

Un département de communication a-t-il

encore une raison d'être?

par

Paul-Marcel Lemaire, D.Ph.

La commémoration de la fondation du département offre deux possibilités: ou bien l'attention se centre sur le chemin parcouru pour établir un bilan, généralement positif, de la tâche accomplie; ou bien elle essaie de retrouver la genèse de cette fondation pour mettre au jour l'esprit ou l'idéal des fondateurs. Les deux positions se défendent et ont leur utilité, quel que soit le statut présent de l'institution. On me permettra de choisir la deuxième option, tout simplement parce que j'ai été témoin des commencements, il y a quelque quarante ans, et très proche de l'initiateur, le Dr Ruzkowski.

A- Pourquoi a-t-il lancé, à l'invitation et avec le soutien de l'Université Saint-Paul, cet « institut de communications sociales », qui allait devenir le département de communication de l'Université d'Ottawa? Globalement et trop rapidement, pour répondre à des besoins nouveaux: éclosion et expansion des *mass media*, naissance des nouveaux métiers liés à la société post-industrielle, ouverture des pays sur le monde et nouvelles pratiques de communication interculturelle par suite de la forte immigration, etc. Mais c'est surtout l'esprit qui présidait aux initiatives du Dr Ruzkowski qui doit nous retenir. Personnalité complexe, juriste de formation, qui avait participé, à Londres, au Gouvernement polonais en exil, son immense culture, enracinée dans la théologie catholique, était avant tout classique et interdisciplinaire (à l'époque, on préférait dire "humaniste"). Son expérience de chercheur et d'initiateur en communication, d'abord à Rome, puis à Lima, l'avait amené à privilégier une laïcité ouverte et une interdisciplinarité rigoureuse (la conjonction et donc la modification partielle des disciplines) dans l'étude des communications.

Avant de venir à Ottawa, il avait découvert, au cours de visites et de stages, que les départements américains de communication avaient succédé aux "Departments of Rhetorics", qui enseignaient l'éloquence contemporaine en s'inspirant des traditions de l'antiquité gréco-latine. Il m'avait confié un jour que, au moment où les collèges classiques disparaissaient au Québec, il espérait que son nouvel institut, le premier à offrir un programme de communication en français au Canada, puisse être un nouveau lieu de "culture générale et humaniste". Les fondateurs de ce Département ont voulu comprendre les phénomènes de communication par la conjonction des approches historiques, psychologiques, philosophiques et même sémiotiques, ces dernières étant présentes, dès le départ, dans la critique de cinéma, que pratiquait si bien le Dr Ruzkowski. Même la division en trois domaines, avec laquelle nous avons beaucoup travaillé pour mettre au point les programmes de cette époque, les domaines de la communication interpersonnelle, de la communication organisationnelle et de la communication médiatique, cette division est largement redevable de la tradition humaniste. Celle-ci voulait retrouver toute l'humanité dans la rencontre humaine, dans les organisations sociales et dans les divers arts, notamment la littérature; nous faisons la même chose avec nos moyens à nous, dans un contexte en partie inconnu des Anciens.

B- Parler en ces termes de la genèse du département, n'est-ce pas renoncer à lui trouver quelque raison d'être aujourd'hui? Ces départements ne sont-ils pas à ranger au rayon des vieilleries, notamment parce que la préoccupation communicative a envahi la plupart des départements universitaires, après avoir saturé l'espace public de nos sociétés? Il suffit de consulter les programmes des départements de sciences humaines ou sociales, même ceux de plusieurs sciences dites exactes, pour constater que la communication est partout dans l'Université, comme une douce pandémie ou comme le chiendent.

Alors, la communication ne peut-elle pas disparaître comme territoire particulier de recherche et d'enseignement, puisqu'elle a si bien triomphé dans les moeurs et les mentalités, comme certains, Marcel Gauchet en particulier, ont pu le dire du christianisme? A-t-on encore besoin d'un département de communication? Je n'ai pas de réponse absolue ou absolument certaine, mais ce que je crois, modestement et assez fermement, c'est qu'un tel département ne peut se justifier, se donner des raisons d'être, que s'il se réconcilie avec certaines orientations d'origine.

Il est assez évident que ce n'est pas la technicité des instruments ou des pratiques communicationnelles qui doit d'abord retenir l'attention d'un tel département, mais la position humaine et donc le sens de ces pratiques. Par exemple, un département ou une faculté d'administration peut fort bien se charger des techniques de la communication organisationnelle, liées soit au marketing, soit à la gestion des ressources humaines. Un département de psychologie est le mieux placé pour analyser les dysfonctionnements de la communication interpersonnelle ou familiale, dans le prolongement des travaux du freudisme ou de l'École de Palo Alto. Un département d'informatique est évidemment désigné pour initier à l'ingénierie informatique, aux techniques de la programmation et de la communication par réseaux mondiaux (WWW).

Alors, que reste-t-il à un département de communication, s'il ne veut pas faire double emploi avec d'autres? Beaucoup de choses et des plus importantes, comme des orientations à prendre, comme des questions spécifiques à affronter, pour contribuer à un savoir-vivre vraiment humaniste, à une culture collective à la fois adaptée au monde actuel et critiquement novatrice. Il ne s'agit pas pour lui de s'aligner béatement sur les autres, en suivant les dernières modes, mais d'occuper le terrain des communications avec un regard neuf. Or, le regard ou l'approche "communicologique" (quel que soit le statut épistémologique de ce discours sur la communication) est par essence interdisciplinaire, mais il exige une forme de totalisation. Il ne peut séparer la communication interpersonnelle de son milieu social, mondial même, d'engendrement, d'épanouissement ou d'étouffement, pas plus qu'il ne peut négliger le statut réel des humains pris dans le bain des échanges électroniques. Ultimement, l'horizon de compréhension est philosophique, que la philosophie de la communication soit ou non l'objet d'un cours spécifique.

Un tel département se spécialise dans des questions embarrassantes comme celles-ci: comment des acteurs sociaux définis par leur culture, donc par leurs particularités et leurs différences, peuvent-ils communiquer entre eux et vivre ensemble? Comment l'omniprésence de l'image influence-t-elle la pratique de la parole, qui a toujours été la principale médiation de communication entre les humains? Quel type d'imaginaire, dans sa triple dimension personnelle-inconsciente, sociale et médiatique, est le plus propice à une communication de qualité, notamment au dialogue d'amitié? L'usage dépendant et non-critique de l'Internet et du téléphone cellulaire rend-t-il inapte à la rencontre fructueuse en face à face? Comment la communication politique entre les élus et les citoyens peut-elle échapper à la spectacularisation médiatique, à la "communication", selon l'usage péjoratif de ce mot fait en France?

De semblables questions, parmi beaucoup d'autres, justifient amplement l'existence d'un département vraiment universitaire de communication.