

Bernard Miège, *Societatea cucerită de comunicare*

Ed. Polirom, Iași, 2004

În ultimul timp, începând de la instaurarea televiziunii de masă, suntem martorii unei extraordinare prevalențe a practicilor de comunicare în toate domeniile societății, precum și la o dezvoltare exuberantă și multivocă a tehnicilor și tehnologiilor de comunicare. Cartea profesorului francez Bernard Miège, *Societatea cucerită de comunicare* se vrea a fi o topologie a unui nou spațiu care s-a impus și se impune devansând previziunile și sistematizările teoretice. Cartea, formată din două studii, scrise la o distanță de opt ani, primul în 1989, analizează o gamă largă de probleme cu care societatea contemporană se confruntă, de la reglementările europene, comunicarea la nivelul comunităților locale, noua față a economiei mondiale sau restructurarea educației, și, datorită discontinuității temporale a celor două studii, permite atât o privire sincronică, precum și una diacronică, a problemelor studiate.

Autorul își începe demersul prin distanțarea de „interpretările «generalizante»” și prin propunerea metodei unei onestități conceptuale care să nu se

hazardeze în teorii ultime și neverificabile, sesizând faptul că pluralitatea noii paradigme se opune „ambiguității de a cuprinde *toată* comunicarea, plecând de la o problemă limitată» (p. 17). Primele două capitole ale studiului scris în 1987, „Logici sociale», se ocupă de analiza structurii producției și a consumului într-o societate care își deplasează focalizarea de la producerea în serie a obiectelor, societatea industrială, la informație și cultură, societatea comunicării generalizate. Însă folosirea acestui ultim atribut nu trebuie să ne înșele, căci discursul despre generalizarea comunicării este constituit pe o carență salvatoare, aceea de a nu mai permite totalizări. Ca prim exemplu poate fi dată individualizarea practicilor culturale, care face ca studierea comunicării de masă aparținând marilor corporații media, a comunicării individuale și a practicilor personalizate (în special, pe grupuri) să nu se mai subsumeze aceleiași teorii, la fel cum în fizica contemporană nu mai există un același model pentru toate nivelele realității studiate. Logicile diferitelor discursuri ale comunicării diferă în funcție de structura socială în care se inoculează și pe care o modifică. Studiind aceste discursuri la nivelul muncii, Bernard Miège afirmă că frontiera dintre distracției și muncă se șterge prin redistribuirea timpului afectat acestora, datorită folosirii aceluiași mijloace atât în procesul de producție, cât și în comunicarea lucrativă și cea personală. De asemenea, și cultura suferă această *deplasare gravitațională* spre distracție, datorită audio-vizualizării, a mediatizării și a personalizării consumului cultural. Analizele asupra economiei din cel de-al doilea capitol, „Stimularea

ABOUT THE AUTHOR:

Ph.D. candidate, Department of Systematic Philosophy, Faculty of History and Philosophy, UBB, Cluj, Romania.

KEY WORDS:

communication, mass-media, multimedia, information, Bernard Miège

întreprinderilor», după ce pun în evidență dezvoltarea puternică a unei comunicări de întreprindere (audiovizual de întreprindere) formulată în termenii ficțiunii, ce face apel la simbolismul cultural, indică o tendință ce se recunoaște în multe industrii, prin care procesul de producție e pus în subordinea comunicării. Producția trece de la modelul fordist, acela care, punând pe prim plan producția și eficacitatea indivizilor de a produce, creează stocuri cărora le asigură ulterior o piață de desfacere, la modelul japonez *kan-ban* în care munca nu se mai structurează dinspre amonte înspre aval, ci producția este dirijată de către departamentul de relații publice și vânzări, în sensul în care se produce doar ceea ce deja s-a vândut sau ceea ce relațiile publice au stabilit ca direcție spre care se va orienta consumul. „Raționalizarea muncii face un pas înainte: după ce taylorismul a combătut pierderile de timp ale oamenilor, pierderile de materiale și de produse intermediare sunt ținta *kan-ban*-ului japonez» (p. 46) Această nouă structură a producției se împletește cu faza actuală a unui proces ce subîntinde istoria economică a umanității, acela al dematerializării, al virtualizării, unităților simbolice de schimb: astfel, de la obiecte valoroase prin ele însele, cum ar fi mici bucăți de metale rare, la moneda bătută din metale rare, la bancnote ce au doar o valoare scriptică și relativă la piața în care sunt acceptate, s-a trecut la moneda electronică, ce afectează și este afectată de „punerea în rețea» a schimburilor comerciale» (p. 46), încât se observă autonomizarea financiarului ca sferă de sine stătătoare a economicului.

Următorul capitol al cărții, „În sprijinul educației”, vorbește despre necesitatea și greutatea întâmpinate de trecerea la formele de comunicare multimediatice în acest organism extrem de solidificat care este învățământul, proces despre care Pierre Lévy afirma în 1986: „Dar cunoașterea însăși, disponibilă în biblioteci și bănci de date, va fi mai puțin importantă decât capacitatea de a folosi rețelele de comunicare și de a găsi rapid informația» (p. 61). În continuare, prin cele două „Noi incursiuni în spațiul public», se prefigurează un adevărat manual de comunicare politică și publică care descrie mecanismele, evoluția și mijloacele comunicării în câmpul politic și administrativ francez. În acest punct este necesară distingerea clară dintre comunicarea politică și cea publică pentru că mulți sunt aceia care le amalgamează. Comunicarea publică ține de relațiile administrație/administrați prin care se caută îmbunătățirea contactului și promovarea ideii comunității locale. Comunicarea publică răspunde nevoii de transparentizare a administrațiilor și are ca scop patru categorii de efecte: modernizarea funcționării administrațiilor (pentru că „administrații» „se consideră acum tot mai mult niște consumatori, ba chiar niște clienți» (p. 75)), schimbări de comportament la nivelul celor administrați (de exemplu campaniile privind centura de siguranță), crearea unei imagini moderne a administrației și chiar obținerea adeziunii conștiente a francezilor față de proiectele administrațiilor. Comunicarea municipală, care, pe de o parte, ține la distanță cetățenii prin această impresie care se creează că ar putea participa direct la modernizarea

administrației, se îndreaptă, pe de altă parte, după cum arată exemplul unui primar din Grenoble, spre crearea coeziunii comunității locale, spre „a stârni într-adevăr interesul cetățeanului, de a-l face să adere nu la o politică, ci la evenimentele din Grenoble și la viața celorlalți grenoblezi» (p. 84). O altă fațadă a comunicării publice este presa a cărei exponent a devenit jurnalul televizat de seară, „un element cheie al scenei politice», „mai puțin un mijloc de informare, cât un element de ritmare a timpului cotidian și o ocazie (fantasmatică?) de a lua parte la treburile națiunii și ale lumii». Astfel, jurnalul televizat nu este un pachet de informații, ci mai degrabă o sursă a relațiilor sociale în sensul în care, pe de o parte, știrile devin subiectele de discuție ale zilei următoare și, pe de altă parte, prezentarea sondajelor, omniprezente în societatea noastră, dă impresia existenței unei puternice opinii publice și cere luarea unei poziții de o parte sau de alta a dihotomiilor statistice. „Este comunicarea obligatorie?», întrebarea din finalul studiului din 1989, este răspunsul la axioma Școlii de la Palo Alto care afirmă că nu putem să nu comunicăm. Această întrebare este pusă pentru ca, răspunzând la ea, autorul să arate care anume comunicare este obligatorie. Comunicarea „nu se aplică doar interacțiunilor umane [...], ci la fel de bine și relațiilor dintre uman și inuman, inclusiv muncii” (p. 125), direcțiile pregnante ale acesteia fiind accentuarea interactivității, mediatizarea schimburilor sociale, digitalizarea datelor de toate tipurile și individualizarea practicilor.

„Comunicarea între industrie și spațiul public», studiul scris în 1997, dezvăluie prin chiar titlul său

continuarea proiectului precedent, urmărind reorientările societății ulterioare boom-ului Internetului și a exploziei tehnologiei multimedia. Consecințele comunicării se datorează *unor efecte de prag* care dau naștere unei convergențe a tehnicilor și tehnologiilor altă dată bine delimitate: rețelele de cablu TV, rețelele telefonice și rețelele de transmitere de date, susținute de traductibilitatea cvasi-totală a culturii în informație digitală, căruia autorul îi indexează următoarele caracteristici: prețul informației poate să nu aibă nimic de-a face cu valoarea sa de folosire; informația poate fi multiplicată, copiată, revândută; informația nu este un bun indefinit divizibil (mai multe exemplare diferite dintr-o revistă și același număr de informații identice nu dau aceeași cantitate de informație) și nu răspunde principiului aditivității (utilitatea nu crește prin posesia a două exemplare ale aceluiași ziar); informația este parțial substituibilă.

Informația, ca bun de bază în societatea comunicării generalizate, și modul de transmitere a acesteia duc la subsumarea comunicării categoriei serviciilor și la o conlucrare a producătorului cu utilizatorul, cu atât mai mult cu cât practica de folosire a consumatorului devine imperativul după care se structurează producția. Informația, pentru a putea vorbi despre așa ceva, trebuie considerată în cadrul mai general al transmisiei ei, al comunicării. Așa cum se precizează și în următorul capitol, „Accentul pe conținuturi», informația devine într-un anumit sens coextensivă culturii, mai ales că noțiunea de informație brută, deci în afara procesului de comunicare și fără considerarea practicii de utilizare a acesteia, nu are nici un sens.

Iar de aici decurge influența crescândă a media, de masă sau de grup.

Spre deosebire de curentele post-moderne care predica odată supunerea totală a producției față de cerere, a mass-media față de cerințele pieței, autorul propune un model în care dereglementarea impusă de instituțiile europene în domeniul audio-vizualului se combină cu o concentrare monopolistă și cu o centralizare a activităților în jurul câtorva grupuri leader încât „elementele cele mai marcante și care deschid perspectivele de viitor cele mai interesante se derulează în afara spațiului public politic» (p. 183). Aceste recentralizări private au ca și corolare tendința spre monopolizarea drepturilor de difuzare, formarea unei piețe de produse informaționale europene, precum și targhetarea unor piețe segmentate și personalizate.

Segmentarea piețelor culturale se resimte și la nivelul spațiului public, fapt ce implică, cum se arată în capitolul „Un spațiu public fragmentat și practici individualizate”, o parțială invalidare atât a teoriilor sociologice ce urmează gândirea asupra interacțiunilor interindividuale ale lui Simmel, Goffman sau Garfinkel, cât și a criticilor macrosociale făcute de Habermas sau Arendt. Autorul propune depășirea acestei dihotomii dintre micro- și macro-comunicare, reorientând analiza celor patru modele de comunicare (presa de opinie, presa comercială de masă, mass-media audio-vizuale și relațiile publice generalizate) pe alte criterii: relația modele/subiecții cetățeni, populația implicată de ofertele mediatice, linia editorială a articolelor și a programelor, raportul cu politicul și economicul, tipul de organizare adoptat și tehnicile de

comunicare dominantă. Sus-amintita depășire a dihotomiei se sprijină și pe suprapunerea dintre public și privat, prin responsabilizarea individului în a-și asuma normele sociale, prin vulgarizarea istoriei, a psihologiei și a sociologiei, prin supraabundența de *reality-show*-ri.

După analizarea relației dintre dispozitivele tehnice ale comunicării și structura socială, unde arată că „Schimbările tehnice pot fi arareori disociate de schimbările sociale, inclusiv pe perioade scurte de timp; ele pot fi înțelese în adevăratul lor sens doar dacă sunt asociate unor transformări sociale fundamentale, ce se manifestă pe termen lung» (p. 212), autorul reia, spre a completa, problemele educației, a reorganizării teritoriale și a vieții cotidiene, probleme a căror analiză fusese începută în studiul din 1989.

Modelele expuse în carte, și care se propun ca elemente ale unei gândiri profunde ce este nevoită să bricoleze într-o junglă a cărei elemente de cartografie abia se inventează, ajută la înțelegerea unei realități de care riscăm să fim doar trăiți. Păstrând de la început și până la final o modestie ce-i permite să avanseze teorii îndrăznețe pentru că nu le declară finale și nici măcar corecte sau adevărate, Bernard Miège ne invită, precum Wittgenstein invita la aruncarea scării, să nu-i considerăm modelele ca pe niște idei imuabile ale vreunui cer platonice: „Modelele comunicaționale trebuie deci privite ca un element ajutător al analizei și nu ca un cadru fixat o dată pentru totdeauna, după care nu ar mai rămâne altceva de făcut decât să i se caute «aplicațiile»» (p. 185).