

Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 53 (1973)
Heft: 3

Artikel: Le livre et la communication de masse
Autor: Malicot, Roger
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-887432>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 02.04.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Le livre et la communication de masse

L'interrogation sur la communication de masse prend de plus en plus d'importance. On analyse ses structures et ses modalités. On s'inquiète de ses effets, de la pollution des esprits qu'elle entraîne, ou, au contraire, on l'exalte ou l'idolâtrie comme un instrument de libération de l'humanité. Mais on oublie que si les nouvelles techniques de télécommunication ont ainsi posé le problème de la communication de masse, celle-ci est aussi vieille que le monde. Les prophètes de l'antiquité et les prêcheurs chrétiens, le théâtre grec ou les cérémonies religieuses, les harangues militaires ou politiques sont des techniques de communication de masse, mais ce sont des techniques artisanales qui n'ont pas encore acquis la dimension industrielle.

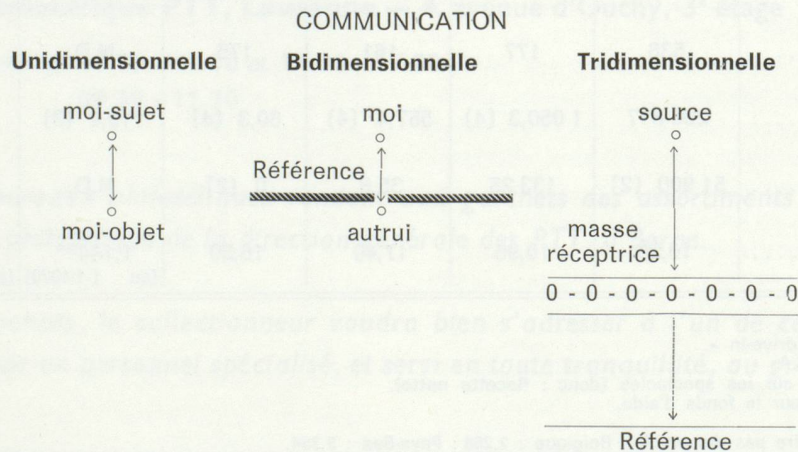
Pour suivre l'évolution de la communication et opérer une classification des différents medias qu'elle utilise, il faut bien en comprendre la nature.

La communication est en effet un processus de circulation de la « pensée » à trois dimensions. La manifestation la plus simple en est la réflexion, sorte de communication de soi à soi, par une sorte de dédoublement de la personnalité humaine, à l'intérieur d'elle-même, qui est la forme de la communication unidimensionnelle. Dans le dialogue entre deux individus, la communication devient bidimensionnelle. Elle établit un échange direct entre deux pôles (communication de présence) et elle se rapporte à une dimension de « référence » qui permet à la communication de s'établir, qui lui donne un sens. Cette dimension de référence est celle de la temporalité, nourrie de mémoire, porteuse de normes linguistiques, sociales, morales, intellectuelles, etc., et génératrices de « projets ». Mais cette forme de communication reste une communication élitique, qui implique toujours une individualisation des pôles de communication : elle est une communication de personne à personne.

La communication de masse, au contraire, est une communication tridimensionnelle. Elle réalise une liaison unilatérale entre une source émettrice, qui peut être un individu, sans que ce soit une condition nécessaire, et un ensemble récepteur, qualifié généralement de « public ». En complément de ce transfert initial s'établit un échange réciproque entre les éléments de l'ensemble, entre les individus indifférenciés qui le compose. C'est cette dimension d'échange spontané et inconscient qui réalise la collectivisation de la communication et lui confère le caractère de « masse ». Enfin, là également, intervient la dimension de référence, toujours beaucoup plus obscure que dans la communication par dialogue ; elle se manifeste par évocation de souvenirs ou d'instincts, par mobilisation de forces irrationnelles orientées vers un projet instinctuel, sentimental ou rationnel. Un exemple typique en est les rassemblements de Nuremberg où la parole du Chef, pénétrant avec violence dans le cerveau amoli d'une multitude d'individus anonymes, les soudait en une masse homogène, comme par un processus de coagulation chimique, et les orientait vers l'action en mobilisant de sombres instincts raciaux et en transfigurant en force collective ce qui n'était qu'une somme de faiblesses individuelles.

L'évolution de la communication de masse est à la fois :

- la croissance de la masse des messages transmis (culturels, informationnels, etc.) ;
- la multiplication des éléments de l'ensemble récepteur (individus consommateurs) ce qui implique un plus grand anonymat et une neutralité croissante, une banalisation des messages transmis ;
- et par voie de conséquence, le développement des techniques intermédiaires de transmission, c'est-à-dire la naissance d'une industrie de la communication.



C'est essentiellement cette dimension technologique qui confère à la communication de masse son caractère original, du moins au sens où on l'entend actuellement. On peut ainsi, en fonction de ce critère déterminant pour l'analyse de l'industrie de la communication, classer les différents médias.

Les Médias de la Communication de Masse

Technologie	Communication indifférenciée (grand public)	Communication orientée (publics spécialisés)
I. ORALE		
a) directe		Discours Enseignement
b) médiate	Disques, audio-cassettes Radio	
II. GRAPHIQUE		
a) directe	Affiches Photographies	
b) médiate	Livres de grande diffusion Presse d'information	Livres spécialisés Presse d'opinion Publications périodiques
III. AUDIO-VISUELLE		
a) directe	Fête	
b) médiate		Spectacle
	Cinéma Télévision	Vidéogrammes
IV. ELECTRONIQUE		Banques de données

L'Édition en tant que fonction de communication couvre plusieurs des médias figurant dans ce tableau. Ce qui la caractérise essentiellement, c'est le fait qu'elle établit une communication susceptible d'être indéfiniment répétée. Le moyen technique de cette communication est secondaire sous réserve qu'il assure une bonne conservation du message. Le support de la communication éditoriale est donc nécessairement un support durable et c'est le critère qu'ont voulu mettre en avant des professionnels de l'Édition en établissant une définition de leur métier : « Editer, c'est rendre possible la publication d'une œuvre de l'esprit par le moyen d'un support durable ».

L'activité d'édition aboutit donc à produire des livres, mais aussi des disques, des bandes magnétiques enregistrées, des photographies, des films, des vidéogrammes, des programmes de télévision ou de banques de données. La prise de conscience des implications de cette

conception ouverte de l'activité éditoriale est très importante pour l'évolution des structures de la profession, qu'il s'agisse de la gestion des entreprises, des techniques de fabrication ou des actions de marketing, et elle contribue peu à peu à modeler le visage de l'éditeur de demain.

Le livre reste malgré tout le principal support de communication pour l'édition, mais sa coexistence avec les autres supports contribue à sa transformation. Paradoxalement, l'apparition des « nouveaux-médias » a été pour le livre un facteur de libération. Support graphique multiforme, il devient un terrain d'expérience pour une imagination créatrice renouvelée, éperonnée par les multiples essais (et erreurs) tentés dans les domaines audiovisuels ou autres. Les auteurs, les illustrateurs, les maquettistes et, bien entendu, les éditeurs, en prennent conscience et une activité fébrile se manifeste dans de nombreuses maisons d'éditions pour créer du nouveau.

Si l'on fait le bilan — provisoire — du XX^e siècle, on s'aperçoit que la Galaxie Marconi n'a pas détruit celle de Gutenberg. La télévision n'a tué ni le journal ni le livre ; bien au contraire, les révolutions dites « culturelles » ont fait apparaître des formes originales de journaux et on peut facilement constater que les hommes — les jeunes notamment — n'ont jamais tant lu.

C'est que le livre présente un triple avantage par rapport aux médias technologiquement plus modernes. C'est un instrument de communication multiforme. Depuis le « livre utile » (manuel, dictionnaire, etc.) jusqu'au « livre-crédation » (recherche littéraire, scientifique, esthétique, etc.) en passant par le « livre-évasion » ou le « livre-routine » (collections et auteurs à succès), on trouve de tout dans les livres. Que l'on désire apprendre, rêver ou oublier, on peut toujours, à tout moment et en tout lieu, le faire avec un livre.

En second lieu le livre est le média le moins cher, compte tenu de sa richesse. Un livre de poche coûte le prix d'un ticket de tiercé ou d'un paquet de cigarettes. Un prix Goncourt équivaut à 30 km en automobile (amortissement compris). Quelle est la machine culturelle qui peut rendre les mêmes services ? Le livre est le support de communication le plus commode et le moins onéreux.

Enfin le livre reste l'instrument de communication de masse le plus contestataire. C'est le livre qui a ouvert l'ère de la modernité, qui a fait la révolution française et la révolution russe, et il est loin d'avoir perdu sa virulence. C'est peut-être pourquoi d'ailleurs les gouvernements le surveillent aussi jalousement et font peser sur lui de multiples censures.

Au temps de la généralisation et de la diversification de la communication de masse, le livre garde donc encore de très riches possibilités d'avenir. Sa souplesse le garantit contre toutes les menaces des autres médias. Ses possibilités sont d'ailleurs d'autant plus grandes qu'en dépit de son ancienneté il est encore mal utilisé. On n'enseigne pas la pédagogie de la lecture à l'école. Les États et les municipalités ne font pas toujours un effort suffisant pour développer les bibliothèques. Le livre reste un instrument culturel bourgeois. Mais ses possibilités d'adaptation réservent peut-être des surprises pour l'avenir.