

Théorie de la communication: École d'Art et d'Architecture, Tuminv.

Media I. (Discours)

Après avoir considéré (trop rapidement) le problème de la codification comme problème fondamental de la communication humaine, on peut poser la question: comment fonctionnent les codes dans la communication? La question est simple, mais la théorie de la communication, dans son histoire brève mais complexe, a réussi de la rendre difficile. Pour des raisons que j'ignore on a choisi le téléphone comme modèle (conscient ou non) de la communication, et cela a donné l'analyse suivante: Il y a, dans la communication, un "émetteur" (le microphone dans lequel on parle), un "récepteur", (la partie du téléphone qu'on met à l'oreille), un "canal", (les fils qui font fonctionner le téléphone), un "code", (la langue qu'on parle quand on téléphone), un "message", (ce qu'on dit), des "bruits", (les interférences pendant la conversation téléphonique), etc. Et le téléphone lui-même, en tant qu'appareil et en tant que raisecautéléphonique ~~xxxx~~ est le "medium" de la communication.

Le téléphone comme modèle de la communication est malheureux. Il est à la fois trop simple, (dans la plupart des communications la distinction ici faite n'est pas possible), et trop spécifique, (il y a des communications qui n'appartiennent pas à l'espèce de la communication téléphonique). Mais on ne peut plus échapper aux catégories téléphoniques quand on discute la communication. Par exemple: les catégories "émetteur" et "récepteur" ne sont pas très utiles quand il s'agit d'un vrai dialogue, mais on ne peut plus les éviter, et la catégorie du "bruit", (tellement utile pour la théorie de l'information), est totalement inutile quand il s'agit d'analyser le message par gestes. Le plus grand malheur du modèle "téléphone" est le concept "medium" qui est devenu une véritable peste et qu'on emploie pour des raisons mystérieuses dans le pluriel latin "media" qu'on prononce à l'anglaise. Il s'agit d'un concept inutile dans la grande majorité des communications dites "primitives", mais lesquelles sont toujours les plus importantes. Par exemple: quel est le "medium" de la communication entre deux amoureux? Mais le concept est devenu inévitable, et la seule défense est de le définir pour le rendre moins magique. La définition suivante est donc proposée: les media sont les structures, (matérielles ou non), dans lesquelles les codes fonctionnent. Par exemple: la langue française fonctionne dans le téléphone, dans la classe primaire, dans le supermarché, mais elle ne fonctionne pas dans la photographie, dans la danse, dans la musique de chambre. Le téléphone, la classe primaire, le supermarché sont des "media" pour le code de la langue française.

Dans les écoles de communication les études des media, ("media studies"), forment le centre du programme pédagogique. La TV, la presse, l'affiche, le marketing etc. sont étudiés, car il s'agit de media dans lesquels

les étudiants trouveront leurs emplois. C'est à dire: le critère de l'analyse des media dans les écoles de communication est leur attraction économique pour les futurs communicologues. Ce n'est pas un critère très scientifique. Mais il y en a d'autres, et le plus intéressant est d'analyser comment les media organisent le processus de la communication.

Sous ce critère on peut distinguer, vaguement, deux grandes classes de media: dans la première les messages coulent à partir d'une mémoire vers des autres; dans la seconde diverses mémoires collaborent pour élaborer un message. La première classe peut être appelée les media discursifs, la seconde les media dialogiques. Des exemples pour la première classe: les affiches et les cinémas. Pour la seconde classe: les bourses et les places des villages. Les exemples montrent comment la classification dépend de l'attitude des participants du medium beaucoup plus que du medium lui-même. L'affiche devient dialogique si on la couvre avec des graphitti, et le cinéma, si on jette des pierres contre l'écran. La bourse devient discursive si on ne participe pas de la licitation, et la place du village si on y va pour écouter le discours d'un politicien. C'est une découverte importante. Il n'y a rien de métaphysique dans le "pouvoir des media": ils fonctionnent comme nous le voulons. Seulement, bien sûr: il faut vouloir pour qu'ils fonctionnent d'une façon différente de la proposée. Les media qui dominent la scène sont, dans la grande majorité, discursifs. Non parcequ'ils sont "nécessairement" ainsi, mais parceque ceux qui les possèdent les veulent ainsi. Pour changer ce fait, (cette domination totalitaire des media discursifs), il faut vouloir le changement.

Le propos des media discursifs est la distribution des informations. Le propos des media dialogiques est l'élaboration des nouvelles informations. Les deux propos sont négativement entropiques: par les discours la quantité des informations augmente, et par les dialogues l'information est formée. Il est évident qu'il s'agit d'engrener les deux classes de media. Les media discursifs prennent les informations à être distribuées par les media dialogiques. Et les media dialogiques élaborent les informations nouvelles à partir des informations préalables distribuées par les media discursifs. Par exemple: les journaux distribuent les informations élaborées dans le parlement, et le parlement élabore les informations nouvelles, (les lois), à partir des informations distribuées par les journaux. Mais une telle synchronisation des deux classes de media n'est pas toujours facile. Il y a des périodes où les dialogues prédominent: par exemple l'Ancien régime. Ce sont des périodes élitaires par manque de distribution d'informations. Il y a des périodes où les discours prédominent: par exemple la nôtre. Ce sont des périodes de la solitude par manque de dialogue. Le problème de la révolution française était celui de rompre les circuits fermés des dialogues. Notre problème est celui de rompre le flux totalitaire des discours.

On peut distribuer les informations par des méthodes différentes. Et on peut distinguer quatre types de méthodes de distribution, donc quatre types de media discursifs. Mais un aspect est commun à tout médium discursif: les informations à être distribuées doivent être préservées des bruits qui interfèrent entre les émetteurs et les récepteurs. C'est à dire: l'information reçue doit être à peu près la même que l'information contenue dans la mémoire de l'émetteur pour que le discours fonctionne. Ce caractère conservatif est fondamental pour toute communication discursive, mais on l'oublie souvent. Du point de vue de l'émetteur l'information "avance" dans le discours, (elle coule en "avant"), ce qui semble lui conférer un caractère progressif, quelquefois violemment progressif. Et le grand discours par lequel les informations coulent de génération à génération semble être le synonyme de l'histoire progressive de l'humanité. C'est faux. Du point de vue de l'information, (de l'originalité, du "nouveau"), tout discours est conservatif. Tout "progrès", (au sens d'une nouvelle information), est le produit des dialogues. Le propos même du discours est celui d'éviter l'apparition d'informations nouvelles par "hasard", c'est à dire: par l'interférence.

Les quatre méthodes par lesquelles les informations sont distribuées sont les suivantes: (1) Il y a des media qui distribuent les informations à travers des relais successifs. On peut les appeler les media pyramidaux. (2) Il y a des media qui distribuent les informations par fragmentation en morceaux. On peut les appeler les media en arbre. (3) Il y a des media qui distribuent les informations directement aux récepteurs. On peut les appeler les media théâtraux. (4) Et il y a des media qui irradient les informations vers un horizon indéfini. On peut les appeler les media amphithéâtraux. Des exemples pour (1): l'église catholique et les armées, pour (2): les instituts scientifiques et l'administration publique, pour (3) l'école et le cinéma, et pour (4) le cirque et la presse. Il est évident que McLuhan se trompe, (ou: nous trompe), quand il annonce un "village cosmique" grâce à la TV. C'est un cirque cosmique que la TV établie. Cette conférence considérera les media du type (1) et (2). Les type (3) et (4) seront considérés la prochaine fois.

(1) Les media pyramidaux sont caractérisés par un émetteur qui se trouve au sommet d'une pyramide, et lequel est souvent invisible aux récepteurs des messages. Il s'agit donc souvent d'un émetteur mythique, l'"auteur" mythique du message à être distribué. Ce message coule à partir de l'auteur vers des relais, dont la fonction est d'éliminer toute interférence qui puisse détourner l'information originelle. Cette fidélité à l'original est obtenue par la décodification et recodification du message dans les relais, lesquels sont disposés par degrés toujours plus amples. Le message coule de degré à degré jusqu'à une base, (d'habitude très vaste), de récepteurs. Un modèle mécanique d'un médium pyramidal est le réseau électrique qui distribue le courant dès la centrale électrique jusqu'aux ampoules individuelles.

Les media pyramidaux avaient une importance décisive sur la société occidentale dans le passé, et il faut analyser brièvement l'exemple le plus décisif, car très souvent imité: la république romaine. Au sommet de la pyramide se trouvait Romulus, l'auteur mythique d'un message à être distribuer, (les 'duodecim tabularum'). Le message coulait du sommet vers des relais de deux types: les "magisteria", lesquels interprétaient le message, (c'est à dire: le recodifiaient), et les "ministeria", lesquels éliminaient toute interférence du message. La pyramide avait donc deux types d'hierarchie: la magisterielle, (dont un exemple est le pontifex maximus), et la ministerielle, (dont un exemple est le censeur). Tout relais était lié aux relais inférieurs et aux récepteurs, (le "populus Romanus"), par des liaisons appelés "traditio", et il était lié aux relais supérieurs et au auteur mythique par des liaisons appelés "religio". Le propos de ce medium était distribuer le message correcte avec la plus grande fidélité, ("fidem rectumque colere"), c'est à dire: établir la présence de Romulus dans le "peuple"

Les caractéristiques d'un tel medium sont le clima autoritaire, l'organisation hierarchique, la méthode traditionnelle, et le propos religieux. L'exemple romain le montre. Le clima est autoritaire, car tout relais est un "autorité", (auctoritas), au sens d'être investi du message de l'auteur. L'organisation est hierarchique, car l'autorité diminue avec l'augmentation de la distance de l'auteur dans la pyramide. La méthode est traditionnelle, car le message passe par transmission graduelle, (traditio). Et le propos est religieux, car par reliasion, (religio), avec l'auteur tout récepteur lui maintien la fidélité, la foi, (fides).

Le rôle des media pyramidaux semble avoir diminué pendant l'Age modern car la revolution humaniste et la reforme semblent dirigés contre les communications autoritaires et hierarchiques. Mais il y a des symptomes qui permettent prévoir une renaissance de ce type de medium. Bien sûr: il y a, toujours, des media qui copient, plus ou moins délibérament, la pyramide romaine, et ~~ils~~ ^{ils} sont importants. Par exemple: l'église catholique, dans laquelle la place de Romulus est occupé par Dieu, celle des douze tableaux par la Bible, celle des relais magisteriaux par les théologues, et des relais ministeriaux par les prêtres, et laquelle se considère une "église romaine". Ou: les diverses armées nationales, des nombreux aspects autoritaires et hierarchiques dans l'administration publique et privée etc. Mais ce ne sont pas les pyramides de cet ordre, lesquelles prononcent le rétablissement de la communication pyramidale dans le futur.

Pour des raisons que la théorie de la communication n'a pas encore bien analysé le vingtième siècle a produit toute une série de media pyramidaux qui ne s'assument pas des copies du modèle romain. Les partis communistes et fascistes en sont des exemples de la première moitié du siècle, et les diverses technocraties sont des exemples de la seconde moitié du si

ècle. Dans le cas des partis communistes et fascistes les caractéristiques de tout médium pyramidal sont relativement faciles à constater: ils sont autoritaires, hiérarchiques, traditionnels et religieux au sens élaboré. Mais dans le cas des technocraties l'analyse est plus difficile, car il ne s'agit pas de pyramides "pures". Il y a, dans les technocraties, des éléments provenant des médias en arbre et des médias amphithéâtraux, (lesquels seront analysés un peu plus tard). Et ce sont précisément les technocraties dans lesquelles se prononce de façon troublante la renaissance de la communication par discours pyramidal. Il ne suffit pas d'analyser le danger du totalitarisme technocrate d'un point de vue politique, social, économique, ou philosophique. Il s'agit, aussi, d'un problème communicologique. On en reparlera, après avoir analysé les autres types de médias.

(2) Les médias en arbre peuvent être considérés comme transformation révolutionnaire des médias pyramidaux. A la place de l'auteur mythique il y a, dans ce médium, un circuit dialogique qui élabore une information à être distribuée. A la place des relais il y a des circuits dialogiques qui analysent l'information, la coupent en morceaux. Et à la place de la base de la pyramide il y a des récepteurs de messages diversifiés par coupures. Il ne suffit donc pas de dire que l'arbre est une pyramide inversée: le discours coule différemment. Et le propos de l'arbre est autre. Il ne s'agit pas de préserver le message originel avec fidélité, mais d'en découvrir un maximum d'informations par analyse.

Les arbres fonctionnent de la façon suivante: une information est élaborée dialogiquement dans un comité. Cette information est transmise à un nombre limité d'autres comités. Chaque comité analyse l'information d'un point de vue différent. Pour pouvoir le faire, chaque comité recodifie l'information. Toute analyse produit des morceaux, et chaque comité se concentre sur un seul morceau. Dans le dialogue qui suit l'analyse, des informations nouvelles par rapport au morceau choisi sont élaborées. Ces informations sont transmises à d'autres comités en succession théoriquement infinie. Mais à chaque instant du discours il y a une quantité spécifique d'information disponible dans l'arbre. Cette quantité est recue, en petits morceaux, par les récepteurs du médium de l'arbre.

Il est évident que l'arbre est la structure du discours scientifique, et, en effet, il s'agit d'un médium qui a été opposé, il y a 400 ans, aux médias pyramidaux, et principalement à l'Église, pour pouvoir faire de la science au sens moderne du terme. Mais à présent se n'est pas la seule science qui communique ses informations par ce type de médium. La science est devenue le modèle d'un grand nombre de discours, et on peut observer des médias en arbre dans les arts plastiques, dans la philosophie, et surtout dans les administrations publiques et privées qui se veulent, tous, "scientifiques". On peut affirmer que les espoirs qui inspiraient la construction des médias en arbre pendant l'humanisme ont été en grande partie déçus.

Le propos de l'arbre était de substituer le climat autoritaire de la pyramide par un climat de doute méthodique, l'organisation hiérarchique par une organisation démocratique, (chaque relais élabore sa propre information), la méthode traditionnelle par une méthode progressive, (chaque analyse produit des informations nouvelles), et l'attitude religieuse des récepteurs par une attitude critique, (chaque récepteur peut participer d'un comité). Ce propos a échoué pour les raisons suivantes :

Toute information, pour être analysée, doit être recodifiée, et chaque nouvelle information partielle est donc codifiée différemment. C'est à dire plus le discours en arbre avance, plus difficile devient la communication entre les différentes branches de l'arbre. La spécialisation isolante qui résulte de ce processus rend progressivement plus difficile toute tendance pour re-synthétiser les morceaux de l'information. C'est à dire : l'information se perd dans la spécialisation.

Les codes des divers comités spécialisés deviennent de plus en plus hermétiques, et il devient pratiquement impossible de critiquer les résultats des analyses, si on n'est pas spécialiste. Ainsi l'arbre redevient autoritaire malgré lui. Et il redevient hiérarchique au sens d'exiger une initiation difficile pour l'apprentissage des codes hermétiques.

La quantité d'informations produite par les médias en arbre augmente très vite grâce à la spécialisation, et dépasse, très vite, la capacité des mémoires humaines. Chaque individu peut émagasiner une petite partie seulement de l'information disponible, et il est obligé d'accepter le reste par "foi". En effet, l'attitude du récepteur de ce type de médium redevient religieuse, et la foi dans la science est à présent aussi catholique que ne l'était la foi dans l'Eglise. Il y a, bien sûr, des mémoires artificielles cybernétiques, qui peuvent, en théorie, émagasiner toute information disponible. Mais il faut être spécialiste pour manipuler ces mémoires.

Il y a d'autres raisons pour l'échec du propos initial, avec lequel les médias en arbre ont été construits. Elles seront analysées plus tard. Ici il suffit de constater que beaucoup des propos du discours en arbre sont devenus des mythes, ce qui permet la re-absorption des médias en arbre, (de la science, de la technologie, de l'art, de l'administration etc.) dans les médias pyramidaux comme celui de la technocratie. On peut donc affirmer que les médias en arbre, qui ont été projetés pour substituer les médias pyramidaux, commencent, à présent, à fonctionner comme supports auxiliaires des médias pyramidaux du futur. Il est une des tâches de la théorie de la communication à montrer cette tendance fatidique.