

To Prof G. GERBNER  
as a remembrance of the author

File  
MOLES

gh

ABRAHAM MOLES

## LE MUR DE LA COMMUNICATION

### I. *La Communication, un mot clé ou un mot omnibus?*

La communication est-elle la nouvelle idole philosophique ou une inflation de la raison, un mot qui se banalise et se vide de son sens, ou un regroupement d'activités humaines autrefois saisies comme disparates? Le terme de communication doit-il subir le sort malheureux du terme « Cybernétique », abandonné en pâture aux journalistes en mal d'idées générales, et prudemment remplacé — au moment même où il prenait un sens opérationnel — par celui de « Théorie des systèmes généraux »?

Nous définirons la communication comme *l'action de faire participer un organisme ou un système situé en un point donné R aux expériences (Erfahrungen) et stimuli de l'environnement d'un autre individu ou système situé en un autre lieu et à une autre époque, en utilisant les éléments de connaissances qu'ils ont en commun.*

C'est *l'expérience vicariale* et cette acception du mot communication la place au niveau des actions à faible bilan énergétique, excluant par là-même ce que le langage englobe sous le nom de communication par le moyen des avions, des autobus ou des chemins de fer. Mathématiquement, c'est l'établissement d'une correspondance univoque entre deux univers spatio-temporels :

$$E(x, y, z, t) \text{ et } R(x', y', z', t + t')$$

Le mot communication a donc pour racine l'idée de *mettre en commun* et il n'est pas abusif de se demander si le mot *Communauté*, si largement employé par les philosophes des sciences humaines, est lié à l'idée de ce que les gens ont en commun, ou s'il ne serait pas plus sage de le relier à *l'acte* de communication, celle-ci étant elle-même définie à partir de ce que les gens ont en commun; cette remarque revient à dire qu'il n'y a pas forcément communauté si les gens ont quelque chose en commun, mais que celle-ci ne se manifeste qu'à partir d'actes visibles, ceux de la communication, révélateurs nécessaires de l'existence d'éléments communs entre les êtres.

## II. *Expérience vicariale, message et liaison*

L'idée de communication sera prise dans un sens voisin de ceux de Jakobson et de Shannon comme impliquant deux éléments distincts :

— d'abord un type quelconque de *liaison* physique entre deux êtres (Wesen) *situés* dans un espace de représentation (espace géométrique ou espace social). C'est l'idée de *canal*.

— ensuite un *message* transmis, à savoir le transfert d'un signal entre les deux êtres, signal soit unitaire et indivisible comme le sera le cri d'appel ou d'alarme d'un buffle à son troupeau, soit décomposable en éléments simples, comme une *suite de signes* articulés ou *une forme* analysable, à laquelle on réservera plus particulièrement le nom de message.

Ce qui nous intéressera essentiellement dans la communication entre êtres humains, c'est en fait l'échange ou la reproduction à distance de deux « Gestalt » (idées) et éventuellement le *nombre* d'opérations ainsi effectuées par heure, par jour ou par mois de la vie de l'être individuel. L'analyse de la communication part de l'axiome :

Stimulus	+ organisme	→ Réponse
(Environnement + Message)	+ opérateur humain	→ Comportement
	(personnalité, individu)	action ou message

considérant l'individu, ici le Récepteur, comme entouré d'une « sphère phénoménologique » qui l'isole dans sa pensée comme dans celle de l'observateur, ce que nous avons appelé *coquille personnelle*, qui se trouve traversée par des stimuli ou messages, originaires d'un Umwelt perceptif et perspectif et donnant lieu à des réactions décelables ou non par l'observateur. De ces stimuli ou messages, les uns sont originaires de l'environnement immédiat proche, d'un Merkwelt, les autres sont originaires d'un lieu *lointain* dans l'espace ou dans le temps, éventuellement d'un autre être qui transmet des messages, être dont l'existence en tant qu'homme reste toujours douteuse comme l'indique R. Blum après Wittgenstein. On doit donc parler de *messages* avant de parler de communication, le message étant un ensemble de stimuli recevables et décodables.

Par l'intermédiaire de cet émetteur, le Récepteur a donc participation à des éléments perceptifs du monde, éléments qui sont

situés à distance (Mitteilung.) C'est l'*expérience vicariale* bien mise en évidence par Tannenbaum.

Le terme de communication n'a pris de poids et de valeur qu'au moment où cette expérience vicariale s'est située à une distance suffisante pour que ses caractères propres la fassent outrepasser l'expérience immédiate de l'être social : la conversation, l'ordre, ou la supplique. La communication n'a de valeur heuristique que quand elle est télécommunication, qu'elle revêt de nouvelles apparences, qu'elle repose sur un médiateur, donc sur une technique qui contraint à l'objectiver.

La communication proche c'est le recouvrement, l'intersection des deux Umwelt personnels dont nous savons qu'ils sont limités par la portée de nos sens. Bien que tous les raisonnements que procure l'appareil communicationnel s'y appliquent, il n'était théoriquement pas nécessaire d'inventer toute la terminologie de canal, de message, de répertoire, etc. pour parvenir directement à certains des phénomènes qui lui étaient essentiels : linguistes, poètes et psychologues n'avaient qu'à systématiser leurs intuitions et leurs travaux.

Il est pourtant remarquable qu'ils ne l'aient pas fait et qu'ils aient attendu que la communication nous vienne d'au-delà des mers pour utiliser, avec avidité, l'appareillage conceptuel qui constitue à présent la doctrine des communications.

Il y a là un bel exemple d'heuristique appliquée au champ philosophique. La « communication » ne prend d'importance que dans cette réification forcée que lui a apportée la science des messages.

### III. *Un totalitarisme de la communication*

Tout phénomène nouveau apporte avec soi une mode, nous vivons la Mode de la communication et celle-ci est parallèle à la prodigieuse extension des systèmes technologiques qui la supportent.

Ce serait une erreur de la réflexion philosophique que de dissocier l'immense intérêt soulevé par les idées de théorie des systèmes ou de communication, dont le présent congrès est un témoignage, de l'accroissement quantitatif du rôle que l'*acte* de communiquer, sous sa forme matérielle, s'est mis à exercer dans l'économie de la société et dans le budget-temps de nos vies quotidiennes. L'invasion communicationnelle, la montée du courrier et du téléphone,

la réalisation progressive ou, tout au moins, la télécommande d'actes à distances par l'intermédiaire du système de la poste, la multiplicité des copies, sont devenus un des aspects banaux de la société industrielle. Il est curieux que le philosophe, si attentif à la pensée technique, n'y ait pas jusqu'ici prêté plus d'intérêt, et n'ait pas cherché à remplir ce rôle de *recherche prospective* qui paraît devenir le devoir social assigné au philosophe dans la société du changement (Gaston Berger).

C'est à P. Valéry que nous devons les premières remarques pertinentes sur les conséquences sociales et esthétiques de cette innervation de la planète par les réseaux de communications, de télécommunication et téléaction, et sur le rôle de la copie et de l'enregistrement dans l'existence même de l'œuvre d'art, remarques souvent reprises et qui paraissent rester, encore chez McLuhan, au niveau d'une formulation prophétique plutôt que d'une étude psycho-sociologique. En fait, le concept de communication a tendance à exercer une sorte de *totalitarisme*, c'est-à-dire de prise en compte d'un grand nombre de phénomènes ou de doctrines qui en étaient autrefois distincts : il y a un aspect communicationnel dans un très grand nombre des actes ou des éléments de notre environnement, proche ou lointain. Nous sommes ici pour découvrir ces aspects et pour leur appliquer l'*algorithme* d'une doctrine communicationnelle.

Les types de vie des individus et des sociétés peuvent être caractérisés par un rapport global

$$\frac{\Sigma \text{ messages transmis}}{\Sigma \text{ messages immédiats}} \quad \begin{array}{l} \text{(Fernwelt)} \\ \text{(Umwelt)} \end{array}$$

c'est-à-dire par le rapport

$$\frac{\text{communication lointaine}}{\text{communication proche}}$$

au sens où les termes 'proche' et 'lointain' sont définis par les psychologues, savoir ce qui est *en deçà*, ou *au-delà* des bornes de l'Umwelt, l'environnement perceptif.

C'est là un critère quantitatif d'appréhension d'une civilisation lié à l'idée d'interconnexion. C'est précisément ce facteur qui, s'étant mis à croître à partir de l'institution des messagers et des postes, a pris une ampleur vertigineuse avec l'âge électronique, exigeant une prise de conscience spécifique. Il y a une *invasion des*

*messages* dans la sphère de l'être, messages matériels ou matérialisables opposés à la simple perception immédiate, au face à face souligné par Lévinas. Ils assaillent celui-ci au détriment du dialogue immédiat qui est l'interaction des deux sphères personnelles, dialogue proche qui fut la condition d'établissement du phénomène humain, dans cette dilatation progressive de son environnement : celui-ci se mesurait à la portée de ses cris et à l'acuité de son regard (les sens du lointain de Schiller), le Merkwelt se détache de l'Umwelt pour constituer une *structure de correspondance* avec des points prélevés dans le monde tout entier.

Le totalitarisme de la communication s'exerce aussi bien sur l'Univers pragmatique que sur l'Univers épistémologique. Il nous conduit à changer le cadre de référence et le poids des fonctions dont nous chargeons les éléments du monde extérieur. Ce qui par exemple était autrefois essentiellement objet d'échange devient pour nous d'abord support de message, la communication annexe l'économie, puisque l'échange des signes prend à travers la force de la convention le poids et la valeur de l'échange des choses : la société se présente de plus en plus comme un immense système d'échange de signes, de voies de transmission et de bureaux, d'archives et de documents, système à *énergie faible* (Wiener) qui détermine d'une façon absolue tous les autres échanges de Matière et d'Énergie en fonction de règles d'actions mises en œuvre par des *effecteurs*, à énergie forte, dont l'ensemble est totalement subordonné au précédent. C'est là le sens de ce qu'on a pu appeler la Révolution Informatique.

Les objets eux-mêmes, dans la société consummatrice, prennent, à côté de leur valeur fonctionnelle, une série de valeurs qu'on peut qualifier de communicationnelles; valeurs de *transaction* provoquant une communication entre ceux qui les fabriquent ou qui les vendent, et ceux qui les achètent et les utilisent, valeurs de *signes* ou de *porteurs* de signes (morphèmes) mises en évidence par les fonctions du *design* et l'amplification publicitaire, valeurs de « message en soi » comme le flacon de parfum ou le bouquet de fleurs. Autrefois une Théorie des Objets eût été une théorie de l'échange aboutissant à une psycho-économie, désormais, elle est une théorie des communications. Autrefois l'environnement était exclusivement un cadre biologique ou un arrière-fond sur lequel se détachaient les messages, désormais il est message lui-même, message social d'authenticité ou de Kitsch, de richesse ou de

dénuement, de simplicité ou de complexité : il y a un *totalitarisme de la référence communicationnelle*.

#### IV. *Vers une écologie de la communication*

Ainsi l'organisation de la société, objet de la sociologie, et l'organisation de l'environnement de l'individu et de ses réactions, objet de la psychologie, sont désormais et essentiellement des phénomènes *situés ou étalés dans l'espace*, ou dans le temps. L'insertion sociale s'en trouve encore plus nettement matérialisée à travers le filtre communicationnel qui la définit numériquement à travers la multiplicité des fils de réseaux innombrables desquels dépend notre devenir de chaque instant.

Une science nouvelle se propose, *l'écologie de la communication*. L'écologie est la science de l'interaction entre espèces différentes à l'intérieur d'un domaine donné; les « espèces » qui nous intéresseront ici sont les *espèces de communication*, proche ou lointaine, fugace ou enregistrée, tactile ou auditive, personnelle ou anonyme, qui effectivement réagissent l'une sur l'autre dans l'espace clos des vingt-quatre heures de la quotidienneté ou dans l'espace social de la planète.

Ainsi l'écologie des communications, nouvelle discipline en construction, comportera deux branches distinctes.

La première sera relative à l'interaction des modes communicationnels et de leur perception dans le domaine de l'être individuel : sphère temporelle du budget-temps (Sorokin,) sphère spatiale des trajets de l'être dans son territoire. Vaut-il mieux, pour conclure une affaire, écrire une lettre, téléphoner ou « y » aller? Peut-on peindre un tableau par télévision? Quelle est l'interaction entre téléprésence et présence et que *vaut* par là ce terme de présence humaine sur lequel Blum et Levinas ont si nettement insisté? Combien d'*images*, fixes ou mobiles (affiches ou films) en tout cas matérielles, frappent le passant dans les rues de la ville, combien en retient-il dans sa perception, en les opposant au spectacle direct de la rue, telle est la question qui préoccupe par exemple une « écologie esthétique publicitaire » en action.

La seconde branche d'une écologie sera relative à l'organisation des systèmes de transaction *entre* les êtres, à l'innervation de la Logosphère, à l'aménagement de la planète par des canaux télécommunicationnels, à la circulation et à l'encombrement des messages, à leur sédimentation dans les archives, bibliothèques,

iconothèques et autres médiathèques de la mémoire universelle, préparatoire à leur insertion dans une culture sociale. L'échange des messages aura nécessairement une interaction sur l'organisation des systèmes humains, le contenu sur le contenant, la communication sur le système social et son implantation dans l'espace.

La *Proxémique* sera pour nous définie, non pas comme le fait Hall à partir d'une analyse des actes de l'espace proche, mais comme la *science des phénomènes* dont — toutes choses égales d'ailleurs — *l'importance diminue quand leur distance à l'individu augmente*. Ce qui est loin est moins important que ce qui est proche, telle sera pour nous la *loi fondamentale de la proxémique*, un perspectivisme social et psychologique. L'écologie de la communication montre alors que les phénomènes télécommunicationnels, même s'ils étendent les sens de l'homme jusqu'aux extrémités du monde comme le dit Wiener, ne le font qu'au prix d'un *coût* de transaction communicationnel, coût de téléprésence ou téléaction, coût de téléperception qui reste lié jusqu'à présent fondamentalement à la notion de *distance* et de *qualité* du message. Plus précisément, se rapportant à la notion de *coût généralisé* qui a été un des éléments déterminants de la théorie de l'information, on dira que le coût de la communication par unité de durée est (symboliquement) déterminé par :

$$\text{Coût} = \alpha (\text{Distance}) (\text{Qualité de la forme}) \times (\text{Travail de codage} + \text{décodage})$$

Le coût généralisé d'établissement d'un canal de communication est *lié à la distance* et l'organisation sociale des relations interhumaines est régi d'*abord* par un facteur d'*ordre proche*. La communauté humaine se construit de proche en proche et à cet égard des lois comme celle de la proximité des cultures en ethnologie en fournissent d'excellentes illustrations.

La galaxie Gutenberg ou l'âge électronique ont certes changé les *dimensions de la proximité*, sans infirmer, comme l'ont montré Zipf et Meier de façon concluante, la loi fondamentale de la proxémique. Dans le bilan des transactions communicationnelles, actes proches et microtransactions à faible coût croissent plus vite qu'actes lointains et à grand investissement, au cours de l'évolution sociale. En d'autres termes, le philosophe, suppléant le poète, dira que notre vie devient de plus en plus *quotidienne*.

Fixer des lois, c'est toujours pour la pensée la première étape

pour essayer de les mettre en question et déjà il est du devoir de ce même philosophe sinon de renoncer au face à face, en tout cas d'explorer la problématique d'un univers social où la loi proxémique serait *mise en question*, où la distance n'exercerait plus l'impôt fondamental sur les relations humaines, où l'image de l'homme ubiquitaire actualiserait le mythe dynamique de l'anneau de Gygès.

#### V. De l'action sociale de la communication

On a pu affirmer, et l'enthousiasme spiritualiste pour le terme de communication y a trouvé son aliment, que la communication, et plus spécifiquement ce que nous avons appelé plus haut la *télécommunication*, ouvrait à chaque homme une fenêtre sur le monde, réalisant le rêve de la 9e symphonie (Alle Menschen sind Brüder), issu de l'idée de fraternité sociale, lié à l'aspiration démocratique du XVIIIe siècle : puisque tous pouvaient être présents à tous, tous *devaient* être présents à tous et résoudre leurs problèmes en commun. C'est l'idée d'un charisme universel au sens de Max Weber. La force de cette image a été si considérable qu'elle a balayé tout esprit critique et prévenu toute analyse phénoménologique.

Certes, l'interconnexion des êtres les uns envers les autres, de la Bourse de Tokyo avec le Capitole et du gadget californien avec le Woolworth grec, s'est bien réalisée comme une conséquence de la communication, tant celle du transport des objets avec les signes qui le représentent que celle de l'expérience vicariale d'images et de valeurs lointaines. Elle se poursuit comme une solidarisation causale des êtres et des choses en des systèmes dont le caractère dominant est la *complexité*, nouvelle dimension du monde des organismes. Mais l'inférence du pouvoir au devoir, de la *possibilité* de communiquer avec tous — dont un téléphone automatique universel et instantané nous suggérerait le moyen technique — à la *réalisabilité* d'une présence personnelle de chacun à chacun, soulève immédiatement en dehors de toute objection d'ordre éthique ou philosophique, plus prosaïquement le problème d'une *disponibilité* temporelle : il faut du temps pour se parler, disponibilité par définition *limitée*. Elle suppose de surcroît une *capacité affective* totalement contredite par l'expérience d'un homme construit sur la base d'une évolution tribale. La société tribale est petite par définition, le charisme de l'immédiateté et de la

spontanéité ne vaut que dans le village weberien et son éventuel étalement dans l'espace n'est pas susceptible de changer sa saturation dans le temps humain de la vie quotidienne : « Le temps, dit Bossuet, est le fondement ruineux de notre substance », ni renouvelable, ni multipliable, il s'épuise obligatoirement dans nos actions. Le budget de temps libre est le champ nécessaire de notre liberté et de notre contact avec d'autres êtres. Or ce temps libre n'est guère accru par l'avènement de l'ère communicationnelle et la communication, au lieu d'amplifier la solidarité, renvoie l'homme à lui-même dans une société où prolifèrent les actes de transaction. La multiplication des contacts interindividuels en diminue nécessairement le taux de personnalisation, la fréquence et la valeur. Elle augmente la distance sociale à mesure que diminue la distance apparente de transaction. Les êtres régressent dans leur taux de personnalisation à l'état d'objets. L'être individuel submergé par ceux-ci se recherche *tel qu'en lui-même* dans l'image de ses murs et dans la coquille sous-marine de son appartement, la communication de masse au lieu de l'associer à une communauté lui permet de sonder la société, lui en apporte les services et les contraintes, la communication distancie chacun de l'image du social. C'est l'idée de *privacy*, désormais inscrite dans la Déclaration des droits de l'homme. La télévision, par exemple, n'est ni *une fenêtre ouverte sur le monde*, ni même *une lucarne sur la ville voisine*, ni *un tuyau d'arrosage de la culture*, mais *un périscope dans l'océan du social*. Une phénoménologie de l'acte de communication s'impose. Mass media ou relations interpersonnelles, le remplacement progressif de nos rapports avec les autres par le rapport nécessaire avec les *médiateurs* techniques de l'existence des autres implique une prééminence pragmatique de ces médiateurs : *c'est le Mur de la Communication*.

## VI. *Le nouvel atome social*

Dans ce repliement de l'individu sur lui-même lié à la densification des êtres et des choses, et dont la prolifération communicationnelle n'est qu'un des aspects le plus significatifs, les distances sociales augmentent à mesure que les distances géométriques diminuent, les *rites* de mise en liaison d'un être à un autre s'accroissent, la présence d'autrui perd sa fréquence et sa chaleur, la *société* se transforme en un Système social, constitué d'un agrégat d'éléments isolés encadrés par des réseaux de services et de

contraintes entièrement construits par les communications de toute espèce. L'être se replie et *s'enferme* dans sa sphère, et ne se trouve en contact avec les autres que par un mur : le mur des communications; l'écran de télévision est un mur de verre, le téléphone, une paroi électrique, et la poste une déesse lointaine. Le charisme du petit village n'est que regret illusoire, un nouvel atome social se construit : il n'est pas la liaison personnelle de Moi avec l'Autre mais la relation quotidienne du Moi avec son environnement *médiateur obligé du social*. C'est l'étude de cet atome, de cette cellule élémentaire, dont des agrégats constituent la *masse sociale*, opposée à la foule charismatique, qui est désormais proposée à l'attention du philosophe.

L'*atome* de la société est l'être dans sa coquille, dans cet apparemment qui matérialise la sphère phénoménologique que nous évoquions précédemment. Celui-ci se présente schématiquement sous la forme d'une *boucle cybernétique* établie entre les messages que l'Umwelt envoie à l'individu et les actions et téléactions que cet individu exerce en retour sur l'*interface* qui constitue une part de sa sphère privée. C'est la symétrie de principe existant entre les deux branches de cette boucle — dont seule celle des messages a été explorée par la Théorie de l'Information — qui propose les voies heuristiques pour une *philosophie de l'action* plus ou moins calquée sur la théorie des messages tactiques et informatiques. Praxéologie et théorie de communications émergent de cette analyse sommaire comme deux sciences complémentaires dont les principaux algorithmes mentaux nous sont déjà tracés. Il y a là une tâche indiquée au philosophe, la préparation d'une *théorie des actes* et des événements à partir d'une théorie des messages. En renversant le sens d'une remarque de Derrida admettant qu'une théorie des messages suppose une théorie des événements, nous nous demanderons concrètement si une théorie des actes ne peut prendre d'abord appui sur la théorie des messages.

## VII. Une typologie de la communication

La doctrine communicationnelle est en cours de construction sur la base de deux éléments solides : (1) la *Théorie* quantitative de l'Information apportant la notion de degré de nouveauté d'un assemblage de signes ou éléments, qu'il convenait de réinterpréter à l'échelle de la communication entre êtres humains; (2) la

*sociométrie quantitative* qui s'est considérablement éloignée des travaux de Moreno pour se rapprocher, par l'intermédiaire de la théorie des groupes, d'une *théorie des systèmes généraux* soulignant les notions de réseau, de réaction, et de finalité encadrée.

La science des communications repose fondamentalement sur l'*analyse du contenant*, c'est-à-dire sur la mise entre parenthèses du contenu, du sens ou de la spécificité d'une communication donnée, au profit d'aspects *morphologiques, extérieurs*, produits d'une observation étrangère à la subjectivité. La création d'une science de communication est basée sur cette attitude méthodologique prise par Wiener et Shannon et qui paraît être synonyme de l'attitude scientifique, d'où les difficultés de dialogue entre poètes, moralistes et esthéticiens d'un côté, sociologues, psychologues et ingénieurs en communication de l'autre, quand ils parlent de « communiquer ».

Partant d'une situation canonique : Émetteur, Canal, Récepteur, chacun pourvu d'un répertoire connu a priori et produit de son éducation, de sa culture, partant par conséquent d'un milieu social, si restreint soit-il, la première tâche de la théorie des communications sociales est d'établir une *classification* des actes de communication. Distinguons tout d'abord entre communication *proche*, caractérisée par le chevauchement des *Umwelt* de chacun, et communication *lointaine* reposant sur un nécessaire canal technique, qui constitue à la fois le *lien* et le *mur* entre les êtres, comme nous venons de le voir.

Cette analyse s'effectuera, selon un algorithme classique des sciences sociales, par la mise en lumière d'oppositions pertinentes ou *dipôles dialectiques*, segmentant de façon équiprobable l'univers des phénomènes qu'elles étudient, puis sur la réduction de ces dipôles dialectiques par l'introduction d'une mesure ou d'une quantification des cas intermédiaires. Elle constituera ainsi un *espace de raisonnement* préparatoire à une classification de tous les types de communications qui peuvent se proposer à notre attention.

En fait, trois espèces de typologie permettent de mettre en ordre l'univers des communications.

D'abord l'analyse des *types de dipôles* : Émetteur, Récepteur que construit l'acte communicationnel : (« qui parle à qui »), communication d'êtres de même espèce ou d'espèces différentes, de l'homme au chien ou à l'ordinateur, tout ceci établit une catégorisation des *interfaces* auxquels s'attache l'observateur. A titre

d'exemple notons que la communication artistique, dans la mesure où elle a une valeur, se base, presque toujours, sur deux êtres substantiellement différents, l'*artiste créateur* et le *spectateur* de l'œuvre; pour chacun, répertoire, code, table des valeurs ont des étendues très diverses établissant une sorte d'*Univers du Faux-sens* qui n'est pas un accident de la communication mais ici son essence même.

Un deuxième type d'analyse différenciera communication *interpersonnelle* et communication *de diffusion*. C'est à notre sens l'opposition la plus importante : communication de personne à personne entre deux individus qui se choisissent nommément et s'isolent par là-même de tout l'ensemble social auquel ils ne sont connectés que par tout ce qu'ils ont en commun avec lui, savoir un répertoire ou une culture, et, à l'opposé, communication de diffusion essentiellement *anonyme*, basée sur l'arrosage par multiples copies à partir d'une source, d'un grand nombre d'êtres *indistincts*, définis objectivement par un certain nombre de caractéristiques : le « public-cible » des « teenagers » pour une affiche publicitaire ou celui des « héritiers » pour la *consommation* des œuvres d'un musée considéré comme source d'un message esthétique. Cette distinction est pertinente dans la quasi-totalité des actes-communications, c'est elle qui distingue la poste ou le téléphone des mass-média, radio, presse ou télévision, et pour le philosophe, c'est elle qui distingue le libre-choix de l'instrumentalisme.

La communication artistique s'est prétendue longtemps, en tout cas dans les arts visuels, être le message unique d'un artiste quelque peu hypostasié et d'un ou quelques consommateurs privilégiés. Le musée, la reproduction d'art, puis la reproduction tout court l'ont transformée en un système de diffusion déjà expérimenté par la presse, le théâtre et le cinéma dont les récepteurs sont à la fois nombreux et anonymes, changeant la signification même de l'œuvre; celle-ci se dépouillant peu à peu de sa valeur d'unicité finit par se transformer en une sorte de *matrice de ses propres copies*, et l'accès éventuel du public à cette œuvre est lié à un *rituel social* totalement indépendant de l'expérience sensualisante qu'elle prétend être au départ. L'existence éventuelle d'un retour, d'un feed-back, d'une réaction du récepteur à l'émetteur, généralement de nature totalement différente : approbation, applaudissement, critique ou paiement au box office, introduit un nouveau critère de socialisation de l'œuvre.

Le dernier domaine de segmentation important du monde des communications repose sur l'analyse de la nature des messages eux-mêmes. La plus simple de ces analyses est sensualiste. Elle se base sur la nature physique du canal sensoriel auquel elle a recours : vision, audition, et, de façon de plus en plus notable, sur tous les autres canaux complémentaires de la sensibilité, « les sens du lointain », la vision et l'audition supports traditionnels des signes et des formes qui ont constitué jusqu'ici la quasi-totalité de nos messages, « les sens du proche », le toucher, l'olfaction ou l'équilibration qui nous fournissent, eux aussi, des *symboles* et des *images* du monde extérieur dont la prégnance énorme compense la faible portée et qu'une nouvelle technologie va faire entrer dans l'univers des télécommunications.

L'homme connaît principalement deux types opposés de messages, quel que soit le canal psychologique par lequel ils accèdent à l'intégration cérébrale. Nous les appellerons d'une façon générale : 1) *messages sémiologiques* qui font usage de signes conventionnels, arbitraires, connus à la fois de l'Émetteur et du Récepteur et qui ne prétendent à aucune similarité avec les éléments qu'ils représentent : phonèmes ou lettres, chiffres ou signes, n'entretiennent aucune relation autre que conventionnelle avec l'univers dont ils parlent; 2) *messages morphologiques* dont l'essence est de convoier des formes, des « Gestalt » présentant un quelconque caractère d'analogie avec la perception même qui doit faire l'objet d'une expérience vicariale : les images et les bruits en sont l'exemple le plus simple et toute une conceptualisation de l'art contemporain a porté sur le jeu du signe et de la forme c'est-à-dire de l'opposition ou de la réconciliation entre ces deux aspects du message esthétique.

En fait cette opposition, si parfaitement tranchée pour les linguistes se trouve mise en question par une exploration systématique récente des domaines intermédiaires. Le *Schéma* par exemple, représentation abstraite et simplifiée du réel est un message à *mi-chemin* entre la forme et le signe, il retient en lui-même une *iconicité* plus grande que l'idéogramme ou le symbole et prend dans la société technologique une importance de premier plan, tant pour la communication esthétique que pour la communication sémantique, pour le plaisir et pour la culture.

Enfin le dernier critère que nous retiendrons dans la création et l'analyse des messages sera la distinction entre messages à

travers l'espace et messages à travers le temps: messages à travers l'espace qui visent à l'instantanéité (le courrier, la diffusion du livre) et l'atteignent avec le moyen électronique, messages à travers le temps qui visent à transférer une expérience vicariale d'une époque à une autre et accessoirement d'un lieu à un autre; c'est l'*Enregistrement* cristallisant l'instant remarquable, pour le mettre à disposition ailleurs et plus tard.

L'idée même de *Document*, dont la signature, le cachet, l'écrit ou la bande dessinée sont les plus lointains exemples, est peut-être la notion la plus pertinente à l'idée de communication. *Document* signifie conservation et mise à disposition, archivage, et par là permanence du passé dans le présent, sédimentation nécessaire. Dans la mesure où il s'oppose à l'oubli, il s'oppose, comme le notait déjà W. James, à la vie elle-même; notre vie est une lutte contre notre mémoire et contre les documents qui étayent socialement cette mémoire. La prolifération du document, désormais document de toute espèce: sons, images, signes ou événements du passé, leur mise à disposition par la copie innombrable, leur transfert en tous lieux au gré de désirs qui sont de moins en moins freinés par l'impôt de la distance ou de la qualité de l'image, suggère un nouveau cadre social, un nouvel axiome des rapports de l'homme avec l'environnement proche ou lointain: *En tous lieux, en tout temps, pour un prix modique, tous vous avez droit à tout événement remarquable du passé, qu'il soit de nature sonore, visuel ou écrit*, tel serait l'axiome d'une civilisation de la conserve communicationnelle dans laquelle nous entrons. Cristalliser le passé, n'importe où, n'importe quand, le mettre en boîte, l'archiver dans des conditions telles que tout individu puisse y accéder, propose un nouveau principe éthique de l'organisation et de la créativité sociale dont les conséquences échappent encore à notre capacité prospective.

### VIII. Esthétique et communication

C'est à travers ce réseau d'analyse que devra dorénavant se poser nécessairement une réflexion sur les rapports entre esthétique et communication.

Si l'art est une *sensualisation programmée de l'environnement*, l'esthétique communicationnelle se présente comme une branche de la psychologie. Refusant toute étude transcendante sur le Beau, elle se propose comme but d'étudier la chaîne communicationnelle :

création d'un message sensualisé par l'artiste, transfert avec distorsion et multiplication par copies, perception, usure et consommation du message par le Récepteur avec destruction progressive de l'originalité qu'il contient en circulant dans la société et en s'insérant dans les répertoires culturels. Cette prise de position entraîne, en s'opposant à la restriction de l'esthétique à l'étude des valeurs, une *reformulation* du rôle de celle-ci dans l'ensemble des sciences sociales.

Elle en fait d'une part une branche privilégiée des études sur la perception dans laquelle *tous* les aspects perceptifs sont pris en compte, qu'ils soient de nature sémiotique ou morphologique, dans la mesure même où ceux-ci apportent au récepteur une *fonction de plaisir* dont c'est le rôle de l'esthéticien d'étudier les mécanismes et les effets. L'esthétique y est une science de la sensibilité et l'esthétique communicationnelle se reposera sur une étude complète du message, plus complète en tout cas, que celle du sémiologiste ou celle du Gestaltiste, en se basant sur l'*hypothèse structuraliste* d'une provisoire décomposition en atomes perceptifs dont elle cherchera les lois de combinaison ou d'interdiction, le code, dans la constitution d'une « GESTALT » c'est-à-dire d'une conscience de prévisibilité.

Symétriquement, l'esthétique se transformera en même temps en une *science de la création* des messages efficaces sur l'opérateur humain, dûment déterminé par des caractères objectifs. Exploitant cette *logique du pensant* dont Robinet souligne l'indépendance avec la logique du pensé, ce que nous avons appelé le *complément heuristique*, l'esthétique informationnelle se présentera alors comme prenant en charge les études de créativité qui sont à l'ordre du jour dans une société prospective construite sur le principe d'innovation.

En terminant, soulignons, à cet égard, l'importance d'une étude de la créativité esthétique sur le plan pratique, parallèlement à la théorie des actes que nous avons évoquée plus haut. S'il paraît désormais avéré que les mécanismes de la création sont uniques, qu'il s'agisse de science, d'art ou de littérature, tout au moins au stade de la pensée créatrice, et que les seules différences surgissent du champ des contraintes rationnelles et des domaines de validité du message créé, il est remarquable que l'*acceptabilité*, au sens linguistique, des créations esthétiques, faites au titre d'*expérience*, soit beaucoup plus grande que l'acceptabilité des

messages construits avec des sémantèmes « scientifiques » qui doivent obéir aux critères d'une logique *universelle*, véritable luxe de l'esprit (Desanti), extraordinairement coûteux en effort de cohérence, d'un coût qui en tout cas excède la capacité de nos systèmes d'ordination artificielle. En d'autres termes les *distances* de cohérence dans les produits de la création plus ou moins artificielle sont plus *grandes* en moyenne dans les *hard sciences* que dans les *soft sciences* et dans les produits esthétiques. Si donc les études sur la créativité sont prises en charge par l'informatique appliquée à partir du développement normal de la science des communications, elles offriront une esquisse de résultats sur la *sécrétion de l'innovation* par l'esprit, qui seront, mutadis mutandis, ultérieurement *applicables à d'autres domaines*, ceux précisément de cette création scientifique qui est le ressort de la société évolutive et peut prétendre par là aux investissements psychologiques et matériels les plus grands. L'analyse communicationnelle de l'œuvre d'art dans sa création et dans sa perception propose donc une première étape dans une *stratégie de l'étude de l'innovation*, et ceci est particulièrement manifeste dans les récents travaux que nous proposent Art et Littérature à l'ordinateur, ainsi que dans les problèmes de diffusion par copies et de banalisation des idées nouvelles.

### IX. Conclusion

Dans un univers de la communication caractérisé par l'invasion des messages dans la sphère quotidienne, messages personnels ou messages de média, et qui tend vers l'idéal de la *multiplicité* et de l'*accessibilité* de tous les messages, l'œuvre d'art apparaît comme une erreur historique. Elle n'existe qu'au titre de monstre sacré de la culture, d'aliénation muséologique. Seule subsiste une activité artistique cristallisée dans des messages toujours provisoires qui s'usent sous le regard et doivent être éternellement renouvelés. Dans cet univers de la copie, la valeur de *fidélité*, critère de la qualité d'une copie, joue le rôle qu'a joué autrefois la notion d'authenticité du chef-d'œuvre. L'idée d'*enregistrement*, c'est-à-dire de fixation du passé dans une mémoire artificielle, de rétention à travers la durée de la fugacité de l'instant, propose l'idée d'une société sédimentaire. *La culture y est un sédiment*, une remise en stock dans la logosphère ou l'eidosphère de Bachelard. L'idée de *document* s'y oppose dialectiquement à celle d'*événement*

tout de même que le social s'y oppose au privé et, dans la montée exponentielle de la masse des documents, l'être individuel reste, provisoirement, la pitoyable mesure de son débordement.

Ceci pose tout naturellement le problème fondamental d'une éthique de la société communicationnelle, celui de l'*usage* fait de la communication et en particulier du document :

Que veut-on faire quand on peut tout faire ?

Que veut-on voir quand on peut tout voir ?

Que veut-on retenir quand on peut tout retenir ?

En bref, que faire des archives, qu'elles soient privées ou publiques et quelles sont les nouvelles valeurs organisant notre vie dans une société où se préfigure l'*opulence communicationnelle* ?

Comment l'individu usera-t-il, exploitera-t-il ce fondement ruineux de notre substance dont nous parlions plus haut, ce *temps de vie* qui n'est pas extensible et où le choix de parler avec *x* signifie nécessairement le refus de parler avec *y*, déniaut par là toute valeur à un charisme tribal étendu à l'échelle de la planète : village terrestre, mais village d'indifférents.

De nouvelles valeurs du choix se dessinent, déjà ébauchées par les analystes du contenu, futurs remplaçants des moralistes; le critère du *remarquable*, le critère du *budget-temps*, le critère d'*accessibilité* du message ou du document à une texture socioculturelle donnée paraissent entre autres devoir régir une société de la communication dans laquelle la relation interpersonnelle, sans rapport avec un charisme dépassé, prendrait le pas sur la civilisation consommatoire des mass media, à partir du moment où par son progrès technologique, elle deviendrait capable de remettre en question l'*axiome proxémique* du coût psychologique de la liaison proportionnel à la distance.

Une société non encore réalisée mais imminente, de l'*opulence communicationnelle*, serait-ce là le destin de la Galaxie électronique ?

ABRAHAM MOLES

Université de Strasbourg