

# Entretien

Daniel BOUGNOUX<sup>1</sup>

Cet entretien a été réalisé par Alexandre Eyries et Françoise Albertini. Il aborde la question de la communication sous l'angle de la poétique et de la poïétique mais aussi sous celui de la dimension socio-anthropologique de l'acte de communiquer à l'aune de « *la petite fabrique* » pongienne et des « *arts de faire* » à la Michel de Certeau.

Cher Daniel Bougnoux, nous vous remercions chaleureusement d'avoir accepté d'être le grand témoin de ce numéro 50 de la revue *Médiation et Information* consacré aux *Poétique(s) de la communication* et d'avoir accepté de répondre à nos questions.

## **En guise de préambule pourriez-vous nous expliquer en quoi la communication relève d'une poïesis plutôt que d'une techné ?**

Le terme de poïesis me gêne car il faut considérer avec lui trois branches. Dans la techné, c'est notre rapport aux objets et à notre monde physique (objet voulant dire matière inerte) qui se joue. Dans la poïesis, on crée et dans la pragmatique on *fait avec* un répondant (qui peut être un sujet ou un objet) mais qui n'est pas inerte, qui réverbère et qui tient compte de la relation que nous instaurons par le face à face sujet-sujet. La communication relève à l'évidence de la pragmatique beaucoup plus que de la techné, mais elle relève aussi de la poïesis. Je dis toujours en ouverture aux étudiants, aux candidats, aux personnes qui s'intéressent à cette discipline que la communication relève d'abord de la pragmatique. Cette discipline est complexe car elle est aux prises avec tous les phénomènes de réverbération, de boucle récursive, de miroir, de mimétisme, de feedback, etc... Il y a communication quand il y a relation d'un sujet à un sujet, et par définition cette relation est imprévisible parce que l'autre essaie aussi à sa modeste façon de piloter la relation. Il y a une lutte pour le méta-niveau d'organisation de la relation ; une lutte pour le dernier mot, pour le sens, la place, la classe,

---

<sup>1</sup> Professeur émérite de Sciences de l'Information et de la Communication, Université des Alpes de Grenoble. Daniel Bougnoux a publié en littérature et en SIC une vingtaine d'ouvrages. Dernier titre paru, *La Crise de la représentation* (Poche-Découverte, septembre 2019, nouvelle version revue et augmentée).

pour la hiérarchie. Tout cela fait de la communication un art pragmatique dont le modèle, par exemple, est la conversation. C'est un très bon modèle communicationnel car une conversation ne se programme pas (si cela se programme, c'est un monologue, un récitatif, mais non une conversation). Une vraie conversation demeure ouverte sur l'altérité de l'autre, sur sa potentielle capacité de répartie, de repositionnement, de redirection. Donc la communication *fait avec*, en quoi elle est aléatoire. On reconnaît une communication, au contraire d'une opération technique, par le fait que ça peut toujours foirer. Lancer un film, un livre, c'est risqué. On a un excellent produit entre les mains, il fera sur le marché des spectateurs, des auditeurs, du public un tube formidable, mais aussi bien un bide navrant, et il s'effondrera dans l'échec total alors que tous les ingrédients étaient réunis pour le succès. On ne sait pas d'avance comment ça marche, donc c'est un *art*, peut-être une poësis.

Si on entend par poësis l'invention créative, il y a de la création dans la communication, à commencer par la création du lien qui est une donnée vitale de toute existence. Chaque sujet est relié pour le meilleur et pour le pire à des contextes familiaux, sociétaux, politiques, mondiaux, écologiques (il y a une écologie du sujet qui est en relation symbiotique avec les autres, la nature mais aussi l'interaction individuelle avec un autre individu). Il y a une part d'invention dans toute cette négociation du lien, de la place, de la face (au sens de Goffman), du visage c'est-à-dire de la scène sur laquelle on se représente. Ces stratégies de représentation, de manifestation de soi sont pour moi au cœur de la réflexion sur la communication. La moindre prise de parole constitue d'ailleurs une performance au sens d'Austin, même si ce dernier n'a retenu que quelques cas alors que le phénomène qu'il a isolé s'étend partout, et qu'il y a performance dans la moindre énonciation constative. Performance dans le sens où par un simple constat on affirme quelque chose de sa capacité à constater et l'on se trouve déjà en position d'acteur et de responsable de ce que l'on dit, en position de créateur de vérité. Toute assertion, en définitive, est une action. Il y a création de réalité virtuelle, d'ambiance communicationnelle, de climat dès lors qu'on est dans la performance. On n'est pas dans un monde inerte, donné d'avance, plat, bien au contraire on hiérarchise constamment, on juge, on évalue et ces valeurs sont au cœur de notre agir communicationnel.

Il n'est pas facile de distinguer le pragmatique du poétique. Pour aller sur une nuance un peu plus littéraire, la poétique au sens de Jakobson (au sens de réflexion sur le langage) est au cœur des études de communication. D'une part le style, la beauté d'un énoncé sont un facteur essentiel de l'acheminement du message. La beauté touche au cœur et est par elle-même un facteur de bonne réception. Si on veut qu'un message circule bien, il est recommandé d'y mettre une touche esthétique. D'autre part l'esthétique est au cœur des stratégies de captation d'attention par la forme publicitaire par exemple. La publicité intègre

de l'esthétique dans le message produit, et dans cette mesure relève bien d'une poétique de la communication. Le message publicitaire doit toucher, surprendre, faire un écart par rapport à l'énonciation ordinaire pour capter notre attention. Sa logique relève souvent du Witz analysé par Freud : condensation, dérapage métaphorique, mise en forme du signifiant qui peut passer par le graphisme. Les pubs visuelles sont évidemment des terrains fertiles pour l'hybridation de l'écriture, de la figuration, des beaux-arts. La publicité est un formidable vecteur esthétique même si c'est une esthétique qu'on peut juger dégradée, vulgaire voire assommante (hachant nos films préférés), énergumène qui surgit à tous les coins de rue et qu'on ne désire pas forcément regarder. La publicité est néanmoins un bon objet d'étude pour notre discipline puisqu'elle est aux frontières du poétique, du pragmatique, parfois du scientifique (la pub pouvant dire et exprimer une certaine vérité). Mais l'objectivité requise par le domaine des bons et loyaux messages n'est pas de mise dans la publicité. Celle-ci joue avec les notions d'objet, de message, de vérité ; elle nous amuse, nous divertit, nous fait rêver en alimentant notre imaginaire. Il y a donc en elle des ressources créatives, esthétiques, poétiques (poétiques ?).

Qu'est-ce que la fonction esthétique du langage selon Jakobson ? C'est toujours le surlignement du signifiant, sa mise en vedette ou au premier plan par rapport au signifié. Qu'est-ce qu'on étudie dans un poème ? « *L'improbable rencontre d'un sens et d'un son* » selon l'expression de Paul Valéry. Un poème se fait dans la bouche, il se fait à l'écoute, entre l'oreille et la glotte (la caverne buccale touche à la caverne auditive). Le poème consonne, résonne sur lui-même, il a une musicalité, une rythmique, une élaboration du signifiant qui est toujours une matérialité active. Parler poétiquement c'est tenir compte de la matière sonore et jouer sur les mots au sens le plus fort du terme, et par ce biais la communication en est renforcée. Un poème ne se réfute pas, tous les mots comptent mais la fonction de vérité s'y trouve mise entre parenthèses. Le poème résonne, il vibre au-delà du vrai et du faux, au-delà du bien et du mal, de l'objectivité et de la subjectivité. Je peux trouver vraie cette parole qui m'enchant, qui vibre, qui chante, mais pas à la manière de la vérité scientifique.

Un poète ne constate pas, il ensorcelle son auditoire, et se prémunit contre toute controverse. Le charme, la beauté érotique ne se réfutent pas, ne se contestent pas, ils s'imposent. Il y a dans toute communication poétique réussie de la musique, de l'éros, de l'enchantement, de la suggestion (au sens des hypnotiseurs, au sens de ce qui nous submerge). La poésie et la fonction poétique nous suggestionnent, en écrasant en nous le jugement de vérité. Platon a exclu les poètes de la cité parce que ceux-ci s'exemptaient de la fonction référentielle du langage, et plaçaient leurs auditeurs dans un frisson ou un enchantement peu propice au jugement critique, faisant de nous des somnambules, des hypnotisés. Les performances communicationnelles réussies naviguent ainsi entre le poétique, l'esthétique, et l'érotique. Être un bon communicant, c'est avoir ce charme (qui n'est pas donné à tout le monde). On le voit bien dans le domaine politique,

les chefs qui ont du charme et ceux qui n'en auront jamais, quelque effort qu'ils fassent. Ceux qui s'évertuent à raisonner alors que les citoyens attendent d'être emportés, séduits, amoureux et projetés ailleurs, pour le meilleur ou pour le pire. Hitler ensorcelait ses auditoires avec quelle puissance !

C'est cela aussi la communication, cette manipulation ou cette création des *milieux*. J'aime assez cette notion de milieu car la revue *Médium*, la médiologie et le terme même de média pointent ce non-objet qu'est le milieu et avec lequel il nous faut faire. Il faut s'efforcer de le créer, mais on voit avec la dégradation du climat quelle difficulté nous avons à agir sur ce qui nous environne, nous tient, nous surplombe sans nous laisser sur lui beaucoup de prise. On dit il pleut, il fait beau, ce « il » impersonnel montre la vacance d'un acteur, la carence d'un sujet dans cette climatologie, dans cette médiologie au sens d'un milieu qui nous environne. Notre discipline les Sciences de l'Information et de la Communication affronte cette difficulté à examiner ou objectiver notre milieu, notion pas bonne à penser parce que désignant cela même dans quoi nous pensons. Prenons le milieu de la langue, nous pensons en français mais nous ne remettons pas facilement en cause les présupposés que charrie cette langue. Si un Chinois intervenait dans cet entretien (je pense à François Jullien dont l'œuvre m'a beaucoup appris sur l'altérité des cultures), il serait plongé dans un total dépaysement. La langue est un climat dans lequel nous évoluons, comme le poisson évolue dans l'eau. Notre discipline, la communication, a pour ambition et pour limite d'avoir à penser ce commun du médium. Et le projet médiologique tente à mes yeux de penser cet impensé, qui précisément conditionne la pensée.

Qu'est-ce qu'enseigner la communication ? C'est essayer de ressaisir le commun par lequel il y a possible communauté, possible mise en relation, possible échange, lien car le vivant ne se pense pas, il se vit. On est pris, subjugué, emporté. Il y a un geste philosophiquement paradoxal dans ce désir de penser ce qui conditionne la pensée, et c'est pourquoi je suis venu à la communication en philosophe. On peut y accéder par la linguistique qui se propose de penser le langage, chose difficile car on pense *avec* et *dans* le langage, non pas *sur*. Plus généralement penser le milieu, penser le lien, penser notre climat, penser l'eau du poisson. Nous sommes immergés dans une quantité de non-objets dont il faut faire des objets de connaissance si nous sommes en SIC. C'est en quoi la communication est assez passionnante car elle affronte ce défi de penser ce qui conditionne la pensée, nos représentations et nos arts en général (peinture, théâtre, poèmes, médias). Dès qu'il y a commun, il y a culture partagée, communauté, espace de reconnaissance mutuelle. Être français, c'est baigner dans cet espace (limité) de reconnaissance partagée.

## **Peut-on envisager une « petite fabrique » de la communication ? Est-elle un « art de faire » au sens de Michel de Certeau ?**

La communication a une dimension pragmatique qui l'exclut radicalement de la dimension technique. Encore une fois le monde technique est prévisible (ma voiture m'obéit, même si parfois certains matins de gel elle s'y refuse). La relation sujet-sujet est autrement complexe que la relation sujet-objet (verticale), elle est horizontale. Le point de départ de la discipline SIC, son axe fondateur consiste à distinguer la relation technique et la relation pragmatique. On peut rêver dans certains cercles d'instrumentaliser la communication, il y a des spin doctors, des experts, des vendeurs de conseils, de trucs (Platon les appelait sophistes) qui font croire qu'on peut dompter la communication et commander à l'autre par le biais d'une communication efficace. Autant de pièges, autant de vantardises qui voudraient technologiser la communication. Il faut en rabattre parce que, comme le souligne très bien Watzlawick, on ne peut pas jusqu'au bout robotiser l'autre. L'être humain ne fonctionne pas par programme venu d'une instance pédagogique, disciplinaire. Travailler sur l'autre, c'est d'abord travailler avec l'autre, et c'est d'abord travailler à le rendre libre, et désirant. On ne peut évidemment pas créer le désir de quelqu'un, la séduction n'est pas un rapport technique, il n'y a pas de règles pour séduire. Pas de mode d'emploi de la communication, de bouton à pousser comme pour un grille-pain. Comme le dit Watzlawick, ce que l'on voudrait le plus obtenir des autres c'est l'amour, l'estime et la reconnaissance mais cela ne se décrète pas. Il y a chez l'autre tellement de vigilance critique qu'il semble très délicat d'obtenir, en politique, l'adhésion, la croyance ou la persuasion. La communication, politique ou interpersonnelle, relève de la sorcellerie. On ne nous vendra jamais un manuel « Communiquer en 10 leçons », ce serait un mensonge éhonté.

## **La communication est-elle un « art d'agrément » ou un enjeu sociétal ?**

La communication est donc fragile, puisqu'imprédictible et affrontée à l'esprit critique de l'autre. On ne fabrique pas une relation, on ne crée pas une liberté, dire à l'autre « sois libre » serait évidemment inepte. Il y a une forme de fragilité, autant que de liberté propre à la communication qui fait qu'elle ne peut pas être un « *art d'agrément* ». Ce n'est pas quelque chose que l'on va imposer en disant : « *aujourd'hui on va faire de la communication* » ou « *aujourd'hui tout est communication* », « *ici commence la communication* ». La communication, en définitive, nous *précède* et nous *surplombe* (elle a une dimension englobante). Elle ne relèvera donc jamais d'une problématique d'ingénieur (comme le schéma trop simpliste de Shannon et Weaver), toujours garantie et auréolée de succès. Ce mythe calqué sur une idéologie de la toute-puissance technologique m'est étranger, avec son lot de prometteuses floraisons éditoriales. Je préfère les ressources de l'art et de la littérature pour penser la communication.

## **L'art, la littérature constituent-ils pour vous des formes particulièrement efficaces de communication et de médiation avec l'autre ?**

Le détour par les arts, par la littérature nous montre la sophistication du phénomène de communication, ses arcanes, ses arrières-mondes, ses dimensions cachées ou son feuilletage. La communication n'est pas un art d'agrément, c'est un « *art de faire agréer l'autre* ». *L'art d'agréer* de Pascal, est intéressant à examiner de près, sans surplomb exagérément scientifique. Faire agréer l'autre demeure un art parce qu'on s'adresse à son désir, à son attention. Être un sujet c'est précisément disposer de son attention, placer son attention, placer son désir ou sa liberté. Être un sujet c'est choisir, c'est laisser tomber éventuellement, y compris les messages les plus pressants, les plus impérieux. Être un sujet c'est pouvoir disjoncter, dire non de façon parfois étonnante. L'ordinaire de la communication, c'est que l'autre a ce pouvoir de dire non. On se heurte à sa liberté critique, à son refus, à un mur. L'autre est donc premier dans la communication, le récepteur ou le destinataire est le maillon majeur dans la chaîne communicationnelle.

L'alchimie de la réception reste opaque, une boîte noire, une sorcellerie. Il y a une sorcellerie dans la réception qui a un charme particulier quand ça marche (sans que l'on sache pourquoi), c'est un cadeau, de même que le climat, la relation sont des cadeaux. Va-t-on me comprendre ? Va-t-on me réduire comme Alain Finkielkraut à certaines outrances ? J'admire sa capacité (quelle que soit sa position actuelle de néo-réac) de dialogue et sa curiosité admirable, surtout avec des gens qui sont à mille lieues de ses positions. Il a un sens du débat et du dialogue, de l'hospitalité, de l'accueil, de l'ouverture qui forcent le respect. De toute façon là où il y a art, il y a rencontre.

Quand je lis Aragon, j'ai l'impression qu'il me parle, pour d'obscures raisons liées au fait que je l'ai rencontré et que j'ai édité quinze années durant ses œuvres romanesques dans la Bibliothèque de la Pléiade. Cette fréquentation me persuade que le message artistique est un message violemment adressé, qui peut vous laisser indifférent et que moi je reçois cinq sur cinq. Malgré mes efforts pour universaliser mon goût de tel livre ou de tel film, je connais parfaitement les limites absolues de ce partage. Vous avez le droit de trouver Wagner ennuyeux à mourir et moi de penser que c'est le sommet de la musique. Le jugement esthétique n'a pas de justification, on ne fait que discuter des goûts et des couleurs sur un fond sensible et émotionnel, pas le moins du monde rationnel. Le monde propre de l'autre n'est pas mon monde propre, ce qui résonne dans votre monde ne résonne pas dans le mien. La notion de monde propre est capitale en communication car être un sujet c'est avant tout avoir un monde propre.

Il y a autant de mondes propres que de sujets. D'où la magie, ou la sorcellerie, quand ces improbables interactions aboutissent. On ne peut pas prescrire à l'autre d'aimer ça, ce serait inepte et inefficace. On discute des goûts et des

couleurs pour expliquer son propre goût, pour tenter de le faire ratifier par d'autres. Si j'admire une œuvre d'art, je souhaite que les autres partagent cette admiration, je suis prêt à la décréter d'intérêt public. Mais les jugements de goût ne sont pas fondés en raison. On s'efforce de les objectiver, de les justifier. Kant le dit d'une façon profonde, « *l'œuvre d'art est une promesse de communauté* ». Un amoureux voudra absolument que les autres trouvent belle sa compagne, une critique le blesserait terriblement. La limite de la communication, ou de la communauté kantienne, c'est pourtant que les opinions, les jugements de valeur ne s'exportent pas facilement. J'aime beaucoup chez le philosophe Peter Sloterdijk la « *théorie des bulles* ». Un monde propre est constitué de bulles, les bulles résonnent entre elles jusqu'à constituer des archipels d'écumes.

La fameuse phrase de Lacan « *donner quelque chose que l'on n'a pas à quelqu'un qui n'en veut pas* » est assez caractéristique des échecs de la communication, à mille lieues de la vision dominante calquée sur la performance technologique. La circulation des œuvres d'art donne à voir la complexité du processus de communication. Chaque signe est pris dans un réseau d'interprétations qui offre une multiplicité de possibilité.

### **Peut-on théoriser une « poétique » de la communication sans envisager une dimension politique ?**

Dans le monde actuel, il faut caler le politique sur le poétique. Il est urgent que les politiques, les décideurs, aient une vision poétique de la communication et non pas une vision étroitement managériale. L'entreprise France ne se conduit pas comme une PME, comme une multinationale. Il ne faut pas confondre gouvernement et gouvernance. Le politique, la politique c'est l'art de gouverner, l'art de favoriser le commun, de le cultiver et de le faire émerger là où il n'est pas évident. Entre les Gilets Jaunes et les personnes installées dans un confort matériel et sociétal, quoi de commun ? Il y a des fractures et des dissensions que les médias ne relayent pas. Ou si mal. Il y a des mondes propres qui nous échappent dramatiquement, et que les politiques qui nous gouvernent ne nous aident guère à mettre en écoute, en conscience relative. Le commun n'est pas facile à faire advenir, et le politique est un enjeu de communication de grande ampleur : tracer un avenir, ouvrir un horizon d'attente, d'action commune, maintenir le commun..., c'est effroyablement compliqué et je ne voudrais pas être Macron ni ses ministres. Qui ne s'en tireront pas avec des formules toutes faites, ni des ficelles managériales. Était-on en droit d'attendre plus d'un président-philosophe « formé » dit-il par Paul Ricoeur et dont la femme est littéraire ? Le lyrisme peut être la plainte de l'individu isolé, ou le sursaut éthique d'un Nous collectif qui a besoin de mots pour s'affirmer. Il faut du lyrisme en politique. Dans son dernier

livre, Régis Debray suggère que choisir Stendhal contre Hugo c'est choisir l'individu consumériste, sarcastique en lieu et place d'une affirmation du Nous, du cosmos, de la collectivité et de la communauté.

Il faut aller vers ces formes d'un Nous dynamique, élargi, puissant et qui n'a pas peur de dire Nous. On constate aujourd'hui une étrange frilosité à l'utilisation de Nous. Il émerge par la bande, lors de moments d'intense émotion quand la France est frappée par les attentats, ou par l'incendie de Notre-Dame, on sent alors une sorte de sursaut multitudinaire, qui ressurgit et affirme la solidarité d'un peuple.

Oui, la fréquentation des arts cultive notre capacité d'interprétation, et l'interprétation est au cœur de l'acte communicationnel. Ce qu'on apprend en lisant la grande littérature, c'est la complexité du jugement, la réception des signes faibles qui font parfois toute la différence dans une relation. Cette culture de l'intime, du faible, du ténu devient l'essentiel en art. Le passage par l'art, la littérature, le cinéma, semble donc essentiel au bon fonctionnement d'une vie relationnelle, d'une existence communicationnelle (qu'elle soit politique, sociétale, professionnelle). La littérature peut nous aider à décoder les signaux faibles qui tissent la communication dans tous les domaines.

**Pour finir, pensez-vous que la communication participe d'une forme de création, de poésie (du) quotidien ?**

La poésie du social ressortit à une sorte d'émerveillement devant nos relations les plus ordinaires. J'aime Edgar Morin et son travail sur la complexité. La communication contribue à réintroduire de la complexité, contre toutes les simplifications abusives. Pour moi, les études de communication passent forcément par ce rappel à la complexité qui se vit au présent de la moindre relation. Car il y a de la poésie dans ce présent. L'acte poétique se vit au présent, le poème se fait dans la bouche, au moment où on le prononce, il agit au présent de l'énonciation. Le plus banal des rapports communicationnels ravive cette présence de l'autre qui peut être vécue comme une rencontre poétique, comme le don, comme un cadeau qu'il s'agit d'accueillir, ce que Walter Benjamin appelle aussi « *l'unique apparition d'un lointain* ». Méditons cette homonymie bienvenue dans notre langue du présent et du cadeau : toute relation est une mise en présence, donc une mise en cadeau.

Le charme de cette manifestation de l'autre est indéniable. La communication ne doit surtout pas être réduite aux objets techniques, elle est un art du *faire avec*. On adapte, on ajuste, on y braconne, on y bricole. Et c'est une chance. Le photographe – qui écrit avec de la lumière – ne programme pas davantage la rencontre de l'autre, il saisit l'instant, *il fait avec*. D'un seul coup l'événement arrive, le *kairos*, le moment décisif. Comme le disait Henri Cartier-Bresson, d'un seul coup



le monde est là dans la fugacité de l'instant. Il semble intéressant de réfléchir à ce que fait la lumière à tel instant donné du monde, de penser l'apport de la photographie dans la panoplie enchantée, ensorcelée des moyens de communiquer.

