. Cf. M. Foucault, *L'archéologie du savoir*, Paris, Gallimard, 1969, pp. 44-67. Michel Foucault, devant l'échec de l'hypothèse d'une unité des énoncés constituant les « discours sur la folie », propose de considérer la *formation discursive*,

(Foucault 1969, 44-67). Les archipels dans lesquels se répartissent les objets de discours, leurs conditions d'énonciation, les concepts et les thématiques relatifs aux pratiques culturelles et aux processus de communication sont bien souvent cartographiés et étudiés à partir de « règles de formation », voisines et imbriquées. Celles-ci constituent des conditions d'existence, mais aussi de coexistence, des discours sur la société de communication.

Les objets des discours sur la culture et la communication

Les discours portent sur des objets qui peuvent se décrire comme des comportements dans les territoires urbains (culture « nomade », « techno » de banlieue, etc.) ; des signes qui fonctionnent comme des emblèmes de reconnaissance ; des institutions qui produisent et transmettent des récits sur le monde ou encore des produits dont l'usage fait appel à l'imaginaire. Ainsi, telle ou telle expression culturelle, comme par exemple le rap, peut devenir un phénomène de communication ; tel ou tel mode de communication, comme la vidéo ou la publicité acquiert le statut d'objet culturel. Cette dernière peut être saisie dans la signification culturelle qui est la sienne mais aussi comme support de médiation entre l'individu et son monde social et imaginaire. Il en va de même de la télévision. Considérée, hier, comme bien de loisir, à usage familial dans l'espace domestique, elle a représenté un comportement culturel caractérisé par le repliement sur la cellule familiale. Aujourd'hui, le développement et la convergence des techniques transforment la télévision en un médium qui n'est plus lié au support de réception qu'est le poste. Avec la diversité des chaînes et des canaux, elle vient stabiliser la mobilité des individus et fixer leurs affiliations aux diverses « tribus » d'appartenance. Elle est aussi un mode de communication qui produit une image du monde et une instance d'appartenance ou de participation imaginaire au fonctionnement du monde.

dans le cas où, à partir d'un certain nombre d'énoncés dispersés, il est possible de déceler entre des objets de discours, des conditions d'énonciation, des concepts et des choix thématiques une certaine régularité (p. 53).

Conditions d'énonciation des discours

Pour ce qui concerne les conditions d'énonciation des discours, savants ou politiques, qui formulent les injonctions à construire une société de communication, elles s'inscrivent dans un horizon d'attentes qui marque autant les pratiques culturelles que communicationnelles. Pour ne prendre que l'exemple de la situation française, le rapport demandé à Simon Nora et à Alain Minc, à la fin des années soixante-dix, se proposait d'examiner le développement des applications de l'informatique comme facteur de transformation de l'organisation économique et sociale du mode de vie (1978). L'informatisation croissante de la société se voyait chargée d'une visée prophétique : « elle transformera notre modèle culturel » (Nora & Minc, 1978, 12). La télématique, croisement des télécommunications et de l'informatique, devait « créer ce nouveau "réseau" où chaque communauté homogène pourra communiquer avec ses semblables vers le centre. La palabre informatisée et ses codes doivent recréer une "agora" informationnelle élargie aux dimensions de la nation moderne » (1978, 124).

D'une manière générale, les conditions d'existence de ces discours se sont constituées à la suite du processus de décolonisation, dans une société industrielle et urbaine qui découvrait à la fois le pouvoir des médias de masse et les effets de la triple crise sociale, économique et culturelle, apparue progressivement avec le début des années soixante-dix.

Les concepts

Les territoires de la culture et de la communication sont éclairés par un grand nombre de concepts proposés par les disciplines des sciences humaines et sociales. Plus particulièrement, la linguistique structurale a fourni des couples d'opposition conceptuelle qui peuvent s'appliquer à la culture comme à la communication : contenu et forme, signifiant et signifié, code et performance, énoncé et énonciation, langue et parole, contenu et relation, fond et figure... Pourtant, aucun de ces couples n'est réellement opératoire pour différencier culture et communication dans leurs déterminations croisées et leur complé-

mentarité. Il en va de même des catégories philosophiques issues de l'esthétique. Celles-ci permettent, par exemple, de distinguer culture orale et culture écrite en fonction des supports matériels de l'énonciation. Il est également possible de séparer communication orale et communication écrite ; pour autant, cette distinction ne recouvre pas la précédente : la communication orale tient évidemment une grande place dans les pratiques quotidiennes d'une société de culture écrite. De même, à l'intérieur de chaque catégorie formelle construite par l'histoire culturelle (la Renaissance, le siècle des Lumières, le Romantisme, etc.), il est possible de saisir des représentations et des processus qui se diffusent et se transmettent dans l'appréhension quotidienne. Pour autant, il est difficile d'identifier les noyaux de connaissances spécifiques qui distinguent culture et communication.

On peut se demander si la communication peut être envisagée comme un simple ensemble de savoirs multiples et spécialisés autour de concepts communs formant une configuration épistémologique. C'est en tout cas, la question posée par Lucien Sfez, dans un colloque intitulé, « Technologies et symboliques de la communication » (1990, 10). Sfez conçoit la communication comme installée dans un continuum qui va du noyau de connaissances – une *épistémè* en formation, cadre de référence d'une génération de chercheurs – à la forme symbolique. Cette dernière étant définie, au sens de Cassirer et de Panofsky, comme un cadre de représentations qui organise la vision et la pensée du monde. Ainsi, à partir du XV^e siècle, la perspective ne fut pas seulement une manière, pour les peintres, d'organiser la représentation du monde sur une surface à deux dimensions : elle a été un système de signification fondé sur un point de vue fixe. La perspective, comme forme symbolique, fixait les places et les distances du sujet par rapport au prince ; elle organisait de nouveaux rapports intellectuels entre l'homme et les choses : elle permettait de les rendre perceptibles.

La notion de forme symbolique, conjuguée à celle de configuration d'*épistémè*, s'applique également aux domaines d'activités humaines telles que : « La perception (vue, ouïe, odorat, toucher), les positions du corps, les mœurs, les usages de table et de parole jusqu'au moindre

comportement social et politique » (Sfez, 1990, 11). Cette remarque est d'importance : elle implique la culture vécue et la communication dans le même *continuum*.

Je ne partage pourtant pas la proposition de Sfez concernant le noyau épistémique de la communication, dont les clefs seraient la prégnance de l'impératif technologique et celle des technologies de l'esprit. Je ne crois pas, non plus, à l'opérationnalité du point de vue de Sfez, caractérisant la forme symbolique de la communication par la notion de « tautisme », néologisme fondé sur la condensation de tautologie et d'autisme, qui conduit à identifier la réalité représentée à la réalité exprimée (1988).

À mes yeux, le noyau épistémique de la communication serait plutôt constitué par la pensée de la relation, de l'énonciation et de la dialectique code/message, ou, pour reprendre la formulation proposée par Claude Lévi-Strauss, de structure/événement (1962). Pour ce qui concerne la forme symbolique, le concept de « tautisme » me paraît plutôt relever d'un jeu de langage que d'une *Forme*, susceptible d'être le filtre et l'écran qui transforment en contenus de pensée notre vision des rapports individuels et sociaux. Pourtant cette réserve est ici secondaire. Ce qui me paraît heuristique dans la proposition de Sfez, c'est la saisie de la pensée communicationnelle comme l'articulation d'une *épistémè* et d'une forme symbolique. J'irais plutôt chercher cette dernière dans les différentes expressions artistiques qui ont utilisé, dans le premier tiers du XX^e siècle, les techniques du montage, dans les arts de la scène et l'audiovisuel, et du collage, dans les arts plastiques. Quoi qu'il en soit, la perspective de circonscrire le territoire de la communication par la conjugaison d'une *épistémè* et d'une forme symbolique, qui reste à identifier, me semble féconde pour plusieurs raisons :

- la première est que cette association d'une *épistémè* et d'une forme symbolique vaut également pour la culture, envisagée au sens anthropologique du terme ;
- la seconde est qu'elle permet de mettre en rapport, pour la communication comme pour la culture, une raison intelligible, l'*épistémè*, et une raison sensible, la forme (Caune, 1997). Cette

dernière étant d'ailleurs trop souvent ignorée dans l'analyse de l'efficacité des processus de communication ;

- enfin, cette association permet de saisir les objets et les processus communicationnels, à la fois, dans leur détermination de contenus et dans leurs structures formelles qui les inscrivent dans leur milieu d'existence.

Les thématiques

Au cœur des sciences humaines et sociales, les sciences de la communication ont cherché à établir les relations entre les techniques de communication développées par la société et l'ordre symbolique qu'elle construit. Les thématiques communes à la culture et à la communication conjuguent aspirations et craintes, nostalgies et objectifs politiques. Elles se développent autour de la démocratisation culturelle et de la création, dans les années soixante (*cf. infra*) ; du développement culturel, dans les années soixante-dix ; de la performance, de l'image et de l'individualisme, dans les années quatre-vingt ; de l'intégration, du lien social et de la fracture sociale, dans les années quatre-vingt-dix. Elles focalisent des attentes et confèrent une dimension opératoire aux nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), en actualisant les utopies de transparence et de globalisation énoncées par la cybernétique, dès la fin de la Seconde Guerre mondiale (Wiener, 1952).

L'hybridation des phénomènes

Pour quelles raisons, notre société est-elle qualifiée communément de « société de communication » ? Formule auto prophétique ou saisie identitaire ? La production des biens, la gestion des services, la diffusion des idées et des produits culturels, la simulation des projets de développement sont de plus en plus – dans leur conception comme dans leur insertion sociale – élaborées, programmées et évaluées à partir des technologies de communication. Pourtant, ce n'est pas cette dimension instrumentale qui suffit à donner à notre société son aspect communicationnel.

Les techniques de communication ont toujours contribué à construire l'espace public, à orienter les rapports sociaux, à participer à l'élaboration des contenus de pensée. Les changements du mode de communication ont toujours joué un rôle essentiel dans le développement des processus cognitifs, dans l'accroissement du savoir et des capacités qu'ont les hommes à le stocker, l'enrichir et le diffuser et enfin, dans la production des formes symboliques qui permettent l'identification de l'individu à des valeurs collectives (Goody, 1979; Mc Luhan, 1977). L'impact des technologies de la communication a été d'autant plus fort, dans cette deuxième moitié du XX^e siècle, qu'elles sont venues transformer les pratiques culturelles.

L'affinité des phénomènes

L'hybridation de la culture par les technologies de la communication, matérialisée dans des produits et leurs usages, intégrée dans les pratiques des institutions, a été considérée comme une des conditions du développement économique. Avant même que la convergence des techniques de l'informatique, du téléphone et de l'audiovisuel soit à l'ordre du jour, le recoupement entre les phénomènes culturels et les techniques de communication a contribué à donner ses caractéristiques au monde industriel occidental. Dans un article, intitulé « La communication contre la culture », Armand Mattelart faisait le constat suivant : « Culture sanctuarisée contre communication livrée au marché : à l'heure de la généralisation du libre-échange, les dichotomies de ce type deviennent moins pertinentes » (2001, 4-5).

Mattelart, en formulant le constat de l'indifférenciation progressive des domaines, reconnaissait que la transformation de la culture en marchandise et l'internationalisation de cette marchandise ne datait pas d'hier. L'industrialisation de la culture et le développement des communications de masse ont certes contribué à déplacer les frontières, à échanger les acteurs, à confondre les fonctions.

La détermination des affinités entre phénomènes culturels et processus de communication est à rechercher dans le fait que tous les deux construisent les rapports entre individus et société.

De quelques objets éclairés par les SIC

L'industrialisation de la culture, les processus d'innovation, la mise en valeur du patrimoine : voilà sans aucun doute trois domaines de pratiques qui, avant d'être des thématiques d'inspiration des discours sur la société de communication, ont été des objets concrets, éléments de sa construction. Les SIC ont su apporter un regard éclairant et spécifique sur ces domaines ; contentons-nous ici de mentionner brièvement quelques travaux qui ont joué un rôle de pionnier.

Il est clair aujourd'hui, pour bon nombre de chercheurs en sciences sociales, que le modèle de la détermination causale qui fait dépendre les transformations de l'organisation de l'entreprise des innovations techniques, dans le domaine de la production, comme dans celui de l'administration, n'est pas opératoire. La convergence entre les facteurs techniques et les conditions culturelles ont donné lieu à de très nombreux travaux, en particulier pour penser les conditions de diffusion de l'innovation (Flichy, 1995). Le modèle « diffusionniste » de l'innovation est dépassé, tant cette dernière se présente comme un processus traversé par des conflits permanents, des stratégies d'acteurs, des alliances et des compromis entre eux (Callon, 1989 ; Latour, 1992 ; Quéré, 1989).

L'innovation est bien le fruit de la rencontre entre une technique, une organisation et une culture : la technique inclut des rapports sociaux ; l'organisation se réalise par la médiation d'une technique ; la culture modèle les attentes sociales et peut participer de l'acceptabilité de l'innovation. L'innovation ne se manifeste plus dans un seul secteur, celui de la production des biens ; elle s'est développée, de manière inégale, compte tenu des pratiques sociales et des rapports sociaux institués, dans le domaine de la production et de la diffusion du savoir ; celui de la gestion des institutions et de l'administration du politique et dans le secteur du loisir et de la culture.

L'expérimentation de nouveaux dispositifs de communication par les innovateurs sociaux correspond à un choix d'actions microsociales développées à côté des institutions. Pour d'autres acteurs, l'expérimentation correspond à un souci de développement et de diversification

dans un univers concurrentiel (Mattelart & Stourdzé, 1982). L'expérimentation des nouvelles technologies, ou plus précisément de leur diffusion, a été abordée à travers deux démarches : celle de l'offre qui se préoccupe des moyens d'assurer la pénétration des nouvelles technologies (Miège, 1989) ; celle de la demande qui, à l'inverse, se fonde sur des besoins hypothétiques des individus et s'interroge sur la capacité des technologies à y répondre. Cette dernière démarche a montré ses limites. En effet, elle suppose que la place des nouveaux produits est inscrite en creux dans les besoins ou les demandes sociales ; elle fait l'hypothèse que chaque technologie nouvelle correspond à des activités ou des comportements isolables.

Au sein des techniques de l'information et de la communication, il est admis que les industries culturelles, dont elles constituent une composante essentielle, représentent la principale source de valeur et de profits. Les premiers travaux français avaient su échapper à la vision élitiste de Théodor Adorno et de Max Horkheimer reprochant à l'industrie culturelle de dévoyer la création artistique (1974). Ainsi, la thèse fondatrice de *Capitalisme et industries culturelles*, (Huet et alii, 1978) refusait l'idée d'une autonomie de l'art et envisageait une logique d'acteurs dans laquelle les éditeurs assurent une fonction centrale, à l'articulation des activités artistiques, techniques, financières... De la même manière, cette considération de la création artistique non sublimée inspirait l'ouvrage de Flichy, *Les industries de l'imaginaire*, en distinguant la logique éditoriale du disque et du cinéma et la culture de flot de la radio-télévision. L'apport de Bernard Miège aura été d'appréhender les industries culturelles avec les méthodologies de la sociologie et de l'économie, en les situant dans les logiques propres du champ de la communication (réception des messages, distinction des supports techniques, effets de sens, etc.). Cette démarche spécifique l'orientant vers la distinction des produits reproductibles, selon qu'ils insèrent ou non le travail des artistes ou des intellectuels (Miège, 2000).

La spécificité liée à l'usage des produits donne aux SIC une place particulière dans l'analyse des industries culturelles. Les produits de ces dernières impliquent un regard singulier et nécessaire : ils relèvent

d'une expérience de réception sensible et intelligible. Dès lors, le double regard, culturel et communicationnel, réside, d'un côté, dans « le caractère aléatoire (ou incertain) des valeurs d'usage engendrées par les produits culturels industrialisés » et, de l'autre, dans le fait que « la création artistique tend à devenir la phase de conception de la production des marchandises culturelles » (Miège, 2000, 26).

Ces perspectives qui conjuguent logique éditoriales, spécificité des supports techniques de production et expériences de réception sensible ont débouché sur des travaux qui concernent aussi bien la marchandisation du spectacle vivant (Bouquillon, 1992), la musique de variétés (Hennion, 1981) ou l'industrie du disque classique (Vandiedonck, 1999). On ne saurait ignorer, dans cette brève évocation, l'offre technologique et marchande dans le secteur de l'éducation. L'introduction des nouveaux médias, en particulier ceux qui mobilisent l'informatique, a été analysée selon deux perspectives. La première mettait l'accent sur le déplacement de la fonction éducative en dehors de l'institution École, la seconde s'interrogeait sur la formation des besoins éducatifs et leur adéquation aux normes des industries de la culture et de la communication (Moeglin 1998). Sans aucun doute, ce domaine en expansion constante avec les développements de l'idée de « Campus ouvert » et des formations en ligne ouvre un large champ de recherche qui devrait faire se croiser les logiques éditoriales, dépendantes des contenus, l'interactivité rendue possible par l'écriture multimédia et les relations entre l'apprenant et la mise en forme du contenu.

Un autre exemple de l'imbrication/distinction entre culture et information peut être donné par les deux modalités de présentation muséale des œuvres du passé. Jean-Louis Déotte distingue les « musées mimétiques », qui présentent les œuvres du passé dans leur identité culturelle à partir d'une reconstruction de l'environnement vivant d'autrefois, et les « musées didactiques » qui mettent en évidence ces objets du passé dans leur dimension d'information, par le biais d'une médiation qui les abstrait des conditions contextuelles (Déotte, 1993). Cette distinction – qui relève du processus d'exposition – ne concerne donc pas les objets en eux-mêmes mais le dispositif qui les transforme, pour le visiteur, en objet culturel et/ou en objet de savoir inscrit dans un discours muséal.

La question de la présentation de l'objet traditionnel ou technique est également à l'œuvre dans la conception et l'analyse muséographiques qu'Élisabeth Caillet définit comme un jeu à trois : l'objet coupé de sa fonction ; le récepteur qui entre en contact avec lui, à travers son exposition et le concepteur qui met cette dernière « en scène » à partir d'un propos intentionnel (Caillet, 1995).

L'exposition considérée comme une énonciation du commissaire de l'exposition est analysée par Bernadette Dufrêne comme un média, c'est-à-dire comme un dispositif technologique qui communique des informations et organise des relations avec un public dans le cadre d'un système institutionnel (2000). Cette démarche de compréhension de l'exposition comme média n'est possible qu'à condition d'examiner l'articulation entre, d'une part, le dispositif technique déployé dans un espace et, d'autre part, les conditions qui président à leur conception et à leur réalisation. Cette articulation assure une relation particulière du média avec le récepteur : elle est production de sens.

Le sens qui se construit pour, et par, le visiteur suppose un système d'organisation différent de celle du musée traditionnel de conservation. Il s'agit de rechercher des informations, dans le cadre d'une activité muséale et de les « mettre en scène » dans un parcours. La triple activité de collecte des informations, de production de documents d'accompagnement de l'exposition, d'aménagement du lieu en fonction du « concept » d'exposition choisi est coordonnée dans le cadre d'un système intégré de différents services.

Aujourd'hui, le musée rend possible l'appropriation d'un passé considéré comme ce qui n'est plus mais qui doit être réinscrit dans le présent. Le musée, par un travail de médiation, facilite la prise de distance avec ce qu'il faut oublier et le passage avec autre chose qui découle néanmoins de ce qui n'est plus.

Pour conclure brièvement, et provisoirement, sur les apports des SIC aux problématiques croisées de la culture et de la communication, il n'est pas indifférent de constater que ces contributions se sont développées, plus particulièrement, dans l'actualisation du concept d'espace public, tel qu'il avait été théorisé, en 1962, dans la thèse de

Jürgen Habermas (1978). Pour ce dernier, l'espace public s'est construit historiquement dans un « processus au cours duquel le public constitué d'individus faisant usage de leur raison s'approprie la sphère publique contrôlée par l'autorité » (1978, 62).

Au-delà du refus d'un constat du dépérissement de l'espace public fragilisé par la toute puissance des sondages et de la publicité, les SIC, comme le note Isabelle Pailliant, ont cherché à enrichir et renouveler le concept (1995). La recomposition de l'espace public, à l'ère des techniques de l'information et de la communication (TIC) et des industries culturelles, a été analysée à partir de quatre thématiques :

- la publicisation des opinions, c'est-à-dire leur formation et leur diffusion à travers des discours et des comportements ;
- l'objectivation de soi, c'est-à-dire, la construction de la personne à la fois dans le processus d'autonomisation du social et de déplacement entre l'espace privé et l'espace public ;
- l'interpénétration de l'espace public et de l'entreprise, avec l'émergence des techniques de communication et les techniques de management comme construction de l'organisation et de la culture d'entreprise ;
- la médiatisation et les nouvelles médiations accompagnant le développement de la communication politique.

Cette recomposition de l'espace public a permis de comprendre comment la construction du territoire, envisagé comme processus de pratiques sociales et de volonté politique, s'appuie sur la dimension symbolique, telle qu'elle est rendue visible par les différentes formes du récit comme figuration du temps. Nul doute, alors que les *Territoires de la communication* se mettent en place dans le processus de convergence de l'influence des médias, des TIC et des productions culturelles (Pailliant, 1993).