

Publictionnaire

Dictionnaire encyclopédique et critique des Publics

Nouvelle communication

Denis Benoit

Référence électronique

Denis Benoit, Nouvelle communication. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 06 septembre 2017. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/nouvelle-communication/>.

Le *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics* est un dictionnaire collaboratif en ligne sous la responsabilité du Centre de recherche sur les médiations (Crem, Université de Lorraine) ayant pour ambition de clarifier la terminologie et le profit heuristique des concepts relatifs à la notion de public et aux méthodes d'analyse des publics pour en proposer une cartographie critique et encyclopédique.

Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/>

Cette notice est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification 3.0 France.

Pour voir une copie de cette licence, visitez <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/fr/> ou écrivez à Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



Nouvelle communication

Qu'il soit un nom ou un adjectif, « public » renvoie notamment à « l'ensemble de la population, la masse des gens, la foule », à ce « qui concerne tout un peuple, l'ensemble de la population » (CNRTL : <http://www.cnrtl.fr/definition/public/substantif> ; <http://www.cnrtl.fr/definition/public>). Autant de définitions qui intègrent une composante clé du sens mentionné dans la notice que le *Publictionnaire* lui consacre : « Les frontières sont poreuses entre les différents sens de *public* [...]. À travers la diversité qui caractérise la signification des lexèmes *public*, s'observe pourtant une constante : *public* est sous-tendu par ce qui lui est extérieur, par la dimension collective et, plus généralement, par la vie en société » (Lecolle, 2016). Dans l'objectif de répertorier et/ou d'établir des liens entre la notion de « public » et le courant de recherches aujourd'hui reconnu sous l'intitulé « nouvelle communication » (Winkin, 1981, 2000), c'est à ce sens que, de façon continue, nous nous référerons.

Relier

La nouvelle communication est associée à une définition particulière du terme « communication » ainsi qu'à une conception spécifique du phénomène concerné. Aussi, lorsqu'on utilise le terme dans le cadre de ce courant de recherches, on pourrait lui accoler systématiquement l'adjectif « publique ». L'expression ainsi formée renvoie non plus à l'acception la plus commune de ce que l'on nomme « communication publique » – les communications administrative, gouvernementale et/ou politique (Benoit, Scale, 2008) – mais à une conceptualisation particulière de la communication, celle qui ne la considère pas seulement comme transmission (de données, de nouvelles, de connaissances), mais comme « matrice sociale » (« la vie en société ») et culturelle, dans laquelle s'enchaîne (justement et notamment) tout acte de transmission.

Ainsi conçue, la communication s'apparente à, ou constitue une (ou la) « structure qui relie » (Bateson, 1979). Déchiffrer les « codes » (Winkin, 1981 : 23) qui régissent les comportements qui se manifestent dans le cadre délimité de/par cette structure (et par là même réussir à les comprendre), implique une recherche visant à élucider (en tout ou partie) cette dernière. Autrement dit, expliquer des comportements qui s'extériorisent dans une certaine situation nécessite l'interprétation pertinente de leur contexte d'émission-réception – certes, toujours « nécessairement incomplet et extensible : il y a toujours un contexte supérieur et plus vaste » (Winkin, 1996 : 61). Comportements qui constituent autant de messages « à toutes fins utiles » (Wiener *in* Watzlawick, 1976 : 13), car suivant l'axiome « On ne peut pas ne pas communiquer » (Watzlawick, Helmick Beavin, Jackson, 1967 : 45), il est possible d'affirmer que « tout comportement, et pas seulement le discours est communication, et toute communication [...] affecte le comportement » (*ibid.* : 16), que « n'importe quel élément de temps, de lieu, de cadre présent dans notre vie est susceptible d'être un élément de communication » (Winkin, 1997 : 21) et que, par suite, « l'on ne communique pas [...] l'on participe à la communication » (Winkin, 1981 : 337).

De ce fait, le modèle « télégraphique » de la communication (*ibid.* : 13-26) – qui la considère essentiellement comme transfert d'information et qui, encore à ce jour, est massivement sinon quasi exclusivement employé, quel que soit le champ d'investigation, l'objet et l'objectif de la recherche en la matière (*ibid.* : 337-338) – n'apparaît pas obsolète, mais *in fine* insuffisant pour constituer une authentique « pensée communicationnelle » (Miège, 1995). Si ce modèle

a pu rendre « de très grands services dans nombre de secteurs des sciences humaines » (Winkin, 1996 : 84-86), et qu'il continue sans aucun doute à le permettre, en tant que « description “émique” de la communication » (*ibid.*) – c'est-à-dire qu'il révèle comment les individus concernés expliquent eux-mêmes, en fonction de leurs propres cadres de perception, les modalités des situations dans lesquelles ils agissent, en l'occurrence par un modèle simple, de type linéaire [émetteur→message→récepteur] – il se doit d'être accompagné d'une description « étique » ou savante (*ibid.*). Dernière description qui, utilisant des catégories d'analyse et d'interprétation originales, se montre capable de se situer en surplomb du sens commun et d'en proposer une forme d'exégèse, soit un niveau d'explication plus pertinent parce que plus complexe et, par suite, plus complet et (peut-être) plus utile ; dernier niveau du reste susceptible d'être décrit par un autre métalangage de niveau supérieur (régression à l'infini des descriptions des métalangages).

Point de vue « orchestral »

Comme cas d'espèce éclairant le passage d'un modèle ou d'une perspective à une autre, considérons la rhétorique classique mais aussi toutes les formes de communication dites « persuasives » qui, aujourd'hui, adoptent une méthode du même type pour agir sur des « publics » (au sens de « catégories de personnes de même tendance, de même goût, ou de même couche sociale » (CNRTL : <http://www.cnrtl.fr/definition/public>), quels qu'ils soient. Rhétorique qui, en tant que théorie et pratique du discours persuasif, utilise un schéma opératoire composé d'un émetteur, d'un récepteur, d'un auditoire et d'un message formellement identifiés et distingués en tant que ses éléments singuliers, et que le sémiologue Roland Barthes (1985) a pu respectivement relier à trois pôles spécifiques : l'éthos, le pathos et le logos. À partir d'une telle trame, rhétorique et formes actuelles de communication persuasive développent un ensemble de techniques et de stratégies considérées comme susceptibles de permettre au rhéteur, au persuadeur d'atteindre au mieux ses objectifs sur la cible visée (individus et/ou publics). Or, le point de vue « orchestral » proposé par la nouvelle communication revient à considérer qu'en la matière, doivent être complètement réexaminés (nous nous en tiendrons ici à évoquer les seuls trois items suivants, Winkin, 1996 : 81-84) :

- la catégorie « communication persuasive » elle-même qui, dans la perspective télégraphique, confère à l'intention de l'émetteur un rôle central. Dans la vision orchestrale, l'intention perd une telle place cruciale dans la mesure où « on ne peut pas ne pas communiquer » (Watzlawick, Helmick Beavin, Jackson, 1967 : 45) et que tout comportement en présence d'autrui – et il n'existe pas de « non-comportement »... – *produit des effets*, pose dans le monde des données en fonction desquelles l'on devra *nécessairement* se positionner, que dès lors, toute communication peut être considérée comme persuasive ou « manipulatrice » (Watzlawick, 1978 : 19), en tout cas au sens étymologique de ce dernier terme (soit, *grosso modo*, « avoir un effet sur »). Il n'est donc pas nécessaire de vouloir influencer pour effectivement le faire. Par suite, une communication non délibérément persuasive peut (de façon certes paradoxale) être pratiquement aussi (sinon plus) efficace qu'une communication d'emblée caractérisée de la sorte ;

- les constituants ainsi que la linéarité, *a priori* « naturels », du schéma télégraphique [émetteur→message→récepteur] dont découle le modèle (stratégique et « balistique ») le plus commun de communication dite persuasive [tireur→munition→cible]. Dans la vision orchestrale, la communication est comprise comme un « tout intégré », un phénomène continu infiniment complexe, un ensemble de processus dans lesquels sont immergés en permanence des communicants qui, tout à la fois, (souvent) simultanément, sont émetteurs/récepteurs d'informations (« EMEREC » selon Cloutier, 2001). Ici, les éléments qui constituent la communication sont vus comme agissant (en permanence) les uns sur les autres, non plus sur

un mode vectoriel (les uns sont « causes » ou « *stimuli* » tandis que les autres sont « effets » ou « réponses »), mais « en boucle » (la causalité est circulaire et les comportements sont pris dans des jeux complexes, des systèmes d'actions et de réactions qui tendent à accentuer ou amortir les processus en cours). En conséquence, le véritable message persuasif peut n'être plus (seulement) constitué par une quantité d'informations (les « données » du message) transmises par un émetteur à un récepteur. Il peut l'être par les émetteurs-récepteurs en tant qu'ils sont des individus singuliers. Auquel cas, ce n'est plus tant le « contenu » qui constitue le message que la « relation » (Watzlawick, Helmick Beavin, Jackson, 1967 : 49-52.) construite entre des protagonistes qui s'adressent, en un cycle ininterrompu, des images d'eux-mêmes plus ou moins efficaces dans le processus d'influence, de persuasion, de « manipulation » en cours (qui, par définition, n'a pas pu ne pas s'être installé entre eux). Paul Watzlawick (cité in Winkin, 1981 : 240) indique ainsi que, dans une communication, seul le cinquième concerne le contenu, tout le reste étant dévolu à la définition de la relation. Il s'agit là de « reconstruire sans cesse le concept de soi, [d']offrir ce concept de soi aux autres pour ratification, et [d'] accepter ou rejeter les offres que font les autres de leur concept d'eux-mêmes » (Watzlawick, Helmick Beavin, Jackson, 1967 : 83). *In fine*, dans l'optique orchestrale, la « persuasion dans la communication » dépend bien plus de l'intrication, de la combinatoire des divers éléments de la situation considérée, en bref d'un contexte large d'effectuation, que de chacun des éléments d'une trame prédéfinie *a priori*, appréhendés et catégorisés « en soi », de façon distincte (l'émetteur, le message, le récepteur...), et sur lesquels on est amené (lorsque l'on emploie le modèle télégraphique) à travailler de façon disjointe. D'une manière générale, « la “nouvelle communication” permet de penser transversalement, en rapprochant des objets qui n'ont *a priori* rien à voir entre eux : c'est là qu'est son apport heuristique principal » (Winkin, 1981 : 337) ;

- la posture du praticien en communication dite persuasive, qui ne peut plus se situer en dehors d'un « système » (Watzlawick, Helmick Beavin, Jackson, 1967 : 117-147) qu'il examinerait « objectivement », soit la position permise sinon prescrite par le modèle télégraphique : la vision orchestrale implique, disons par définition pour le praticien qui l'utilise, de se considérer comme partie prenante, intégrée, de la situation envisagée et, bien plus que cela, de remettre en cause (comme précisé ci-dessus) ses propres cadres de perception et d'analyse pour (tenter de) se voir agir « comme de l'extérieur », autrement dit, de considérer un système qui, très paradoxalement, absorbe et assimile son observateur. En pratique et *in fine*, cela revient à délimiter, à « construire » – la conception « constructiviste » selon laquelle les systèmes ne constituent en aucun cas des « données » préexistant à l'observation (Watzlawick, 1981) – le système pragmatiquement utile à une action pertinente en fonction de buts prédéfinis fixés par le chercheur et/ou le praticien. En matière de communication se voulant persuasive, il s'agira d'interagir et d'entrer en « résonance » (Wittezaele, 2008 : 250) avec la situation pour la faire évoluer, la changer, ce qui nécessite (le plus souvent en tout cas), une présence *in situ*, un travail anthropologique de terrain plutôt qu'à distance, sur documents.

On le sait, la « nouvelle communication » – et la forme à laquelle elle donne corps, soit « [“une”] anthropologie de la communication » (Winkin, 1981 : 339) – refuse l'instrumentalisation pour s'envisager essentiellement comme « disposition intellectuelle », « cadre primaire analytique [...] en lutte constante contre le sens commun », « grille de lecture », « opération intellectuelle de “dénaturalisation” [permettant à l'anthropologue de la communication de] lire ethnographiquement sa propre société » (Winkin, 2000). Toutefois, à partir de la posture autorisée par le point de vue « orchestral », on peut imaginer une redéfinition opératoire des techniques de communication (dite) persuasive, qu'elle permet de reconsidérer du tout au tout. Par exemple, dans le cadre d'une stratégie marketing, la communication ne sera plus regardée comme s'ajoutant ou se « greffant » sur des entités

fractionnées (marque, produit, marché, prospect...), mais devra être envisagée comme une fonction qui relie, coordonne, homogénéise, « orchestre » le système considéré et sur laquelle il conviendra en conséquence, pour une efficacité maximale, d'agir de façon globale, systémique (Benoit, 2013 : 65-80). Reconsidération donnant, du reste, peut-être plus de chance à l'émergence d'une posture éthique en la matière. En effet, aujourd'hui, les praticiens et « professionnels de la communication » de tous bords sont le plus souvent regardés comme les nouveaux sophistes (et quasi unanimement critiqués sinon rejetés). Or, s'ils en viennent à utiliser le modèle de façon adéquate et cohérente, ils ne peuvent pas (par définition) ne pas saisir la causalité circulaire dans laquelle ils évoluent et le fait qu'ils font (paradoxalement) partie eux-mêmes des « publics » qu'ils cherchent à manœuvrer ; et, par suite, ne pas jauger les conséquences systémiques, potentiellement considérables et parfois dramatiques, de leurs actions... y compris pour eux-mêmes, donc. Utiliser la perspective fournie par la « nouvelle communication », c'est-à-dire la communication « publique » (ainsi définie), revient soit à faire sien l'impératif catégorique kantien et sa loi valable pour tous, soit appeler à une forme de discussion et à la mise en place d'une norme éthique commune.

Bibliographie

Barthes R., 1985, *L'Aventure sémiologique*, Paris, Éd. Le Seuil.

Bateson G., 1979, *La Nature et la pensée. Esprit et nature, une unité nécessaire*, trad. de l'anglais par A. Cardoën, M.-C. Chiarieri, J.-L. Giribone, Paris, Éd. Le Seuil, 1984.

Benoit D., 2013, *Information-Communication. Théories – Pratiques – Éthique. De la psychothérapie aux techniques de vente*, Paris, Éd. Eska.

Benoit J.-M., Scale J., 2008, *Bleu Blanc Pub. Trente ans de communication gouvernementale en France*, Paris, Éd. Le Cherche Midi.

Cloutier J., 2001, *Petit traité de communication. EMEREC à l'heure des technologies numériques*, Montréal/Gap, Éd. Carte blanche/Atelier Perrousseaux.

Lecolle M., 2016, « Public (lexique) », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/public-lexique/>.

Miège B., 1995, *La Pensée communicationnelle*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Watzlawick P., 1976, *La Réalité de la réalité. Confusion, désinformation, communication*, trad. de l'américain par E. Roskis, Paris, Éd. Le Seuil, 1978.

Watzlawick P., 1978, *Le Langage du changement. Éléments de communication thérapeutique*, trad. de l'américain par J. Wiener-Renucci avec le concours de D. Bansard, Paris, Éd. Le Seuil, 1980.

Watzlawick P., dir., 1981, *L'Invention de la réalité. Comment savons-nous ce que nous croyons savoir ? : contributions au constructivisme*, trad. de l'allemand par A.-L. Hacker, Paris, Éd. Le Seuil, 1988.

Watzlawick P., Helmick Beavin J., Jackson Don D., 1967, *Une logique de la communication*, trad. de l'américain par J. Morche, Paris, Éd. Le Seuil, 1972.

Winkin Y., dir., 1981, *La Nouvelle communication*, Paris, Éd. Le Seuil, 2000.

Winkin Y., 1996, *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*, Bruxelles, De Boeck.

Winkin Y., 1997, « Vers une anthropologie de la communication », *Sciences humaines*, hors-série, 16, pp. 20-23.

Winkin Y., 2000, « L'anthropologie de la communication comme disposition intellectuelle – Quelques propositions pour une formation alternative en Sciences de l'information et de la communication », pp. 199-212, in : Icomtec, *L'Impossible formation à la communication ?*, Paris, Éd. L'Harmattan.

Wittezaele J.-J., dir., 2008, *La Double contrainte. L'influence des paradoxes de Bateson en sciences humaines*, Bruxelles, De Boeck.