

**Dominique Wolton**

*Institut des sciences de la communication du CNRS (ISCC)*

## AVANT-PROPOS

Toute revue est un pari intellectuel et humain. La réussite d'*Hermès* est un mélange des deux depuis 20 ans. Pari scientifique pour contribuer à penser le « tournant communicationnel », en construisant des concepts permettant d'échapper à la seule emprise de la technologie et de retrouver l'enchevêtrement de l'histoire et des sociétés. Pari humain, car la revue est depuis toujours un carrefour où se retrouvent des individus libres, venant d'horizons théoriques et disciplinaires différents, mais souhaitant, dans la confrontation et l'amitié, contribuer à penser ce nouveau champ de recherche. À lui tout seul le projet *Hermès* est une innovation.

Innovation aussi, la volonté partagée de prendre au sérieux la communication, ne la réduire ni à la « com », ni aux technologies, ni à la publicité, ni au marketing, et d'aller au-delà de la délégitimation dont elle est trop souvent l'objet. Montrer qu'elle est une des grandes questions théoriques d'aujourd'hui, car elle pose la question de *l'autre* et de la si difficile cohabitation avec lui. Cet autre, si visible, si omniprésent, mais finalement si distant, si incompréhensible, et souvent si peu attirant.

Innovation, la volonté d'*Hermès* de penser cette réalité : chacun voit tout, sait tout, sans pour autant se rapprocher de l'autre. Penser ce monde de l'incommunication à l'heure de la communication et des techniques

trionphantes. Innovation aussi cet objectif de sortir de l'information, de prendre à bras le corps la complexité de la communication, c'est-à-dire la relation, avec cet élargissement de la problématique classique : communiquer, moins pour informer, diffuser ou partager que pour apprendre à cohabiter. Communiquer, c'est cohabiter. Finalement ce projet d'*Hermès* – ses 20 ans, ses 50 numéros, ses 70 coordonnateurs, ses 1 000 auteurs – est à lui tout seul un symbole de cette innovation.

Choisir pour ce 50<sup>e</sup> numéro de revenir sur les rapports entre *communication* et *innovation*, c'est aussi contribuer à légitimer ces deux réalités indispensables mais peu valorisées. On préfère l'information à la communication parce que plus technique, plus simple. On préfère la découverte à l'innovation parce que plus pure, plus noble. Dans les deux cas, on simplifie le problème en supposant que l'autre, le monde et l'extérieur sont dans la continuité de l'information et de la découverte.

En ce sens, ce numéro 50 est fidèle à l'esprit de la revue : penser ce qui est complexe, décalé par rapport à l'air du temps, transverse, mais qui correspond assez bien à l'histoire des connaissances. Celles-ci progressent plus par les chemins de traverse, les associations, les décalages que par les voies royales des consensus.

Dans l'usage habituel des deux mots, on valorise plutôt les techniques. Dans la communication, c'est

évident, il n'est question que de « révolution technique ». Dans l'innovation, on gomme le plus complexe, l'épaisseur des rapports sociaux et humains, les traditions et les mille blocages pour parler de la performance des « dispositifs ».

Ah, si on pouvait réduire la communication et l'innovation aux performances techniques avec, en complément, le discours idéologique de la « modernité » qui valorise ceux qui veulent « aller de l'avant » et stigmatise ceux qui « résistent » aux progrès. Bref, revenir sur le lien entre ces deux mots, c'est dans la perspective d'*Hermès*, insister sur ce qui est le plus important et le plus compliqué : les hommes les cultures, les sociétés.

Autre point commun entre ces deux mots : la volonté de « faire bouger les choses ». Innover, c'est tout de même croire au changement. Communiquer, c'est tout de même croire que quelque chose peut s'échanger, y compris dans le malentendu. Dans les deux cas, on retrouve la complexité des processus et l'impossibilité de réduire l'innovation et la communication à un phénomène de « transmission ». Dans les deux cas, il y a l'utopie de vouloir s'attaquer au réel. Ne pas s'en satisfaire pour exprimer et croire en quelque chose. Autrement dit, un mélange d'utopie et de réalisation.

Enfin, dernier point commun, mais il y en aurait tellement d'autres : l'un comme l'autre ont quelque chose d'insaisissable. Quelque chose qui échappe, qui « glisse »... Une innovation réussie finalement ne se voit plus ; elle est oubliée dans un processus plus large qui l'intègre ou la fait plus ou moins disparaître. La communication réussie est celle qui ouvre un autre espace de relations et qui fait oublier le processus précédent. *Hermès* est une innovation réussie dans un champ de recherche difficile, devenu enfin légitime, celui de la communication.

Il y a donc un clin d'œil à consacrer ce 50<sup>e</sup> numéro aux rapports entre innovation et communication, ces mots, qui ne sont pas parmi les plus « prestigieux », mais renvoient néanmoins à deux défis essentiels : quelle relation entretenir à l'autre et quel changement parvenir à réaliser ? Essayer de communiquer et d'innover au niveau individuel et collectif, n'est-ce pas ce qu'il y a, tout à la fois, de plus modeste, mais aussi de plus légitime et de plus ambitieux ? On retrouve dans les deux cas les difficultés et les projets de l'individu dans ses rapports à autrui.

Communication et innovation, à l'articulation de l'individu et du collectif, entre liberté et contradiction, projets et difficultés, modestie et ambition.