



Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia

ISSN: 1415-0549

revistadafamecos@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Brasil

Wolton, Dominique

Il faut sauver la communication

Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, núm. 27, agosto, 2005, pp. 15-17

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Porto Alegre, Brasil

Disponibile en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495550183002>

► Comment citer

► Numéro complet

► Plus d'informations de cet article

► Site Web du journal dans redalyc.org

redalyc.org

Système d'Information Scientifique

Réseau de revues scientifiques de l'Amérique latine, les Caraïbes, l'Espagne et le Portugal

Projet académique sans but lucratif, développé sous l'initiative pour l'accès ouverte

# Il faut sauver la communication

## RESUMÉ

Ce texte essaie de faire une synthèse des principales idées développées dans le livre *Il faut sauver la communication* qui est en train d'être traduit au Brésil. Ce livre essaie de montrer la fragilité extrême de la communication tout simplement parce qu'il n'y a pas de communication sans respect de l'autre. Il n'y a rien de plus difficile que de reconnaître l'autre comme son égal. Ce livre veut montrer l'importance de la communication pour la paix et la cohabitation des hommes et des sociétés. Et son rôle capital pour humaniser le processus inquiétant de la mondialisation.

## RESUMO

Este texto tenta fazer uma síntese das principais idéias desenvolvidas no livro *Il faut sauver la communication* (É preciso salvar a comunicação) que está sendo traduzido no Brasil. Este livro tenta mostrar a fragilidade extrema da comunicação simplesmente porque não há comunicação sem respeito ao outro. Não há nada mais difícil que reconhecer o outro como seu igual. Tenta-se mostrar a importância da comunicação para a paz e a coabitação dos homens e das sociedades. E sua influência capital para humanizar o processo inquietante da mundialização.

## MOTS-CLÉ (PALAVRAS-CHAVE)

- Communication (*comunicação*)
- Mondialisation (*mundialização*)
- Démocratie (*democracia*)

Dominique Wolton

CNRS/França

1 - SAUVER LA COMMUNICATION à l'heure de la mondialisation, c'est finalement prendre au sérieux l'idéal universel que porte depuis un siècle cette aspiration à élargir sans cesse l'horizon du monde. Communiquer, c'est vouloir échanger, partager, c'est s'ouvrir à l'autre. La mondialisation ne pourra éviter sa propre caricature que si elle reste fidèle à certaines valeurs, dont la communication fait partie, comme la liberté, l'égalité, la solidarité. Chacun reconnaît la fragilité de ces valeurs, pas du tout celle de la communication, dont on considère au contraire, qu'il faut s'en méfier. Curieusement, les mots de liberté, d'égalité, de fraternité, de solidarité sont au Panthéon de toute pensée universaliste. Jamais le mot de communication, pourtant au cœur de toute expérience humaine et sociale.

Ce livre essaie de montrer la fragilité extrême de la communication tout simplement parce qu'il n'y a pas de communication sans respect de l'autre. Il n'y a rien de plus difficile que de reconnaître l'autre comme son égal. Ce livre veut montrer l'importance de la communication pour la paix et la cohabitation des hommes et des sociétés. Et son rôle capital pour humaniser le processus inquiétant de la mondialisation. Nos sociétés ne peuvent plus faire l'impasse sur une réflexion de fond concernant le statut de la communication, c'est-à-dire sur la question des conditions de la relation à l'autre. Cette question est politique, bien avant d'être technique et économique.

2 - Sauver la communication ? Pourquoi parler de cela ? Elle paraît si banale, si naturelle, si quotidienne. La communication, c'est toujours la recherche de la *relation*, et du partage avec autrui. La communication est donc un droit pour chacun, une sorte de *service public de la vie*. La communication comporte un défi double : accepter l'autre et défendre son identité propre. Communi-

quer, c'est *Être* c'est-à-dire rechercher son identité et son autonomie. C'est aussi *faire*, c'est-à-dire reconnaître l'importance de l'autre, aller vers lui. Communiquer c'est également *agir*. Et accepter les risques de l'*incommunication*.

3- Hier informer et communiquer étaient synonymes. Informer, c'était communiquer. Parce qu'il n'y avait pas beaucoup de messages, d'informations, de récepteurs. Aujourd'hui il y a beaucoup de messages, d'émetteurs et les récepteurs résistent. Informer n'est plus synonyme de communiquer. Le plus important, et le plus compliqué, dans la communication, c'est le récepteur. Que ce soit un individu, un groupe, une société. Communiquer aujourd'hui, ce n'est pas seulement transmettre une information, c'est aussi tenir compte du récepteur. L'information est fondamentale, car il n'y a pas d'information sans liberté de conscience et d'expression. Mais le plus compliqué reste la communication, car il faut une appropriation. La communication c'est toujours la relation entre un émetteur, un message et un récepteur. Communiquer ce n'est pas seulement produire et distribuer de l'information, c'est aussi être sensible aux conditions dans lesquelles le récepteur la reçoit, l'accepte, la refuse, la remodèle en fonction de ses choix philosophiques, politiques, culturels. La communication, c'est la question du récepteur. Le récepteur demeure la boîte noire de la communication. Le destinataire du message est rarement en ligne avec l'émetteur ; il introduit toujours une marge de manœuvre, qu'il soit individu, groupe ou société. Non seulement il n'est jamais passif, mais il est toujours plus ou moins critique face aux messages qu'il reçoit. L'explosion des industries de la communication et la multiplication des messages échangés propulsent la question du récepteur au centre de toute théorie de la communication. Et donc de toute théorie de la démocratie qui est l'obligation de faire cohabiter pacifiquement des visions différentes du monde.

4 - Qui plus est, pour parler de communication, il faut prendre en compte les trois champs où elle se déploie : *Technique*, c'est le plus visible, celui où les changements ont été spectaculaires en un siècle. *Économique*, en pleine expansion avec l'écrit, le son, l'image, les réseaux. *Culturel et social*, le plus important, mais le moins spectaculaire car il concerne la manière, presque toujours différente, selon laquelle les individus, les sociétés, les cultures communiquent, au Nord, au Sud, à l'Est, à l'Ouest. Si les outils sont identiques les modèles culturels et sociaux sont différents. *Plus les messages vont se mondialiser, plus les différences culturelles de la communication apparaîtront.*

5 - La première loi de la communication est la découverte de l'*incommunication* et la nécessité de construire la cohabitation. Communiquer, c'est vouloir échanger. C'est découvrir et éprouver l'incommunication. C'est construire la cohabitation. *Ces trois stades de la communication* sont en fait synonymes de démocratie. C'est pourquoi on peut écrire l'équation suivante : communication = démocratie = cohabitation. Communiquer c'est construire la cohabitation avec celui qui est l'égal de moi mais qui est différent. C'est la même chose que la démocratie. Dans les deux cas il y a la reconnaissance de la liberté, de l'égalité, de l'altérité.

6 - Il y a deux philosophies de la communication. La première, dominante, privilégie la technique et l'économie. La seconde, minoritaire, à laquelle je souscris, privilégie la dimension humaine et politique. Elle valorise la politique comme moyen d'organiser la cohabitation, entre les individus aussi bien qu'entre les sociétés, les cultures que les civilisations.

7 - Le mot « communication » renvoie donc en réalité à trois aspects différents : la distinction entre les dimensions normative et fonctionnelle de la communication ; les trois champs où elle se déploie : technique, économique, social et culturel ; enfin,

la différence entre l'usage des techniques et la communication elle-même.

La communication est une véritable aspiration universelle liée à l'émancipation individuelle et à la démocratie, dont on retrouve l'importance aussi bien au niveau individuel que global. Mais ses modalités pratiques d'exercice sont fortement marquées par les conditions sociales et culturelles, lesquelles dépendent du récepteur. Ses excès et ses dérives n'épuisent pas sa dimension normative, et elle ne peut de toute façon se résoudre à sa dimension technique et économique. Elle est donc un enjeu transversal à toute société.

8 - Aujourd'hui chacun voit presque tout, mais réalise dans le même temps qu'il ne comprend pas mieux ce qui se passe. La fin des distances physiques révèle l'incroyable étendue des distances culturelles. La mondialisation est un accélérateur de contradictions. Identité, culture et communication forment aujourd'hui une sorte de « *triangle infernal* » par lequel s'esquisse un retournement central pour la communication. Celle-ci, au lieu de rapprocher, comme ce fut le cas pendant des siècles, peut accentuer le sentiment de menace et de désordre. De force de progrès, elle peut devenir symbole d'anarchie et de désordre. C'est le grand risque auquel nous sommes confrontés aujourd'hui.

9 - La première mondialisation fut politique (l'ONU et la construction du cadre de la communauté internationale). La deuxième est économique (liée à la libéralisation économique depuis les années 1980). La troisième, culturelle, concerne l'importance croissante des enjeux de culture et de communication. La mondialisation économique ne supprime pas les identités culturelles, mais renforce leurs rôles. La cohabitation culturelle est le moyen de gérer pacifiquement la troisième mondialisation, c'est-à-dire le surgissement du triangle infernal : identité-culture-communication, en particulier dans les relations internationales.

10 - *Le but de ce livre* est donc de poursuivre la réflexion sur le statut de la communication dans nos sociétés et son rôle dans la mondialisation et la démocratie. A quelles conditions la communication conserve-t-elle sa dimension d'émancipation politique et culturelle quand l'alliance de la technique et de l'économie se présentent comme le bras armé de toutes ses valeurs ? Comment échapper à la tyrannie de l'économie qui envahit la radio, la télévision, surtout la presse, l'édition, la musique ? Comment limiter la concentration des industries culturelles au niveau mondial ? Comment préserver l'élément fondamental de la diversité culturelle ? Comment réfléchir sur notre propre ambivalence à l'égard de la communication ? Comment évaluer les responsabilités des élites qui l'utilisent largement sans jamais la légitimer ? Comment échapper à la confusion des idéologues qui confondent utopies politiques et marchés profitables ? Comment sauvegarder la diversité culturelle, condition indispensable à une autre mondialisation ? Autrement dit, comment sauver la communication, alors que chacun la croit tyrannique et dominatrice ? Comment sauver ses dimensions humaniste et démocratique contre ses dimensions technique et économique ?

Pour ma part, je pense que la communication est plus menacée qu'elle n'est menaçante. L'Occident, qui la porte dans ses forces autant que dans ses dérives n'a pas encore eu cette prise de conscience, alors même que cette valeur est au cœur de tous les combats de liberté et d'émancipation. Sauver la communication, c'est penser une théorie de la communication comme une théorie politique. Ou plus exactement c'est souligner les implications d'une théorie de la communication dans *ses rapports* avec la démocratie .