

Communication des entreprises et des institutions : un regard médiéval

Note de lecture

M. Bocquet (2015). Communication des entreprises et des institutions : un regard médiéval. Paris, France: Éditions L'Harmattan. Book Review

Sylvie Fabre



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communiquer/1978>

DOI : [10.4000/communiquer.1978](https://doi.org/10.4000/communiquer.1978)

ISSN : 2368-9587

Éditeur

Département de communication sociale et publique - UQAM

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2016

Pagination : 93-97

Référence électronique

Sylvie Fabre, « Communication des entreprises et des institutions : un regard médiéval », *Communiquer* [En ligne], 17 | 2016, mis en ligne le 01 décembre 2016, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/communiquer/1978> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communiquer.1978>

communiquer

Note de lecture

M. Bocquet (2015). *Communication des entreprises et des institutions : un regard médiéval*. Paris, France : Éditions L'Harmattan.

Sylvie Fabre, docteure ès lettres

Assistante temporaire d'enseignement et de recherche
Chercheuse associée, Laboratoire Textes et Cultures
Université d'Artois, France

Résumé

Cette note de lecture s'intéresse à l'ouvrage de Martine Bocquet : *Communication des entreprises et des institutions : un regard médiéval* (2015). L'ouvrage est issu de la thèse de doctorat de l'auteure et prétend restituer ce que la communication contemporaine doit au Moyen Âge. Il démontre de manière originale tout le bénéfice que les chercheurs en sciences de l'information et des communications (SIC) peuvent espérer d'un retour à l'étude de la culture médiévale.

Mots-clés : communication organisationnelle, communication contemporaine, SIC, culture médiévale, médiévalité.

Abstract

*The present review discusses the book *Communication des entreprises et des institutions : un regard médiéval* (2015) written by Martine Bocquet. This work derives from the doctoral thesis of the author, and grapples with restoring what it is that contemporary communication owes to the Middle Ages. It shows, in an original way, the deep benefit that communication studies and information sciences can expect from a return to the study of medieval culture.*

Keywords: organizational communication, contemporary communication, communication studies and information sciences, medieval culture, medievality.

En contrepoint de la propension postmoderne à envisager toute chose à travers le prisme de l'innovation et du progrès technologique, Martine Bocquet se propose d'interroger les résurgences et les métamorphoses de la *médiévalité* (qui n'est ni le *médiévalisme* ni le *féodalisme*, le premier terme référant à une réception contemporaine du Moyen Âge et le second désignant le système politique médiéval, fondé sur la féodalité) dans la communication des entreprises et des institutions. Bien que le dessein puisse à première vue paraître anachronique, la rigueur avec laquelle Martine Bocquet traite ce sujet singulier ne laisse pas de convaincre le lecteur du bien-fondé et de la pertinence heuristique de sa démarche. Au-delà du caractère original et novateur du questionnement, l'auteure suscite des apports tangibles sur le plan épistémologique.

Son ouvrage issu de sa thèse de doctorat (décernée Premier Prix de thèse par la Société française des sciences de l'information et de la communication en 2013) prétend restituer ce que la communication contemporaine doit au Moyen Âge. Sa réflexion emprunte aux sciences de l'information et de la communication (SIC), à l'histoire, au droit, à la philosophie, à la littérature, à l'économie, à la sociologie, à l'anthropologie culturelle. Martine Bocquet étudie comment le concept de *médiévalité* est susceptible d'apporter un éclairage signifiant quant aux interrogations qui traversent, de manière latente, « les contextes et les problématiques actuels de communication » (4^e de couverture). Considérant que les individus comme la communication vivent « sur des fréquences historiques différentes en même temps », l'auteure expose et défend l'intérêt d'examiner « ce qui, dans la communication des entreprises et des institutions publiques, pourrait révéler la présence de résurgences, mutations, et de prégnances médiévales » (p. 23).

Un rapide tour d'horizon des points de vue sur la nature du lien qui unit le Moyen Âge à l'époque contemporaine délimite et introduit le projet scientifique. Le débat sur la manière d'envisager la période médiévale (logique de continuité ou d'altérité) pose la question du regard que notre modernité porte sur le passé et sur la façon dont elle se situe par rapport à lui. Partant du postulat qu'il existe, solidement ancré dans notre inconscient collectif, un pressentiment communément partagé qui assimile le Moyen Âge au « moule matriciel de notre société moderne » (p. 28), Martine Bocquet entend mettre à l'épreuve la validité et la viabilité de cet héritage.

La première partie est consacrée au concept de *médiévalité*, défini comme l'ensemble des « axiologies qui ont été dégagées, en tant que processus dynamiques paraissant structurer la période médiévale » (p. 49), au premier rang desquelles figure la féodalité. Bien qu'au fil du temps ce mot se soit chargé de significations (notions de désordre et de domination) allant à l'encontre de ce que fut réellement le système féodal (un enchevêtrement de relations hiérarchisées), l'auteure insiste sur le fait que ce sont les liens vassaliques qui ont structuré en profondeur les rapports sociaux. D'où, sans doute, la tendance actuelle « vers un retour au principe de subsidiarité » (p. 65) sur lequel s'est construit le système féodal, très loin finalement de notre conception moderne de l'État centralisé.

Martine Bocquet souligne également le rôle crucial de l'Église, qui apparaît comme la véritable épine dorsale, la « moelle épinière » du système féodal. Les principes religieux considérés comme universels par l'Église se sont progressivement imposés à tous au point de définir la norme : « en obéissant à la loi morale, l'homme se conforme à la loi éternelle » (p. 67). Ils ont aussi inspiré les doctrines politiques, modelant le concept de justice ainsi que le rapport à l'argent et à son rôle social : « C'est toujours le but et l'usage que l'on fait de l'enrichissement qui doit justifier celui-ci » (p. 71). Un système de valeurs qui infuse

notre conception du profit et nos préoccupations actuelles de responsabilité sociale des entreprises. Tolérée, l'opulence se légitime par les services publics et sociaux rendus dans le sens du bien commun.

Dans une deuxième partie intitulée « Les manifestations de la *médiévalité* dans les contextes », l'auteure souhaite démontrer à quel point l'espace public est structuré par les représentations. Elle ne cherche pas à vérifier ce qui existait au Moyen Âge, mais à s'assurer que la notion d'*espace public* peut être « heuristiquement fructueuse » (p. 92). Dans cette perspective, l'auteure opère un retour critique sur la pensée d'Habermas (1997) et observe que la sphère publique s'érode au profit de la sphère privée – l'entreprise investit progressivement le champ des attentes sociétales (santé, civisme, développement durable...) et diffuse un modèle managérial de gestion plus que de véritable gouvernance. Alors que le processus d'interpénétration de l'État et de la société civile conduit à l'effacement des notions de *privé* et de *public* et à une « déstructuration de la sphère publique » (p. 99), le discours commercial, centré sur la marque et le produit, glisse insidieusement vers le discours institutionnel (p. 125), encore appelé *corporate*, même si le terme anglo-saxon renvoie davantage « à l'entreprise dans son ensemble et aux personnes qui la composent » (p. 140). Reprenant à son compte la métaphore de l'institution comme corps imaginé, l'entreprise, qui se définit juridiquement comme une personne morale (p. 139) se comporte comme si elle était investie d'une âme : « La communication dite *institutionnelle* est le porte-parole de l'âme, de la vocation de l'entreprise » (p. 140). De fait, l'entreprise n'est plus seulement considérée comme la productrice d'un discours, mais comme l'émettrice de ce discours, en sorte que la distinction marque/entreprise n'est pas toujours franche.

En outre, l'espace public et la société civile sont traversés par deux axiologies : l'opinion et la réputation, qui supposent un jugement implicite. Dans la société médiévale – qui était une société du paraître – l'opinion construisait les réputations (renommée, diffamation) au point que les hommes du Moyen Âge n'existaient que par la réputation qui leur était faite selon le modèle de la représentation perpétuelle (p. 165). Or, de nos jours, l'entreprise cherche précisément à se conformer à l'éthique exprimée par l'opinion publique, ce qui l'oblige à s'exposer publiquement pour être reconnue légitime, d'autant que sa réputation a aussi une valeur financière : « *goodwill* » (p. 177).

Voilà pourquoi le sens du devoir propre à la logique aristocratique héritée de l'époque médiévale occupe largement l'espace des relations professionnelles et celui de la communication institutionnelle. L'auteure dénonce une communication qui est désormais pensée comme un système inflationniste de promesses, au risque d'une déception et d'une perte de crédibilité : au-delà de l'effet d'annonce, la promesse engage la réputation et suppose la continuité temporelle, la capacité à tenir parole.

Dans une troisième et dernière partie, Martine Bocquet s'intéresse aux « manifestations de la *médiévalité* dans la communication », à commencer par la mise en récit de la réputation (la *fama*). La société contemporaine retrouve auprès des chefs d'entreprise la transcendance que les politiques ont délaissée pour la normalité, ce qui explique le succès des biographies patronales et, plus largement, de la littérature entrepreneuriale. L'auteure voit dans les récits patronaux une réminiscence des confessions sur le modèle de celles de Saint-Augustin. Elle établit un parallèle avec la littérature hagiographique, qui se développa entre les VII^e et XIV^e siècles et qui s'articula à partir de l'*exemplum*, élément narratif à vocation rhétorique. Raconter l'histoire de l'entreprise vise à inscrire l'engagement de celle-ci dans le monde conformément à une « éthique considérée comme [*sic*] souci des valeurs et des finalités de l'action » qui n'est pas sans lien avec les préoccupations des théologiens médiévaux (p. 198).

Beaucoup de formes symboliques de communication héritées du Moyen Âge sont encore présentes aujourd'hui dans les comportements publics et privés. Ces formes (supplique, intercession, influence secrète, repentance, médiation) s'apparentent à des « constantes anthropologiques dans le comportement médiéval aussi bien que moderne » (p. 203). S'intéressant à la prégnance du droit dans la société médiévale, Martine Bocquet rapproche le lien vassalique du contrat d'allégeance, qui se traduit par une dépendance économique de l'un des cocontractants vis-à-vis de l'autre. À bien des égards, le maillage féodal, tissé par le système des fiefs, évoque celui des réseaux de franchise, de concession ou de licence de marques. Il transparait aussi dans l'organisation moderne du travail où le travailleur ne doit pas seulement être obéissant mais apporter une valeur ajoutée.

C'est toutefois la RSE (responsabilité sociale des entreprises) qui apparaît à l'auteure comme « l'un des éléments de notre modernité » entretenant « les liens les plus ancrés dans l'époque médiévale » (p. 235). Le concept de RSE suppose en effet de contrôler les conduites individuelles au moyen du lien contractuel, au nom du collectif et de l'optimisation des pratiques de l'entreprise face à la société. De plus en plus, les entreprises incarnent un rôle citoyen et créent leur propre espace public dans lequel les institutions démocratiques ne sont qu'une partie prenante parmi d'autres.

Enfin, l'auteure consacre les dernières pages de son ouvrage à la religiosité et à la sacralité, voyant dans les nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC) et notamment dans le Web, une nouvelle forme d'incarnation du mystère : « tout se dissout dans la symbolique communicationnelle du réseau, comme dans un espace spirituel immatériel » (p. 258). Internet est ainsi à l'image de l'espace religieux chrétien : un réseau spirituel permettant de relier les hommes entre eux, non plus par la prière, mais grâce au miracle de la technologie. De leur côté, les marques font figure de reliques modernes : en tant que manifestation du sacré, elles inspirent à celui qui les observe « une expérience de communion avec la divinité » (p. 261), muant l'expérience esthétique en expérience mystique.

En conclusion, l'auteure insiste sur la nécessité d'une reformulation des représentations du passé médiéval ainsi que sur l'intérêt de revisiter les mythes fondateurs de notre institutionnalité moderne. Au terme d'un cheminement rigoureux, Martine Bocquet conclut à l'existence d'un noyau médiéval de la modernité au sein des processus, des interactions et des structures qui régissent la communication des entreprises et des institutions publiques. Ironie de l'histoire, ce que nous prenons pour de l'innovation ne serait qu'un retour inconscient vers les usages médiévaux, car nous sommes, par beaucoup d'aspects, des médiévaux, tributaires d'une culture si profondément enracinée qu'elle gouverne, aujourd'hui encore, nos comportements.

L'idée exploratoire de la *médiévalité* permet de placer la modernité en perspective historique et de remettre en question notre paradigme anthropologique : « Nous ne sommes modernes que par ignorance désinvolte du passé. Dès que nous nous éveillons au passé, il nous apparaît absolument moderne » (p. 21), affirmait Barthes en 1974. En ouverture de son livre, Martine Bocquet déplorait que les SIC aient « peu souvent abordé directement le champ de l'époque médiévale » (p. 32), alors même que des brèches avaient été entrouvertes, notamment avec les travaux de Chandès en sémiotique, et que des investigations sont menées depuis plusieurs années dans le domaine des lettres (voir Ferré, 2010). En faisant dialoguer des disciplines que l'on considère souvent comme étant éloignées l'une de l'autre (histoire, littérature, philosophie, sociologie, économie, SIC), l'auteure dévoile des perspectives extrêmement prometteuses : elle démontre de manière magistrale tout le bénéfice que les chercheurs en SIC peuvent espérer de l'étude de la culture médiévale.

Références

- Chandès, G. (2007). *Sémiosphère transmédiévale : un modèle sémiopragmatique d'information et de communication appliqué aux représentations du Moyen Âge*. Université de Limoges, Centre d'études et de recherches sémiotiques. Repéré à <http://epublications.unilim.fr/revues/as/pdf/4783>
- Ferré, V. (2010). *Médiévalisme : modernité du Moyen Âge*. Paris, France : L'Harmattan.
- Habermas, J. (1997). *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise* (6e édition). Paris, France : Payot.