Le triangle de la communication

par Pierre Schaeffer
Chef du Service de la Recherche de l'O.R.TF.

" Il apparaît donc hautement souhaitable que, soient réunis à l'occasion d'un colloque ou d'une table ronde, non seulemament des critiques d'art, mais des personnes qui, liées à différentes disciplines (histoire, sociologie, psychalanyse, linguistique, étude des communications de masse, etc.) pourraient ouvrir la voie à une connaissance multidimensionnelle. "

C'est en ces termes que votre programme nous invite à apporter nos contributions.

S'il faut donc que j'exhibe, si je puis dire, mes papiers d'identité établissant que je ressortis à une de ces catégories, et qué je décline - en un premier sens: rosa, rosae, rosam - mes titres, je décline, en un second sens : non sum dignus - l'honneur et la compétence de l'historien, du sociologue, du linguiste, du psychanalyste, et, par dessus- tout, ceux du critique d'art, vocable double et ambigü assemblant les contradictoires, et dont l'accouplement infertile multiplie mon embarras; me reste donc la dernière activité ouverte: l'étude des communications de masse... Non que je me sente mieux assuré dans cette "spécialité" que dans les autres - l'une de mes affirmations favorites, je veux dire le plus souvent répétées, est qu'en ce domaine, nul ne connait rien mais qu'à la vérité, peu le savent. Cependant c'est dans cette "lumière" - lumière diffuse, obscure clarté qui tombe des étoiles, de la chanson, du disque etde la télévision - que j'indiquerai ici, lapidairement, les lignes essentielles de ce phénomène nouveau, réellement nouveau celui-là, de l'industrie culturelle. Industrie comme General Motors, culturelle comme Guillaume Budé. Le tout fonctionnant selon un certain triangle que ce phénomène de l'industrialisation de la culture a rendu apparent, mais qui existait avant.

Et le caractère lapidaire de ce bref exposé n'ira pas, au départ, sans l'envoi de quelques pierres dans des jardins bien ratissés ou les mares trop calmes où se mirent, éternels narcisses, les arts et les artistes, feignant de croire que les mêmes mots peuvent signifier la même chose quand, non quelques centaines ou quelques milliers mais des centaines de millions d'hommes voient leurs "créations" et y "participent", mot à la mode et mot toujours vrai de quelque façon. Narcisse aujourd'hui est légion et le piétinement sourd de ces légions en marche vers on ne sait quelles créations collectives, anonymes et ubiquistes rendant désormais /dérisoires voire inutiles la création tout court ou ce qui est connu sous ce nom, n'est pas sans évoquer dans nos esprits déconcertés je ne sais quelle barbarie polytechnique, dont l'effet premier serait de maintenir sous la surface de l'étang les neuf muses - noyées.

S'interroger sur l'art n'est pas acte artistique - et contriburait plutôt à en tarir la source, ou du moins à en exprimer la crainte - si nous ne savions que l'on ne se pose jamais que les questions qui nous interrogent, ou plutôt nous interpellent, et que la réponse, pour qui sait lire, est toujours dans la question. Si on scrute tellement toutes les faces, visibles ou cachées, de l'art, offertes à plaisir ou occultées de même, de l'art présent veux-je dire, si on le décortique sociologiquement, si on le déshabille psychanalytiquement, si on le désosse linguistiquement, si on le démytifie historiquement, n'est-ce pas du fait de la panique, d'autant plus vive qu'inavouée, qui nous prend quand nous constatons que l'art et la culture sont, désormais sans retour, industrie comme d'autres, avec ses techniciens et ses ouvriers, ses trusts et ses actionnaires, ses commerçants et ses agents, ses chaînes de montage et ses bureaux d'études - lieux en lesquels on rencontre parfois ce que nous appelons des "créateurs", invités intimidés ou managers eux-mêmes, taylorisants et cyniques, et dont le "message" (au sens appliqué naguère aux gribouillages des romanciers à thèse ou des essayistes subtils) devient, et parfois obligatoirement, rengaine ou tube pour ressortir à l'art, au double sens étymologique du mot: ce qui est fabriqué et ce qui plaît à contempler ou à entendre. Parce que fabriqué en série, le produit de l'industrie culturelle est inévitablement destiné à plaire à tous - il coute cher et rentabilité commande. Sans doute les sources mystérieuses de ce halo qui sourd du Parnasse, de l'art ou des arts en leurs langages ésotériques et démiurgiques sont-elles intactes dans notre monde industriel et culturel. Sans doute, en art comme en d'autres domaines, rien de nouveau sous le soleil. Mais aujourd'hui, on le montre. Et, faisceaux hertziens et satellites aidants, on le montre à tous. Il n'ya plus d'aveugles et de sourds que volontaires. Et cela change tout. Car si les vocables art et communication, qui fournissent - mot commercial - son titre à cette journée d'études, constituent peu ou prou un pléonasme, quand la communication est, potentiellement ou du moins techniquement, globale, et que le public est, en théorie, tout le monde, cela ouvre à une connaissance peut-être "multidimensionnelle" comme le porte le programme de ce colloque, mais ouvre à coup sûr une nouvelle dimension dans l'art, au sens traditionnel, qui se communique ainsi, ou dans la communication audio-visuelle et électronique, elle-même inopinément créatrice d'art.

Le triangle de la communication

Le mot grec "angelos" signifie à la fois message et messager, double sens qui a donné lieu, du reste, à des contresens dont nombre d'écrits chrétiens ou autres portent la trace (et comment s'étonner qu'on ait donné des ailes et enlevé son sexe à une entité conceptuelle confondant la chose à dire et celui qui la dit, la parole et le porte-parole?)

Nous avons changé tout cela. Depuis que les messages ne circulent plus à voix nue, à lueurs de feux dans la nuit ou à échos de tam-tam relayés par le vent, la communication a séparé ses fonctions et ses opérations. La transmission, certes, n'a jamais été directe (et l'annonce faite à Marie ne nous est annoncée, à nous, que par peinture interposée). Mais sans doute fallait-il en venir à l'heure des arts simulacres et de la culture à fabrication et à diffusion industrielles pour s'en apercevoir tout-à-fait. Après tout, si Platon avait besoin de copistes, nul ne sait très bien dans quelle mesure il avait besoin d'un éditeur; et du reste ses lecteurs ne lisaient jamais, sur papyrus ou tablettes de cire, que la trace graphique de ce qu'ils avaient déjà entendu de son enseignement. Mais à l'époque du livre de poche à [redacted] millions d'exemplaires, de son adaptation télévisée pour des dizaines de millions d'auditeurs spectateurs-lecteurs et de son relais par satellite en des langues, en des images baladeuses et reconstituées par ondes et faisceaux, il en va tout autrement. Sans doute la relation du messager à son message et de ce dernier à son destinataire n'a-t-elle jamais été aussi "directe" qu'on ne croit communément. Mais aujourd'hui, elle est indirecte ou elle n'est pas. Et jamais autant d'artifice, au sens technique comme au sens social du mot, n'a été aussi nécessaire à la communication de l'art depuis que celui-ci peut être, théoriquement, et souvent réellement, mis à la disposition de tout le monde.

Ce que j'appelle le triangle de la communication est un schéma commode pour décrire le phénomène. Ce triangle structure toute communication, littéraire, artistique ou autre, par voie imprimée ou audio-visuelle. Ses trois sommets sont: auteur, médiateur, public. Avant que le cinéma ne fut inventé, qui enregistre et qui peut réitérer ad aeternum un moment qui a passé et qui ne passe pas, le théatre pouvait faire sentir cette notion de médiateur: quand, croulant sous les applaudissements du public, les acteurs d'une "création" demandaient à l'auteur, caché dans les coulisses, de venir sur la scène savourer sa part de l'enthousiasme populaire: ils apparaissaient comme des médiateurs, ceux d'un auteur dont ils étaient, comme on dit, les interprètes. Qui songeait pourtant à cet autre médiateur, le vrai celui-là et en plusieurs personnes, directeur de salle, entrepreneur de spectacle, financiers, grâce à qui, hic et nunc, tous ces "auteurs" - l'écrivain, les acteurs, le metteur en scène, machinistes, souffleur et ouvreuses - pouvaient toucher un public. Depuis la grande presse, les spectacles pour la masse, depuis surtout le cinéma, la radio, la télévision, la communication auteur-public requiert de la façon la plus impérative ou plutôt la plus nécessaire, un médiateur - producteur, réalisateur, mécène ou "sordide" marchand de spectacles ou distributeur de pellicule: quelqu'un (ou quelque organisme) grâce à qui quelque chose passe d'un "auteur" (vocable recouvrant souvent une réalité multicéphale) à un "public" (entité dont la notion non plus n'est pas simple).

Au demeurant, l'opposition du mécène, apparemment insoucieux de la rentabilité et du rapace entrepreneur de spectacle ne doit pas nous égarer. Si ce dernier obéit à la loi d'airain du profit, on aurait tort d'oublier que le premier poursuit également des buts qui lui sont propres, et ne se confondent pas avec ceux de l'artiste: jadis les princes imposaient leur prestige aux cours rivales, ou voulaient obtenir la faveur de l'élite; plus prosaïquement, de nos jours, le mécène, jouissant de la même appellation flatteuse, réemploie des surplus pour dégèvement d'impôts. Il tient compte, lui aussi, d'un certain public, plus ou moins artificiel selon les époques et les objectifs qu'il poursuit. Comme le commerçant, le mécène est un producteur, maître des moyens nécessaires à l'artiste. Le même schéma triangulaire rend compte, à travers les âges, de la genèse des messages de la communication artistique.

Dès que celle-ci s'écarte, en effet, du dialogue direct, d'individu à individu (conversation, correspondance) pour impliquer un groupe ou une collectivité, on voit s'interposer entre le créateur du message et ses destinataires plus ou moins nombreux un troisième terme qui peut être, selon l'optique dans laquelle on se place, un processus de fabrication (c'est là le thème des machines nécessaires à la production artistique) ou un producteur (c'est le thème du pouvoir politique ou para-politique permettant au message d'avoir son audience). En prenant Gutemberg comme repère, nous voyons le schéma particuler: une invention: l'imprimerie; un pouvoir: l'éditeur. Mais point n'est besoin d'arriver à Gutemberg: le théatre antique, les jeux du cirque supposaient nécessairement une initiative, un pouvoir collectif ou individuel, Cité ou Eglise, ou d'un autocrate ou d'un particulier ayant, comme on dit, du répondant: argent, influence, autorité.

Trois sortes de dialogues s'établissent au sein du triangle. Le premier, du moins chronologiquement, réunit l'auteur et le producteur, hors de la présence du public. Sans doute est-il question de ce dernier, de son adhésion indispensable à l'oeuvre en projet. Il est supputé, deviné, mais non pas connu clairement ni avec certitude. Entre des auteurs et des producteurs déjà connus (qui se connaissent) se joue un autre jeu de l'offre et de la demande, celui d'une firme, d'une radio, d'un éditeur à un autre, quand on s'arrache des vedettes, qui peuvent en profiter pour augmenter leurs prétentions. Ce jeu est de tous les temps; les cours se disputaient le musicien, le poète, le prédicateur à la mode. // Aussi, les relations de la bonne société, les appuis financiers de tel groupe privilégié, la pression politique des milieux influents sont autant de moteurs de la production, sans oublier la complaisance des critiques, sorte d'agents doubles de la relation initiale producteur-créateur.

Le second dialogue se noue une fois l'oeuvre produite. Il relie par l'intermédiaire de l'oeuvre lue, vue ou entendue un public et un auteur. C'est la relation la plus connue, la plus ancienne, souvent la seule aperçue. Toutefois, cela ne va pas sans nuances: une oeuvre, ou plusieurs oeuvres peuvent créer un public. Le public de "Fin de partie", c'est le public de Beckett. Il se retrouve grosso modo à chaque pièce de cet auteur. Mais le public de Faust n'est pas forcément le public de Gounod. La télévision rend ces distinctions perceptibles à tous. Le public des feuilletons télévisés qui en ignore l'auteur et le producteur, attaché qu'il est à Janique Aimée , n'est pas généralement le public des émissions du Service de la Recherche. La conclusion que nous inspire cette seconde relation est qu'elle découpe, dans le public comme parmi les auteurs, des zones privilégiées par convenance réciproque.

Le troisième dialogue ou la troisième relation, rend compte de tout le public et de toute la production. La précédente relation faisait se rejoindre l'auteur et son public, mettant le producteur entre parenthèses. Ici c'est le producteur (la production) qui rejoint le public. L'auteur, ici, s'efface et profite de cette énorme connivence.

Prenons l'exemple du cinéma. Bunuel a son public, comme naguère Cocteau ou Charlie Chaplin. Mais un autre type de public est celui qui fréquente la salle de cinéma de son quartier et, bonne ou mauvaise semaine, y reste fidèle, sans jamais céder à la tentation ni même à l'idée de changer de quartier. Ces deux publics (et le second tend à être grignoté par la télévision sur [illegible] du cinéma) trouvent leur correspondant dans le monde de l'édition: le public d'un auteur et le public d'une collection par genre (la série policière par exemple voit ses acheteurs se tourner indisctinctement vers sa couverture noire ou blême). De même, le succès du Goncourt est un succès de production: le produit est "garanti". Ce phénomène s'accentue considérablement lorsqu'il s'agit de la radio ou de la télévision. On écoute Europe n° 1 ou R.T.L., une chaîne nationale ou l'autre Et les statistiques montrent que la "fidélité" de 90 % des téléspecteurs à la première chaîne (fidélité faite de routine plutôt que d'autre chose) est un fait indéniable.

On peut épiloguer à son aise sur les préférences réciproques, les raisons qu'un tel public a de choisir tel type de production ou les intentions de tel producteur de viser tel public. On peut également étudier la relation globale entre la production télévisée et le public qu'elle concerne, soit à un certain moment donné pour déterminer sa politique, soit dans son évolution, pour définir l'action à long terme. En fait, que se passe-t-il au sein du tourbillon confus des mass media dans le court délai imparti aux princes qui gouvernent nos programmes?

Il se passe - et là comme partout où il faut agir vite, se tromper le moins possible et risquer le plus de succès - comme une aimantation de la décision vers le type de programme en qui se concilient la chance de notoriété, la leçon des statistiques et la faveur du Pouvoir. Entre auteurs et public (s) , le médiateur est l'homme-clé en qui convergent les équations à résoudre du goût du public, de la valeur de l'oeuvre jetée en pâture et du cahier des charges de son cinéma permanent. Nul artiste ou critique traitant du problème art et communication, ne saurait ignorer cette réalité, que le public lui-même découvre dans le même temps où il découvre l'oeuvre.

Ce triangle pose, à chacun de ses sommets, un problème.

Evoquons maintenant, brièvement, les entités que sont, à chaque sommet du triangle, l'auteur, le médiateur (producteur)et le public. Pour chacun de ces trois termes, des problèmes nouveaux se posent; mais sont en fait rarement posés.

Le public: réalité démographique d'abord, mais qui peut être envisagé de multiples points de vue:ethnologique, économique, etc., c'est-à-dire les mêmes points de vue sous lesquels on étudie les populations. Depuis les décennies que la télévision existe, et tout particulièrement depuis que, dans les pays les plus industrialisés, elle pénètre dans plus de 80% des foyers, aucune analyse d'ensemble n'a été faite, à notre connaissance, de son public, ou plus généralement du public susceptible de la recevoir, ou plus simplement du public possible de tout ce qui se communique de messages culturels. Ainsi, la télévision elle-même pose deux problèmes à la fois: celui de la culture tout court en tant qu'elle est "donnée" à la masse, et celui du message audio-visuel spécifique, qui est le sien.

Pourtant, dira-t-on, les statistiques abondent. C'est vrai. Elles nous renseignent ou sur l'audience de telle chaîne, ou à des heures d'écoute donnée, ou sur l'audience de telle émission au regard de l'ensemble du programme pour la chaîne et pour l'heure envisagée. Hors la télévision, de nombreuses enquêtes sont menées sur la lecture, la fréquentation des cinémas, des théatres, des musées, des concerts, des maisons de la culture, etc. Tous ces renseignements ne manquent pas d'intérêt (mais laissent parfois rêveur sur l'importance que tel producteur leur attache) mais d'une part, il ne s'exerce qu'a posteriori et de façon partielle, et nul ne soutiendra que les mêmes conditions se retrouvent toujours et partout. D'autre part, ils ne portent que sur la relation du public au producteur ou public-auteur. Une véritable étude du public doit être autre chose. Supposons que les enquêtes sur la pédagogie se contentent de recenser les populations scolaires et d'évaluer leur intérêt pour les différentes matières enseignées, tout en ignorant les recherches sur le développement de l'enfant, la genèse de ses structures logiques, etc, ainsi que l'étude des objectifs

de l'éducation par rapport à la société: on considérerait à juste titre ce genre de renseignements sans valeur. Et je mentionnerai au passage une circonstance aggravante dans la carence que je dénonce, d'absence d'une étude des publics: le public télé-scolaire de l'enseignement est dit, dans notre jargon, un "public captif". Mais le public "de droit commun" de la télévision est, lui, un public " à captiver": d'où la nécessité renforcée de le connaître, de savoir ses besoins, ses tendances, virtuelles aussi bien qu'actuelles.

Le producteur: voilà quelqu'un (ou quelque chose) qui pose bien plus de problèmes. Que contient ce terme? Quel mélange inextricable d'initiative, c'est-à-dire de liberté et de fatalité, c'est-à-dire de déterminismes socio-économiques, quel dosage de dépendance et de vraie responsabilité recèle-t-il quand il s'offre à médiatiser une oeuvre (supposée faite, voire parfaite) pour un public (supposé existant et disponible). Quelles pressions, d'ordre technique, artistique, financier, administratif, politique et syndical s'exercent sur les individus et les groupes qui participent d'une façon ou d'une autre à l'activité médiatrice-productrice, c'est-à-dire se situent à ce sommet du triangle. Gageons que les intéressés eux-mêmes seraient heureux de le savoir, d'être renseignés sur eux-mêmes. Les mécanismes dont ils sont parfois les inconscients rouages ne sont souvent pas clairs à leurs propres yeux. Plus fondamentalement, il faudrait poser le problème, institutionnel celui-là, des radios et des télévisions publiques ou privées et celui de leur insertion dans la société globale. Problème neuf, il faut le dire, bien qu'il paraisse à première vue éculé d'avoir mobilisé tant de verbiage juridico-artistique pour rien. Que d'intérêts en cause, et qui ne sont pas encore clairement identifiés, que de constitutions ou de statuts trahis par les événements avant que d'être appliqués! Si les gouvernements eux-mêmes tâtonnent en ce domaine et ignorent souvent les éléments du problème, comment l'opinion publique, tantôt endormie, tantôt manipulée, tantôt énervée pour du faux, pourrait-elle faire pression sur eux dans une sens raisonnable?

Quant au problème des auteurs, il n'a même pas été posé. C'est qu'avant l'industrie culturelle, cette sorte de magicien, tantôt subventionné par le Prince ou par son Public, tantôt couronné de l'auréole de l'Incomprehension et martyr dans les mansardes, n'avait de compte à rendre à personne. Mais maintenant, devant pour vivre et être connu, trouver sa place dans la chaîne de montage aboutissant à l'émission tévé, à l'exclusivité cinéma, à l'exposition de peinture dont on parlera à Tokio, à New York et à Jérusalem, il doit concilier ses raisons de vivre et le niveau de vie qui permettra aux premières de se renouveler. Or, que les auteurs se complaisent en un état de dépendance infantile à l'égard des entreprises qui les nourissent ou qu'ils se groupent dans des corporatismes protecteurs, ou encore qu'ils affectent de se tenir dans une superbe tour d'ivoire, ils sont conduits aux mêmes résultats: entretenir avec plus ou moins d'hypocrisie l'illusion ou l'archétype de l'indépendance, alors que la situation leur échappe et que les voici pratiquement assetvis: au producteur, au pouvoir, voire au

public, c'est-à-dire à un tyran que chacun ignore et que chacun subit. Restent donc à imaginer les moyens d'une prise deconscience des auteurs, en référence avec la situation vraie qui leur est faite et les possibilités qui leur sont données de l'assumer ou de la refuser. Le moins qu'on puisse dire est que, ni la société libérale, ni la société communiste, ni les modèles de contre-société ou de contre-culture se réclamant plus ou moins de la contestation ne nous offrent d'orientation bien valable.

La relation triangulaire entre les trois pôles nécessaires au message culturel de son auteur ou producteur à son consommateur- et qu'il soit bien entendu que ce message n'est message qu'une fois atteint son destinataire, et qu'au niveau de celui-ci un certain feed-back ait apporté la preuve de l'impact - c'est une certaine communication artistique qui nous en a donné l'idée et l'élan. Je veux parler de la recherche musicale. En ce domaine peut être encore plus que dans d'autres doit être dénoncée cette réciprocité apparente du dialogue, aspect naïf de toute communication. De même que dans la relation musicale apparemment la plus instinctive (et peut-être pourtant très élaborée) s'interposent toujours d'autres oreilles que les nôtres, qui ont entendu ou entendront ce que nous entendons, et qui constituent, pour les auditeurs et pour l'auteur lui-même, un "champ culturel" sous-jacent, de même qu'il y aura toujours, dans toute communication de masse, un tiers qu'on ne peut exclure. Car ce que nous avons appelé d'un mot bref et tant soit peu équivoque la production recouvre, en fait, une foule de gens qui y participent, une masse de choses grâce à quoi elle se fait. J'ai déjà mentionné la machine en tant que telle. Celui qui en détient l'emploi en tant que pouvoir relève de la même entité multiforme. Je me borne ici à décrire d'une façon des plus sommaires la situation, qu'on ne saurait limiter à une relation bilatérale, même transformée en tryptique, le tryptique émetteur-message-récepteur. Faux triangle que celui-là puisqu'il continue à éliminer le producteur et que, de plus, il associe des protagonistes supposés responsables (le premier et le dernier) et un contenu médiatisé qu'il ne convient pas d'isoler ainsi des interlocuteurs.

Il faut donc appeler <u>relations homogènes</u> celles qui peuvent être établies soit entre les protagonistes de la communication, soit entre les termes du message. Par ailleurs, il faut considérer les auteurs d'une communication bien au-delà du personnage en scène et de son décor en trompe-l'oeil: machinistes et régisseurs, directeurs et "sponsers" sont bien évidemment impliqués dans toute communication, et l'évidence du fait apparaît à la longueur des génériques qui allongent la plus modeste de nos émissions sur petits ou sur grands écrans. On connaît la célèbre formule de Lasswell: "Qui, dit, Quoi, par Quelle Voie, à Qui, avec Quel effet", qui décrit toute communication et peut servir de déontologie à tout enquêteur. Il suffit de peupler la formule de tous les concepts sous-entendus dans toute communication de masse: toutes sortes de "Qui" en sont les auteurs,

les régisseurs, les sponsers; aux comment, il faudrait ajouter en sus des pouquoi. On voit que l'application de cette formule à la communication de messages artistiques par radio ou par télévisioon nous conduirait à des analyses inextricables

Au centre de ce système est bien le médiateur, dont le rôle consiste à faire passer le message(qu'il n'invente pas mais qu'il prend dans un milieu dit "milieu autorisé"),au grand public. De ce milieu, il peut faire lui-même partie, ou simplement gagner sa confiance et exploiter un crédit en tant que détenteur de l'information. Si tel est le cas, et si par conséquent il ne songe pas à remettre en cause l'opinion en cours, il repérera les auteurs selon un double critère: d'une part, la notoriété qu'ils ont déjà acquise et l'idée que lui, médiateur, se fait de ce qui est susceptible d'intéresser le public; ensuite la manière dont les auteurs ou les oeuvres se prêtent à la formule du "message" qu'il a en tête. Sa médiation s'exercera d'une façon "relative" lorsqu'il s'effacera en mettant en présence un public et une oeuvre, donnant au public l'occasion de la juger dans sa simple fonction de médiateur, en appréciant le bien-fondé de sa sélection ou la pertinence de sa critique. Il exercera cette fonction d'une manière "absolue" lorsqu'il fournira un commentaire-explication ou une version reformulée de l'oeuvre choisie: il se présentera presque, dès lors, comme un auteur. Certains médiateurs en viennent parfois même l'auteur d'une oeuvre comme un personnage offert en spectacle: sa notoriété n'est plus, dans ce cas, qu'un prétexte pour présenter "l'homme" dans ce qu'il peut avoir de commun avec le plus anonyme des téléspectateurs. Ici fonctionne à plein l'étrange miroir dans lequel le public est invité à se contempler par oeuvres et auteurs interposés, pour s'y reconnaître et s'y complaire. Exemple: tel animateur de jeux télévisés établit ainsi le champ opératoire entre des concurrents qui jouent le rôle d'auteur et un public-témoin qui joue le rôle de milieu autorisé.

Deux triangles: un visible et un caché

Nous avons évoqué un premier triangle dont les pôles sont l'auteur (ou les personnages qui paraissent et l'incarnent), les publics ou les spectateurs (qui regardent) et, au milieu, le médiateur de la réalisation. Mais voici qu'en filigrane de ce triangle en apparaît un autre, généralement ignoré et dont les sommets sont: d'une part la hiérarchie responsable (ou les groupes de pression) sans qui rien ne serait d'autre part, le programmateur (de la chaîne radio ou de la chaîne TV, qui choisit, élude, valorise ou censure de facto; enfin, le médiateur de la diffusion qui, dans ce cadre, fait le lien et batit les messages.

On pourrait donc, en plaçant ce dernier (producteur, médiateur, réalisateur au centre d'un carré formé de deux triangles ou plutôt à l'intersection des deux diagonales du carré),

repérer, en partant du haut et de la gauche: les milieux autorisés; l'auteur et les protagonistes qui en "découlent"; le programmateur et les milieux spécifiques qui l'aident dans son travail, et, enfin, le public (en bas, à droite). Notre médiateur donc, placé au centre du dispositif et jouant comme aux quatre coins, doit, pour être "reconnu" jouir dans les différents milieux évoqués, d'un certain prestige, compétence, confiance ou notoriété. Il fait et défait les réputations, mais fait aussi - ou peut défaire - la sienne.

De cette description, on peut sans doute tirer bien des hypothèses, voire des constatations. Tel n'est pas mon propos. Je voulais seulement montrer qu'à un certain type de relations bilatérales entre un auteur à succès et un public de plusieurs millions d'adeptes, il faut substituer une relation d'homologie qui, à l'aide des deux triangles latéraux dont les sommets sont: milieux autorisés, auteur , public , milieux programmateurs pourrait s'écrire ainsi:

$$\frac{\text{Auteur}}{\text{milieux autorisés}} \quad \text{est analogue à} \quad \frac{\text{milieux programmateur}}{\text{public}}$$

ou encore:

$$\frac{\text{Auteur}}{\text{milieux programmateurs}} \quad \text{est analogue à} \quad \frac{\text{milieux autorisés}}{\text{public}}$$

Il y a un rapport analogue entre l'auteur et son milieu autorisé et entre le programmateur et l'ensemble du grand public.

Je laisse à d'autres le soin de savoir si le produit culturel et le produit tout court, objet de consommation, obéissent aux mêmes lois d'homologie. Je voulais seulement souligner que, de fait, ce que nous appelons la société de consommation est en même temps une société de consommation culturelle, et que l'industrie culturelle n'échappe pas, non seulement aux lois de la production (publicité, snobisme, ésotérisme, rareté, etc) mais aux lois d'un certain marketing. Ces considérations ne sauraient échapper ni à ceux qui se préoccupent de ce qu'on appelle une politique culturelle, ni à ceux qui placent la culture partout où l'on n'aperçoit pas la politique

*
* *

Ecrire une lettre, lire un livre, parler à un ami ou à un groupe, c'était se cotoyer, et prouver un certain type de relations humaines; au contraire, parler à l'écran, à la radio, se montrer à des foules que l'on ne voit pas ou à ces foules chacun chez soi, solitaires, c'est en réalité, changer de civilisation sans qu'il y paraisse. La culture qu'on semble y dispenser, on croit qu'elle va ressembler à l'ancienne, que c'est cette culture même, bien acquise, que la machine va distribuer. Double erreur: sur la nature du signe et sur la loi du système. Le signe, dans la communication, est différent. Le système est un mot que nous mettons sur une menace. Nous sortons du Moyen Age pour entrer nous ne savons où.

La notion de création, dans ce monde où nous entrons - à reculons - ne peut qu'être affectée par la mutation du "créateur", englué qu'il est, et dépendant, dans le réseau serré des fabrications techniques et des relations sociologiques qui conditionnent - en plusieurs sens du mot - son message.

Mais qu'importe, au fond ? Même si les "créateurs" faisaient leur nuit du 4 août, sans doute serait-ce pour le plus grand profit de la création - cette oeuvre de Dieu et des poètes. Depuis que Dieu est mort, et qu'il n'arrête pas d'authentifier cette affirmation, de la cautionner ubiquistement, il reste ... de la création ; qu'est-ce à dire ? Sinon de l'être qui erre - errare humanum ... - et qui, y persévère - diaboliquement !

Pierre SCHAEFFER

MAI 1971