

## VERS UNE ANTHROPOLOGIE DE LA COMMUNICATION

[Yves Winkin](#)

in Jean-François Dortier, *La Communication*

Éditions Sciences Humaines | « Synthèse »

2016 | pages 97 à 104

ISBN 9782361063627

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/la-communication---page-97.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Sciences Humaines.

© Éditions Sciences Humaines. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

YVES WINKIN

## VERS UNE ANTHROPOLOGIE DE LA COMMUNICATION

**E**n 1967, l'anthropologue et linguiste américain Dell Hymes publiait un texte intitulé « L'anthropologie de la communication »<sup>1</sup>. Il ne proposait pas la fondation d'une nouvelle discipline. Il voulait seulement rappeler que l'anthropologie se devait de prendre en considération les définitions « locales » de la communication. Dans les sociétés modernes, la « communication » désigne soit l'échange d'informations entre deux personnes, soit la transmission de messages par les médias. Mais qu'en est-il dans d'autres contextes ?

Dans la culture des Indiens Ojibwa, par exemple, il est admis que les dieux parlent aux hommes par l'intermédiaire des coups de tonnerre; que les pierres sont des signes disposés par les dieux dans le désert pour aider les hommes à le traverser. Les vieux Zuni qui écoutent les coyotes aboyer à la nuit tombante disent qu'ils peuvent « retraduire » leurs « conversations » à l'intention des plus jeunes.

Selon D. Hymes, si tous ces faits relèvent de la communication, alors il faut insérer dans l'« économie communicative » d'une société tous les acteurs auxquels ses membres attribuent des intentions de communication (les dieux, les morts, les animaux, etc.) ainsi que tous les moyens dont ces êtres disposent (éclairs, pierres, aboiements, etc.) pour parler aux hommes ou se parler entre eux. « Dans toute culture ou communauté, écrit-il, le comportement et les objets en tant que produits (par fabrication et vocation) du comportement sont sélectivement organisés, utilisés, fréquentés et interprétés pour leur valeur communicative. Tout comportement et tout objet peuvent être communicatifs, et l'éventail des possibilités communicatives est bien plus large et plus

---

1- D. Hymes, « The Anthropology of Communication », dans FEX Dance (ed.), *Human Communication Theory: Original Essays*, Holt, Rinehart and Winston, 1967.

significatif que notre attention courante à la parole ne le révèle<sup>2</sup>. »

Bien sûr, le répertoire des comportements et des objets à valeur communicative varie d'une société à l'autre. C'est à l'anthropologue de reconstituer peu à peu le « territoire » de la communication dans la communauté qu'il étudie. Cette tâche n'a jamais été réalisée jusqu'au bout pour quelque société que ce soit. Mais l'appel de D. Hymes reste fondamental, pour trois raisons.

Il a, tout d'abord, ouvert la définition de la communication en y incluant l'intention attribuée à l'émetteur par le récepteur. Du coup l'émetteur peut être un dieu, et son message peut être une pierre. Il a ensuite rappelé aux chercheurs en communication que l'anthropologie pouvait leur fournir des approches théoriques et méthodologiques très différentes de celles auxquelles ils sont habitués (tout particulièrement l'analyse de contenu appliquée aux messages médiatiques).

Enfin, il a balisé un nouveau champ de recherche qui mériterait d'être inséré au sein des sciences de l'information et de la communication. C'est l'objectif que se donnent aujourd'hui nombre de chercheurs en France et ailleurs, en redéployant la définition de la communication et, partant, des lieux où l'observer et des méthodes pour l'investir.

On n'en finit jamais de redéfinir ce qu'est la « communication », car on en revient toujours à la même alternative, entre une vision restreinte de la communication et une autre plus globale.

### **La culture comme communication**

La première définition est commode et classique: elle isole la communication comme l'ensemble des modalités spécifiques et explicites de transmission d'informations. Dans la vie de tous les jours, on parle de la communication comme d'un phénomène d'envoi et de réception de paroles, de lettres, de signaux, d'images, etc. La recherche spécialisée sur la communication s'inscrit majoritairement dans cette perspective: la sociologie des médias, la psychologie des interactions, la prospective sur les nouvelles technologies ne cessent d'utiliser, à la fois dans leurs travaux théoriques de construction de « modèles » et dans leurs

---

2- D. Hymes, *op. cit.*

analyses, une définition « télégraphique » de la communication, soit : un émetteur A envoie un message X à un récepteur B, grâce au support Z, etc. Les termes peuvent changer, le schéma de base reste.

Élargir ce schéma, c'est opter pour la difficulté, aussi bien parce que le sens commun s'en trouve chahuté que parce que la recherche ne s'est guère engagée dans cette voie. Il s'agit de concevoir la communication non comme un phénomène spécifique et limité, mais comme un concept intégrateur, permettant de penser autrement les rapports entre l'individu et la société, entre la société et la culture.

Dans cette perspective beaucoup plus large, on définira la communication comme l'ensemble des actes qui, au jour le jour, mettent en œuvre les « structures » qui fondent une société, c'est-à-dire sa culture. L'ensemble des actualisations de la culture dans les mille et un gestes de la vie quotidienne constitue la « communication ».

Le chercheur qui se risque dans cette refondation doit rapidement lever un obstacle majeur : la communication comme « performance de la culture » est une définition abstraite. On perçoit mal quel est son rapport à la multitude de faits particuliers qui la constituent. Elle risque dès lors d'être rejetée, autant par les pairs que par les lecteurs.

Il faut dès lors se reporter aux fondateurs de la notion de communication élargie : les chercheurs du « Collège invisible » de la Nouvelle communication, ou encore les membres de l'École de Palo Alto, dont la formule emblématique (« On ne peut pas ne pas communiquer ») est devenue célèbre en France. Elle signifie que n'importe quel élément de temps, de lieu, de cadre présent dans notre vie est susceptible d'être un élément de communication. L'anthropologue Ray Birdwhistell illustre cela d'un exemple frappant : « Tout étudiant qui a jamais attendu un coup de fil dans son dortoir un soir sait combien un téléphone silencieux peut être bruyant. » Il faisait allusion à la pratique généralisée sur les campus américains du rendez-vous (galant) du vendredi entre étudiants. Dans ce cadre, le téléphone qui ne sonne pas est un message effectif. Son idée est de montrer que la communication ne se limite pas à la transmission intentionnelle d'informations verbales. La culture comporte certaines attentes, et si celles-ci

ne se réalisent pas, cela signifie quelque chose. Cette remarque ouvre sur une conception quasiment sans limites de ce qui est susceptible d'être une composante de communication. Si un téléphone muet est capable de « dire » quelque chose, alors beaucoup d'autres choses le peuvent aussi. La communication ne se limite donc pas chez R. Birdwhistell au message, ni même à l'échange, à l'interaction ; elle inclut aussi le système, le contexte qui les rend possibles et qui peut charger la non-occurrence d'une valeur informative équivalente à un message explicitement délivré. On remarquera cependant que, dans la pratique, la réflexion du groupe de Palo Alto a porté essentiellement sur la dynamique du couple et de la famille, même si Gregory Bateson, qui a fondé intellectuellement le mouvement, pensait en termes plus généraux, en sa qualité d'anthropologue des systèmes humains.

Sans aboutir à une définition exhaustive, cette vision élargie de la communication peut être caractérisée à partir de cinq principes :

**La communication est un phénomène social.** Chaque acte de transmission de message est intégré à une matrice beaucoup plus vaste, comparable dans son extension à la culture. C'est cette matrice qui reçoit le nom de communication sociale. Elle constitue l'ensemble des codes et des règles qui rendent possibles et maintiennent dans la régularité et la prévisibilité les interactions et les relations entre les membres d'une même culture. L'individu est vu comme un acteur social, comme un participant à une unité qui le subsume ;

**La participation à la communication.** Elle s'opère selon de multiples modes, verbaux et non verbaux, qui peuvent faire l'objet d'approches spécifiques : paralinguistique, proxémique, kinésique, haptique. La plupart du temps, les activités communicatives sont des activités de contrôle, de confirmation, d'intégration, où la redondance joue un rôle important. C'est donc moins le contenu que le contexte, l'information que la signification que le chercheur en communication sociale cherche à cerner ;

**L'intentionnalité ne détermine pas la communication.** Lorsque deux personnes parlent dans une langue donnée, elles participent à un système qui était là avant elles, et qui leur survivra. En d'autres termes, l'acte réalisé dans l'ici et le maintenant de l'interaction n'est qu'un moment dans un mouvement beaucoup plus vaste : celui de la culture comme flux d'informations ;

**La communication sociale se laisse appréhender par l'image de l'orchestre.** Les membres d'une culture participent à la communication comme les musiciens participent à l'orchestre. Mais il n'y a pas de chef et pas de partition: ils se guident mutuellement les uns les autres;

**L'observateur fait nécessairement partie de l'orchestre.** Même s'il vient d'une autre société. Du coup, la seule façon d'étudier la communication en actes est l'observation participante, à la façon des anthropologues.

### **Terrain, journal et données**

L'anthropologie de la communication s'est dotée d'une définition terriblement ambitieuse: la communication est coextensive à la culture. Comment opérationnaliser une telle perspective? Réponse: en travaillant très finement de petits terrains bien circonscrits, qu'il s'agisse de lieux publics (un quai de gare), semi-publics (une terrasse de café) ou privés (le salon familial); ou encore de lieux de travail (un studio de TV), de résidence (une maison de retraite) ou de loisir (un club de vacances). Il faudra observer les comportements qui s'y déroulent et les décrire aussi minutieusement que possible dans son journal de bord. On parlera de démarche ethnographique pour caractériser cette approche. Associée à l'anthropologie de la communication, la démarche ethnographique repose sur trois savoirs ou compétences: savoir voir, savoir être (avec les autres), savoir écrire. Cette triple compétence peut s'exercer sur n'importe quel « terrain », n'importe quel lieu, n'importe quel groupe social. L'anthropologie contemporaine ne se définit plus par ses objets, mais par le regard qu'elle porte sur les objets qu'elle décide d'investir, par les rapports qu'elle entretient avec les acteurs sociaux, par l'écriture qu'elle utilise pour rendre l'expérience vécue. L'anthropologie de la communication participe pleinement de cette attitude à la fois modeste et ambitieuse. Modeste, parce que tout part et tout revient à des données, que l'on collecte presque sans le savoir, en écrivant tous les jours son journal, où l'on transcrit ses observations, ses réflexions, ses émotions. Ambitieuse, parce que l'objectif final est celui d'une contribution scientifique à l'étude de la culture en acte, quelles que soient les dimensions du terrain que l'on se donne. En effet, il est posé que « l'universel est au

cœur du particulier » : plus l'étude sera fine, et plus elle permettra de démonter les *patterns* de la culture, les régularités qui sous-tendent la production quotidienne de la société. Ainsi, Natacha Adam s'est glissée pendant un an dans une école primaire multiculturelle de Liège (avec l'accord des enseignants, bien sûr). Du fond d'une classe, toujours la même, elle observait les interactions entre les enfants et leur institutrice et, sur le temps de midi, elle « surveillait » la cour de récréation. Tous les soirs, elle écrivait les petits événements de la journée dans son journal. Sa question de base : comment la communication interculturelle fonctionne-t-elle au jour le jour ?

Quelles sont les modalités verbales et non verbales que les enfants utilisent pour construire la différence<sup>3</sup> ? Dans son livre, elle décrit les injures que les enfants lancent (« tu pues ! »), mais aussi les danses « zoulou » dans lesquelles de petites Africaines entraînent leurs copains et copines, au grand effarement des institutrices. Ce qu'elle a vécu à Liège, N. Adam aurait pu le connaître ailleurs en Europe, sinon aux États-Unis. Certes, chaque pays connaît une idéologie multiculturaliste différente (l'attitude de l'école « intégratrice » française en serait un exemple particulièrement net). Mais N. Adam retrouve ainsi certains résultats des études (américaines) de Tracy Kidder<sup>4</sup>, ou de S. Brice Heath<sup>5</sup>. Elle anticipe les très beaux travaux de Julie Delalande<sup>6</sup>. Son travail se situe dans l'ici et maintenant d'une petite école liégeoise mais il permet de réfléchir aux relations interculturelles enfantines d'une manière beaucoup plus générale.

### Une anthropologie OVNI ?

Ce pari de la généralisation, l'anthropologie de la communication le fait comme toute anthropologie. Le travail se fait par coups et par touches, mais l'objectif final est d'offrir aux lecteurs un savoir global. Ce pari est ambitieux dans le cas de l'anthro-

---

3- N. Adam, *Comment le racisme vient aux enfants*. Mémoire de maîtrise en communication, Université de Liège, 1995.

4- T. Kidder, *Among Schoolchildren*, Houghton Mifflin, 1989.

5- S. Brice Heath, *Ways with Words. Language, Life and Work in Communities and Classrooms*, Cambridge University Press, 1983.

6- *La Cour de récréation. Pour une anthropologie de l'enfance*, Presses universitaires de Rennes, 2001.

pologie de la communication parce qu'elle doit faire face à un bien étrange constat: elle veut fonctionner à partir d'objets non identifiés.

En effet, l'anthropologie de la communication proposée par D. Hymes se donnait pour objet l'économie communicationnelle de chaque société. Vaste programme, jamais réalisé. Mais au moins pouvait-on comprendre d'emblée ce que cette anthropologie cherchait à étudier. Dans le cas de l'anthropologie de la communication « élargie », où la communication devient la performance de la culture, il n'y a plus d'objet concret à investir. Cette anthropologie de la communication risque-t-elle dès lors de se dissoudre dans l'éther des théories trop pures? Non, pour trois raisons. Tout d'abord, elle reste très concrète grâce à son appui sur la démarche ethnographique. L'anthropologie de la communication se fonde sur des lieux vivants, des situations réelles, des expériences personnelles, dont elle tire des enseignements sur les modes d'accomplissement de la culture dans la quotidienneté. Ensuite, parce que l'anthropologie de la communication se définit non comme une discipline, mais comme un cadre, une perspective, une forme, permettant de travailler avec quelque cohérence théorique et méthodologique. C'est une anthropologie communicationnelle, comme il y a une anthropologie visuelle, cognitive ou sémiotique. Elle veut offrir aux chercheurs en communication les moyens d'investir d'autres objets que les médias, elle leur donne les moyens de construire « communicationnellement » tout objet qui les interpelle. Aux chercheurs de comprendre que cette liberté théorique n'est pas une nouvelle licence pour écrire n'importe quoi au nom de la communication. La vigueur de la méthode ethnographique à laquelle s'associe l'anthropologie de la communication devrait d'ailleurs décourager plus d'un dilettante.

Mais – et c'est la troisième raison de croire que l'anthropologie de la communication ne risque pas de s'évaporer dès son apparition à l'air libre – la redécouverte au sein des sciences de l'information et de la communication que les chercheurs sont responsables de leur objet, que celui-là n'est donc pas *a priori* constitué par les médias et les nouvelles technologies, peut amener un vigoureux courant d'air frais dans un univers scientifique qui a trop tendance à toujours utiliser les mêmes modèles et à formuler les mêmes interrogations à propos des mêmes objets.



Avec l'arrivée de cette perspective « ovni », de nouvelles têtes risquent d'apparaître, de nouveaux projets de circuler et des certitudes de tomber. Ne fût-ce que pour cette dernière raison, l'aventure intellectuelle de l'anthropologie de la communication vaudrait la peine d'être tentée en France.