

1.

Forme et fond : le riche et le pauvre ?¹

La danse sous toutes ses formes ne peut être exclue du cours de toute noble éducation :
danser avec les pieds, avec les idées, avec les mots,
et dois-je aussi ajouter que l'on doit être capable de danser avec la plume ?
Friedrich Nietzsche

Selon Confucius, *trois dixièmes de la beauté sont dus à la nature, sept dixièmes à l'apparence*. De quoi justifier qu'on soigne l'emballage, comme l'ont compris fabricants et distributeurs de produits comme les parfums. Cette emprise de l'aspect sur le contenu est bien sûr variable selon les circonstances ou selon les types de communication, mais une tendance est claire : elle augmente. Le phénomène mériterait une analyse de fond, mais ce texte est... un exercice de communication, qui se limite à quelques aspects de la question, notamment : nous devons accorder plus d'attention à la communication ; particulièrement à la forme ; non pour la privilégier au détriment du fond mais au contraire, vu l'impact grandissant de celle-là sur celui-ci, pour nous employer à mieux la maîtriser... pour garder la maîtrise du fond.

La forme et le fond interagissent. Jusqu'aux années 80, ils étaient souvent dissociés : pour rédiger lettre, rapport ou autre note, l'auteur se chargeait du fond, laissant la forme à un (souvent *une*) dactylographe. La liaison entre eux (dictée ou manuscrit) relevait de la relation maître-serviteur : l'un pense, rédige, corrige et l'autre transcrit, avec parfois une valeur ajoutée supplémentaire comme boucher les trous ("veuillez agréer etc.") ou rectifier une syntaxe incertaine. Puis l'ordinateur est arrivé. Certains ont vu dans le traitement de texte un moyen de développer leurs performances ou leur autonomie. Plus souvent, soucieux de productivité tertiaire aidant, les maîtres ont été invités à assurer eux-mêmes le service aval de transcription. Cette cruelle estafilade au prestige et à "l'autorité" de certains (douloureusement renforcée par la diminution du filtrage téléphonique) a eu une contrepartie : ils ont découvert que la forme n'était pas fatalement en aval du fond, qu'elle pouvait rétroagir.

Voir son texte à l'écran incite à faire mille petites corrections auxquelles on renonçait car elles ne justifiaient pas une nouvelle frappe ; cela invite à des améliorations par l'ajout d'une liaison ou le déplacement d'un paragraphe ; on revoit même le fond, la construction, la hiérarchisation des messages, le choix des arguments. En d'autres termes, l'apparence chère à Confucius joue dès l'amont : la mise en forme n'est pas un habillage ajouté une fois le fond arrêté, elle participe à son élaboration. Ainsi,

¹ Voir *Technologies internationales* n° 90, décembre 2002, <http://www.algoric.com/ti/90.htm>

l'ordinateur a renforcé le poids de la forme dans le processus de communication. Pour le meilleur ou pour le pire : améliorer la compréhension et la diffusion du message... ou appauvrir le fond sous prétexte d'accroître l'impact. Comme toujours, **s'il ouvre des champs nouveaux, l'outil n'est pas coupable du résultat** ; il ne vaut que par l'usage qu'on en fait, ce qui nous renvoie à nos propres choix.

Avec les TIC, éviter le toc²

L'Internet complique encore les choses. D'abord parce que le texte doit être lisible (ce qui inclut *l'envie* de lire...) à la fois à l'écran et sur le papier, au gré des pratiques diverses de lecteurs multiples. Or les critères et contraintes de lisibilité diffèrent entre l'écran et le papier. Ensuite parce que l'aspect sur l'écran variera selon la configuration : matériel, logiciels, réglages. Par ailleurs, à la différence d'un média qu'on aborde passivement (TV, vidéo, film...), le public-cible a ici une approche active : non seulement il décide de venir, mais s'il reste c'est lui qui choisit son chemin, qui rythme sa visite, avec au moins une vague idée de ce qu'il cherche ou accepte de recevoir. Certains sites sophistiqués avec peu de contenu et d'interminables animations pour spectateurs passifs ignorent ces évidences, leurs concepteurs ayant probablement plus à cœur de se faire plaisir que de satisfaire les visiteurs. Goethe notait déjà que *certains livres semblent avoir été écrits, non pour nous instruire, mais pour qu'on sache que l'auteur savait quelque chose*.

Les difficultés croissent avec l'hypertexte (liens à cliquer pour atterrir directement sur d'autres textes), qui remplace le discours linéaire par **une expression ouverte dans un espace multidimensionnel où une partie du rôle actif**, donc de la maîtrise du fond, revient au lecteur. Difficile transition : quand le CD-Rom a été assez diffusé pour devenir utilisable comme vecteur de communication, mais pas encore maîtrisé dans son applicabilité, on a vu fleurir des disques très jolis, mais rebutants. Accumulation de jingles souvent longs, cheminement imposé, absence de vue d'ensemble ou de repères, vidéos fastidieuses (dont "le monsieur qui parle") et autres recettes issues du "dormez, je veille" de l'ère TV. Ils étaient comparables aux premières automobiles qui, avant de trouver leur style, étaient conçues comme des voitures attelées. Bien qu'utilisant un support pour **communicants interactifs**, l'auteur continue à injecter du prédigéré à des **spectateurs captifs**. On en reçoit encore parfois - l'adaptation des esprits peut relever de processus longs...

Ne pas s'enfermer dans des présupposés périmés

La société industrielle avait inventé la production de masse, les marchés de masse, l'information de masse, les mass media (*voir encadré 1³*). La société postindustrielle a dématérialisé, segmenté... et elle poursuit son œuvre démassificatrice. A la différence

Communiquer =
transmettre ou échanger ?

Transmettre, c'est "communiquer à sens unique" : ordre, enseignement magistral, message publicitaire, transmission aux générations futures... Étymologiquement, communiquer c'est "mettre en commun", puis "être en relation". Ne pas oublier que ce n'est pas seulement *informer vers*, mais aussi *échanger avec...* (*voir chap. 6 : Communication, le mot à tout faire*)

>>> <http://www.algoric.eu/nc/ComDef.htm>

² TIC : technologies de l'information et de la communication.

³ Extrait de <http://www.algoric.eu/atom/lobbyings.htm#media4>

1. Médias & Société : 4 modèles

	Tradition orale	Publication imprimée	Parade mass-médiatique	Communication globale
Date de naissance	Néolithique	Renaissance	Société industrielle	Société postindustrielle
Média de référence	parole, manuscrit	imprimerie	audio-visuel <i>(image fixe/son/image animée)</i>	multimédia
Pour échanger et	transmettre	diffuser	reproduire	co-créeer ?
Rapport de base	<i>one to one</i>	<i>many to one</i>	<i>one to many</i>	<i>many to many</i>
Originalité	continuité	diversité	superficialité	interactivité
Communication =	catéchisme	commerce	show business	agora virtuelle
Mon univers	ma famille	mes relations	mes idoles	mes partenaires
Figure du temps	circulaire	linéaire	ponctuel	foisonnant
Repère	archéocentré	futurocentré	egocentré	écocentré
Relation aux biens	accumulation	échange matériel	consommation	échange immatériel
Référence culturelle	le territoire	l'horizon	l'image	le projet
Le temple	l'église	le marché <i>(devenu hype)</i>	le Stade de France	les réseaux
Centre de gravité subjectif	l'esprit (âme)	le cerveau	le corps	la conscience ??
Encadrement de l'esprit	le dogme <i>(religieux et laïque)</i>	la connaissance	l'information	les "grandes causes" ?
Le guide spirituel	le prêtre	le savant <i>(devenu chercheur)</i>	l'expert médiatique	l'ONG
Le leader	le tsar	le héros	la star	l'animateur ? le manipulateur ?
L'individu	sujet	client	consommateur	citoyen <i>glocal</i>
Le lien social	le gouvernement	les affaires	le show business	la gouvernance
Communication gouvernementale	propagande et censure		l'Etat spectacle	communication pédagogique et interactive ?
Communication entreprise (hors pub.)	relations publiques		communication institutionnelle	
Lobbying	voies traditionnelles		comm. d'influence	communication stratégique

de la biotechnologie, qui développe le clonage, le monde de la communication renonce progressivement au clone "individu moyen" : on personnalise les relations, qu'il s'agisse de marketing, de publicité, de fidélisation commerciale, d'image institutionnelle. Défi complexe, qui doit par surcroît se combiner avec d'autres défis : globalisation, partenariats et toutes mutations technologiques, culturelles, institutionnelles. Ainsi, la mondialisation des marchés impose une approche stratégique et opérationnelle à l'échelle de la planète... quand l'individualisation de la communication contraint à une approche relationnelle à l'échelon du canton. Il faut **concilier présence globale et acceptabilité locale**. Conséquence : des contraintes souvent contradictoires (cf. *interculturalité, chap. 15*) qui, jusqu'à une période récente, ne concernaient que de grands groupes multinationaux.

En fait, **les contradictions ne sont ingérables que si l'on conserve les présupposés** de l'information de masse, comme la nécessité du tandem fond pauvre et forme riche. Le contenu informatif de la grand messe télévisée de 20 heures équivaut à celui d'un article de 4 colonnes dans *Le Monde*, lu en quelques minutes. S'il est adapté à l'usage qu'on fait de la télévision (regardée distraitement, cerveau débrayé, bruit de fond, zapping...), ce contenu indigent est peu compatible avec le multimédia. Un autre présupposé, qui fait des ravages dans la communication financière, est qu'il faut disposer de la toute dernière information "qui vient de sortir", la fraîcheur étant, plus que le contenu, gage de qualité... Goethe raillait aussi ce public qui *pense que les livres, comme les œufs, gagnent à être consommés frais...* C'est ainsi qu'on en vient à diffuser des informations d'une pertinence douteuse, voire fausses, simplement parce qu'on n'a pas pris le temps de réfléchir ou de vérifier. Combinant ces présupposés, on va occuper l'antenne en rabâchant, précisant et corrigeant sans cesse la comptabilité, à la décimale près, des victimes de la dernière catastrophe ("nous sommes les premiers à vous dire qu'à cette minute, le bilan n'est plus de 314 mais de 315 blessés"), ce qui ne laisse plus de place pour d'autres informations ou commentaires. Seul un média à consommation passive peut fonctionner ainsi : on a mis le vélo en roue libre... mais surtout on l'a retourné, ce qui facilite le pédalage, même si ça mène moins loin !

Moins, mieux, autrement

Mettre en cause le présupposé du contenu pauvre ne doit pas conduire à prôner l'inverse, avec le rêve du retour au bon vieux temps des manifestes indigestes dupliqués sur stencil... Moins de sophistication certes, mais mieux travaillée et surtout abordée autrement.

Information & management

Avec l'héritage du Taylorisme, les entreprises ont dû faire "plus". Puis le mot d'ordre est devenu "mieux", symbolisé par la démarche Qualité. Aujourd'hui, avec la Société de l'information, il faut aussi - et surtout - faire "autrement"... >>>

Voir <http://www.algoric.com/ti/49.htm>

Moins de sophistication : chacun sait à quel point peuvent être contre-performantes des actions dont la forme contredit le message, comme ces luxueuses brochures à la gloire d'une administration, qui par surcroît laissent au public-cible un goût amer de gaspillage de ses impôts. Même si le message était fort, il serait menacé de distorsions ; et s'il est faible...