



Quality, Honesty and Beauty in Science and Technology Communication

PCST 2012 18-20 April, Florence/ Firenze, Italy

<http://www.pcst2012.org>

RESUME

**L'univers merveilleux de la beauté en Communication Scientifique
De la responsabilité de dispenser *a minima* de la Qualité et de l'Honnêteté pour
contribuer à la Beauté de la Communication Scientifique et/ou Technologique.**

L'univers merveilleux de la beauté en Communication Scientifique et Technologique

L'univers du merveilleux touche le monde entier et nombreux sont ceux qui - à un moment donné de leur existence- ont eu soif d'entendre la réponse du miroir magique à la question: "Miroir, miroir en bois d'ébène, dis-moi, dis-moi que je suis la plus belle" révélée par les frères Grimm¹, à moins d'entendre qu'ils ont fait, admiré ou possédé la plus belle des choses, accompli la plus belle des actions... Depuis le fond des temps, la beauté sublime le monde. La beauté sublime les êtres. C'est sans nul doute pour cette qualité qu'elle se perçoit et qu'elle se juge. Nombreux sont ceux qui la critiquent, l'exigent, la commandent ou la façonnent. Certains la construisent ou l'acquièrent sous des formes artistiques (Arts Plastiques, visuels, architecturaux...), d'autres l'exposent (Musées, décors, ...) tandis que quelques-uns encore l'exhortent même à posséder leurs corps grâce au développement des sciences esthétiques (chirurgie..). Et si la notion abstraite de beauté aborde de nombreux domaines, pour quelle(s)

¹ Auteurs de contes et légendes : ici l'exemple de Blanche-neige

raison(s) cette question de l'esthétique -ou des esthétiques multiples qui ont pour objet les perceptions, les sens et le beau- n'émergerait-elle donc pas dans celle de la Communication Scientifique. Cette aporie peut se poser : la Communication Scientifique peut-elle être belle ? Au travers d'une expérience professionnelle de consultante en communication scientifique, nous nous projeterons dans le monde de la beauté par l'histoire de la philosophie et de Platon² pour lequel la beauté est indissociable de l'utilité et de la qualité. Nous rendrons aussi hommage à Kant³ et Hegel⁴ pour les notions de liberté et de vérité sans lesquelles la Beauté n'est pas, tout comme de Burke qui lui adjoint la notion essentielle de plaisir. A la lumière de ces penseurs, il sera alors possible de répondre à la question « miroir, miroir, je suis une Communication Scientifique. La Qualité, l'Honnêteté et la Beauté définissent mes objectifs. Puis-je apparaître comme belle ?... »

² 428-427 av. JC, 347-346 av. JC.

³ 1724-1804

⁴ 1770-1831



Quality, Honesty and Beauty in Science and Technology Communication

PCST 2012 18-20 April, Florence/ Firenze, Italy

<http://www.pcst2012.org>

CONTRIBUTION

L'univers merveilleux de la beauté en Communication

**De la responsabilité de dispenser *a minima* de la Qualité et de l'Honnêteté pour
contribuer à la Beauté de la Communication Scientifique.**

De l'esthétique à la Communication Scientifique

Transmis à travers le temps, de générations en générations, les questionnements des Hommes se livrent au travers de récits. Dans ces histoires, la beauté prend parfois une place importante et nombreux sont ceux qui disent et redisent la célèbre phrase : « Miroir, miroir, dis-moi qui est la plus belle.... ». Si la réponse semble simple à un enfant, devenu adulte, celui-ci comprend peu à peu que des perceptions plurielles se confrontent autour de cette notion abstraite de beauté. Car même si la beauté possède des règles et des critères, ceux-ci peuvent être uniquement propres à un individu et ne pas être partagés, voire violemment critiqués par l'Alter. A l'inverse, ces jugements peuvent toutefois satisfaire un groupe qui en partage la même lecture, les mêmes avis d'appréciation et attribue ainsi à la beauté un sens identique. Entre ces deux parties, un accord commun reflète néanmoins que l'attention portée à la beauté se révèle précieuse par les deux parties car comme le précise Euridipe « ce qui est beau est toujours chers aux hommes⁵ ». Alors, dans le cadre qui nous préoccupe, et en toute objectivité, serait-il possible d'affirmer que la Communication Scientifique est belle ?

⁵ Bacchantes

La Beauté est Utilité et Qualité

Avant de s'engager dans cette réflexion, il s'avère nécessaire de définir au mieux cette notion de Beauté. D'après Platon⁶, le beau concerne tout d'abord une caractéristique de l'objet qui doit être utile. Le philosophe grec énonce par ailleurs le principe de convenance⁷ pour expliquer que le bel objet est celui qui convient le mieux à sa fonction. Il s'agit alors de savoir à ce point de la réflexion, si cette forme de communication convient pleinement à ses fonctions, si elle joue bien son rôle et plus précisément de poser la question suivante : *la Communication Scientifique est-elle utile ?*

Pour répondre à cette première interrogation, la définition même du mot « communication » semble nécessaire. Le terme de Communication Scientifique est souvent entendu comme une diffusion d'information, une présentation d'avancée de travaux, de résultats de recherche, de valorisations, etc. qui guident donc positivement l'objet vers une reconnaissance de l'Alter. Trop souvent, croyant produire de la Communication Scientifique, les chercheurs ne procèdent en réalité qu'à un simple partage d'information avec une communauté de spécialistes en attente d'une confrontation critique (négative/positive) de leurs pairs dans « un style qui cumule la neutralité du compte-rendu positiviste et la fadeur du rapport bureaucratique⁸ ». A cette pensée parfois trop rapide, le professionnel de la Communication (Science de l'Information et de la Communication-SIC) précise qu'« informer n'est pas communiquer⁹ » et que seule la production d'un message ne suffit pas à donner l'ampleur attendue pour que l'objet devienne communication. Dans ce même sens, Dominique Wolton¹⁰, directeur de recherche au CNRS¹¹ et spécialiste en communication explique qu'il faut entendre par le terme de communication un « idéal d'expression et d'échange », « l'ensemble des médias de masse » mais aussi « l'ensemble des nouvelles techniques de communication » et enfin « les valeurs, symboles et représentations qui organisent le fonctionnement de l'espace public des démocraties de masse ». Examinons chacun de ses axes sous l'angle de la Communication Scientifique.

⁶ 428-427 av. JC, 347-346 av. JC.

⁷ PLATO, Thétète ou De la Science. Œuvres de Platon (traduction v. Cousin). Tome 2, Bossange frères, Leipsig, 1844, p. 25

⁸ Pierre BOURDIEU, Homo Academicus, 1984

⁹ Dominique Wolton, Informer n'est pas communiquer, CNRS édition, Paris, 2009

¹⁰ Dominique WOLTON, Sauver la communication, Edition Flammarion, Paris, 2005

¹¹ Centre National Recherche Scientifique (France). Institut des Sciences de la Communication, Paris

- Tout d'abord, il est aisé de constater que la Communication Scientifique se dirige souvent vers *un idéal d'expression et d'échange* par la rédaction de rapports, d'articles, les publications d'ouvrages, la réalisation de films, les rencontres entre les scientifiques, la tenue de conférences, etc.
- En second lieu, elle peut convoquer *l'ensemble des médias de masse* grâce à l'information active qui est produite par des annonces télévisées (résultats des recherches...), radiophoniques (interview d'experts scientifiques...) ou dans la presse écrite (articles vulgarisés ou spécialisés, ..).
- Pour poursuivre, la Communication Scientifique s'appuie aussi sur *l'ensemble des nouvelles techniques de communication* car il arrive qu'elle utilise - pour une partie de la diffusion de ses messages - les réseaux sociaux internationaux (sollicitations de contributions sur internet, diffusions d'informations sur page Facebook/Twitter...). Elle peut également lier sa communication classique à des figures (schémas, diagrammes, etc.) fournis grâce aux Nouvelles Techniques d'Information et de Communication (NTIC).
- Pour conclure cette réflexion, la Communication Scientifique sert également les intérêts d'une population large (prise de conscience, utilité de changement de comportement...), démocratique (sondage, discussion, critique, argumentation...) et se diffuse parfois à l'international en respectant des valeurs de *l'espace public* dont elle est issue (cadre culturel, législatif, représentatif...). Pour se définir sous la terminologie de la beauté, elle doit en outre se manifester comme un vecteur d'identification et d'unification, ce qu'elle peut accomplir lors de ces fonctions précédentes en toute légitimité.

A la lumière de ses données et *à la condition exclusive que la Communication Scientifique soit de qualité dans le sens où elle respecte parfaitement les fonctions qui lui sont attribuées, qu'elle sert un objet dans le sens de l'utilité et de respect, alors il est possible d'admettre qu'elle tient bien une partie de son rôle qui peut lui permettre d'être remarquée comme belle.*

La Beauté est Liberté, la Beauté est Vérité

Si une des finalités de la Communication Scientifique est examinée plus avant par ces quatre points résumés rapidement sous le terme de qualité, le philosophe allemand Emmanuel Kant¹² définit de plus, la beauté comme « libre ». Cette nouvelle propriété engage à se demander si – pour recevoir le qualificatif de belle- la Communication Scientifique peut ou doit-elle être libre ?

S'il est entendu par ce concept de liberté la possibilité de communiquer sans contrainte, clairement, ouvertement sur un sujet scientifique, quelles qu'en soient les causes et les effets immédiats et/ou à venir, il est possible d'associer la notion de liberté à celle de Communication Scientifique. Dans l'aspect communicationnel des sciences, cet état peut être notamment apporté par la liberté de communication du sujet, la diffusion-en totale indépendance -d'information liée à l'objet libéré de toute contrainte. Si nombreuses sont les communications (articles, rapports, conférences,...) considérées comme autonome, affranchies dans leur contenu et leur présentation, l'histoire montre que, toutefois, certaines communications scientifiques ne répondent pas à cet objectif. Tout d'abord, car ces communications subissent un contrôle avant même d'apparaître au grand jour -réduisant ainsi le champ de leur liberté- et que pour de multiples raisons, elles sont alors parfois retenues, masquées, déguisées, tronquées, détournées... que ce soit notamment pour des raisons d'intérêts personnels ou d'Etat, politiques, financiers, et/ou médiatiques, etc. Ces forces dirigent alors ces communications scientifiques qui se retrouvent privées de leur entière liberté (il est particulièrement complexe pour certaines autorités d'autoriser la libre circulation des informations de certains sujets qu'ils soient dits *sensibles*¹³ ou pas). Ce faisant, soit le chercheur ne communique plus sur l'objet de la Communication Scientifique soit il dissimule une partie de son contenu et ouvre la possible porte de la malhonnêteté en réduisant la totale vérité actant en cela le mensonge par omission. Mais la Vérité est-elle utile à la Beauté ? En cela, une des réponses pourrait démontrer que la Communication Scientifique comme Technologique peut devenir belle car cette libre orientation de partage des connaissances « permet à l'Homme d'accéder à la conscience de soi » comme le précise Hegel qui entend le beau comme « une œuvre de l'esprit », une « présentation de la vérité ». La compréhension du sujet puis la communication des savoirs nouvellement acquis permettent donc d'approfondir

¹² 1724-1804

¹³ Marina JAUFFRET-CERVETTI, Exposition « le loup une attention maîtrisée », Editerranée, Nice, 1996. Citée dans Programme Life Loup Rapport final 1997-1999, p.83

les perceptions sur l'être humain et le monde tant concret qu'abstrait si les informations se montrent justes et honnêtes pour mieux toucher l'esprit. Pour créer et diffuser une *belle* communication scientifique, il faut en premier lieu établir une stratégie pour dire une vérité scientifique « la vérité scientifique est une proposition incontestable ou contestable, énoncée en langage mathématique¹⁴ ». Puis, il est nécessaire de s'attacher à définir *l'incontestable* pour communiquer la vérité avérée par l'ensemble de la communauté scientifique (Vérité, qui, partagée par un ensemble de scientifiques, pourrait même être nommée croyance). Les résultats tantôt divisent (étude énergétique, de genre, astrobiologique, etc...) tantôt rassemblent (mesures exactes, etc.) grâce à une salutaire et belle communication scientifique. *Ne jamais mentir* s'affiche alors comme leitmotiv professionnel pour le spécialistes en communication (SIC) qui pour la moindre information se base sur un honnête discours visant à l'acquisition d'un comportement citoyen responsable, respectant la science des uns et la science des autres pour constituer la plus belle des communications. En rassemblant les esprits les plus opposés, en présentant la Vérité de tous- sans tenter de valoriser des résultats par le biais d'un lexique inapproprié (NASA, etc.)- une communication scientifique peut être belle car objectivement vérifiable « c'est le fait que toutes les choses nous apparaissent comme elles nous apparaissent, et il n'est pas possible qu'il ne soit pas de la plus grande vérité qu'elles nous apparaissent justement ainsi¹⁵» et servir ainsi l'unification pour sa plus grande Beauté.

A ces conditions encore : *si elle sait rester libre et honnête, si objectivement vérifiable, elle présente la vérité de tous, si elle sert l'unification, alors, la Communication Scientifique peut être envisagée en partie comme belle.*

¹⁴ George ELGOZY, L'esprit des mots ou l'Antidictionnaire, Editions Denoël, 1981

¹⁵ Umberto ECCO, L'isola del giorno prima, Bompiani, Milano, 1994, p.66

La Beauté est émotion et plaisir

Les critères d'utilité, de qualité, de liberté, d'honnêteté et de vérité décrits précédemment ne suffisent sans doute pas à définir les principes de la beauté de la communication scientifique. En effet, la perception de la beauté s'enrichit de sens liés au plaisir : « La beauté est libérée de tout but clairement défini et objectif » (Kant). Le beau doit être harmonieux et attirant faisant appel au domaine du sensible et « en tant qu'êtres esthétiques, nous sommes émus par la beauté¹⁶ ». D'après Edmund BURKE¹⁷, la beauté exprime de plus une sensation de plaisir ou un sentiment de satisfaction, une émotion esthétique. « Le beau est ce qui est représenté sans concepts comme l'objet d'une satisfaction universelle. Cette définition du beau en fait l'objet d'une citation tirée de tout intérêt » affirme encore Kant qui souligne la nécessité d'une approbation. Dans ce cadre, de quelle manière, la Communication Scientifique peut-elle répondre à cet aspect des choses ? Communique-t-elle un sentiment de plaisir ?

Si une communication dévoile un savoir en s'appuyant sur un aspect esthétique travaillé et appuyé (packaging, film, visuels, etc.), elle peut effectivement être qualifiée d'harmonieuse selon les regards portés principalement tant sur le fond que sur la forme du produit ou de l'objet de la communication. L'outil de communication et/ou le support renvoie alors au sujet la force de la beauté quand il ne s'agit pas l'objet lui-même qui peut être défini comme harmonieux ou source de plaisir. En effet, la Communication Scientifique peut encore procurer une émotion forte à l'entendement subliminal ou pas d'une communication en nous transportant dans un monde « merveilleux ». Mais n'est-ce pas plutôt le sujet dévoilé qui fait appel à notre sensibilité et non pas la Communication Scientifique elle-même ? Dans ce cas, la beauté du sujet unique serait donc reflétée par le jeu du miroir embellissant de la communication. Cela suffit-il alors à la considérer sous son meilleur aspect esthétique ? L'abstraction donnée à cette dernière dénomination force à aiguïser la pensée et la réflexion se doit d'être posée différemment. La Communication Scientifique procure-t-elle du plaisir, de l'émotion ? Pour ceux qui tentent désespérément de s'en approcher professionnellement, qui l'apprécient, qui y travaillent avec passion et/ou qui s'y plongent avec volupté, sans doute ; Pour les autres, complexes sont les sentiments liés à la satisfaction sensitive, émotionnelle qui pourraient apparaître car « la science est bizarre¹⁸ ». Le jugement esthétique de la Communication Scientifique se fonde ici sur la compréhension individuelle du sens

¹⁶ Kant, Critique de la raison pure, Traduction Jules Barni, Edition G. Baillière, Paris, 1869

¹⁷ Edmund BURKE « Recherche philosophique l'origine de nos idées du sublime et du beau (1975).

¹⁸ Alessandro BARICCO, Oceano Mare, Rizzoli Libri, Milano, 1993, p.38

donné à la beauté (et non pas universelle comme l'entend Kant). Pourtant, « une culture [...] se bâtit collectivement au travers des individualités qui la composent¹⁹ » et ce serait omettre que la Communication Scientifique sert à la culture, au savoir, à faire connaître, à faire aimer, à donner du plaisir. Le plaisir est apporté par le contentement de la connaissance diffusée grâce et par cette forme de communication. D'ailleurs, dans l'école de l'antiquité grecque, le principe psychologique « toute connaissance dérive de la sensation²⁰ » amène à porter un autre regard sur la question. Pour être efficace et servir au mieux sa tâche, pour mieux diffuser des informations, la Communication Scientifique peut et doit apporter de part sa fonction une sensation. Il est envisageable que ce soit donc un sentiment de plaisir réel et certain « car le monde véritable que la science nous révèle est de beaucoup supérieur au monde fantastique créé par l'imagination²¹ ».

Il en ressort que si la Communication Scientifique est entendue comme la diffusion de connaissances sous une forme de juste communication et que les informations dispensées suscitent un sentiment de satisfaction et/ou de plaisir, elle peut toucher ce sens d'émotion plaisante et positive. En ce sens, ces éléments peuvent contribuer à sa beauté.

« Miroir, miroir, dis-moi si la Communication Scientifique est belle... » .

En conclusion, la beauté de la Communication Scientifique ferait-en partie- appel principalement à un ensemble de six propriétés reliant celles d'utilité, de qualité, de liberté, de vérité, d'honnêteté et de plaisir. Selon ces premiers critères définis, il serait alors possible d'énoncer la règle de la Beauté de la Communication scientifique et Technologique selon ces propos :

Si la Communication Scientifique et technologique,

- sert son objet dans le sens de l'utilité,

- respecte les fonctions qui lui sont attribuées,

¹⁹ Daniel MOATTI, l'emprise technologique sur la pédagogie –la représentation de Sophia Antipolis dans les manuels scolaires ». Communication, informatique et pédagogie, Edition Universitaire de Dijon, 2010

²⁰ Platon ibid p.5

²¹ Renan, L'avenir de la science V, ed. Calmann-Levy, 1890, p.395

- énonce et partage de justes énoncés utiles
- que ces énoncés sont justement et honnêtement établis et dans une totale liberté
- que ces énoncés sont de qualités irréprochables par leurs véridicités
- que ces énoncés ont la capacité d'inspirer un sentiment de plaisir ou une émotion agréable.

Alors la Communication Scientifique et technologique peut être considérée comme Belle.

Les communicants portent donc la responsabilité de dispenser lors de toutes communications scientifiques et/ou technologiques ces critères *a minima* pour contribuer à la Beauté de la Communication Scientifique en veillant particulièrement que l'adage populaire se plait à rappeler que « l'amour est aveugle ». La Communication Scientifique et technologique peut donc s'afficher avec certitude et très aisément comme la plus belle en son royaume. Tout acteur de la Communication Scientifique doit donc -non seulement pour des raisons éthiques mais aussi pour donner du sens à son organisation- pouvoir maîtriser l'ensemble des informations à communiquer et ces éléments. Ne pas maîtriser l'ensemble du processus de communication scientifique comme dissimuler des informations participe à l'affaiblissement de cette même communication et/ou à engendrer des impacts médiatiques négatifs d'autant plus forts qu'ils auront été tardifs. Ainsi, les diffuseurs ne doivent pas hésiter à s'appuyer sur des professionnels de la communication (SIC), ces communicants consciencieux travaillant en effet à construire une communication selon un cœur de cible et une stratégie bien définie. Nombreux sont les scientifiques qui -pensant l'acte de communication simple-tentent de dispenser certaines communications et de développer quelques outils annexes sans concevoir aucune stratégie communicationnelle ni s'appuyer sur un(e) spécialiste en communication qui pourraient les renseigner entre autres sur les techniques à utiliser (cibles, cœur de cible, symboliques, formes, couleurs, signes subliminaux, représentation de l'émetteur, contenu du message, niveau de langue, culture du récepteur, etc.). Pour être juste, il convient donc de s'appuyer sur ces spécialistes (SIC) et/ou d'établir si les scientifiques eux-mêmes possèdent la capacité de réfléchir à la question sans implication personnelle et/ou s'ils ne se trouvent pas abusés par le miroir magique sur lequel est gravé « Riséd elrue ocnot edsi amega siv notsap

ert nomen ej^{22 23}» car il renvoie les souhaits les plus profonds » (Riséd²⁴) à moins qu'ils ne subissent l'influence du miroir qui révèle les vérités lointaines (Peau d'âne²⁵) ?

Quelque soit la réponse apportée à cette aporie, les chercheurs en oubliant leur individualisme et appliquant le jeu parrésiasique²⁶ ont la responsabilité de rester exigeants avec eux-mêmes et d'appliquer les règles « du beau », au minimum celles de la qualité, de l'honnêteté et de la Beauté non seulement dans la perspective d'une théorie esthétique mais aussi pour le respect qu'ils doivent leurs fonctions : « Le beau n'est pas dans l'analyse ; mais le beau réel, celui qui ne repose pas sur des fictions de la fantaisie humaine, est caché dans les résultats de l'analyse²⁷ ». Grégory Bateson²⁸ également s'appuie sur les liens entre les éléments plutôt que sur les éléments eux-mêmes en poussant le regard à analyser non pas les cinq doigts d'une main mais bien les quatre relations entre ces doigts. En cela, les chercheurs peuvent s'appuyer aussi sur l'enrichissement du passé (Colin Turnbull, Bruno Latour ...) et sur d'autres sciences (SIC²⁹ ...) car la réflexion commune est enrichissante. Servant toujours d'exemple dans de nombreux territoires auprès d'un large public reconnaissant, l'immense savant Leonardo da Vinci a beaucoup œuvré à la diffusion de la Communication Scientifique et Technologique comme à sa beauté (l'homme de Vitruve³⁰, etc.). Précurseur, il a sans nul doute « identifié des espaces de rencontre entre esthétique et sciences de la communication³¹ » liant ainsi Communication Scientifique et technologique à de multiples chefs d'œuvre pensés et produits pour le plus grand plaisir de l'humanité.

Marie-Nathalie JAUFFRET-CERVETTI

Consultante en Communication

Enseignante en Sciences de l'Information et de la Communication.

Université de Nice Sophia Antipolis. France.

Laboratoire I3M (N° EA 3820)

marie.jauffret@unice.fr

²² « Je ne montre pas ton visage mais de ton cœur le désir »

²³ J. K.Rowling, Harry Potter and the Philosopher's Stone

²⁴ Anagramme de désir. Le miroir sert à observer son désir le plus profond.

²⁵ Conte populaire dont la version la plus célèbre est attribuée à Charles Perrault (1694).

²⁶ Notion grecque de parrésia : courage de dire la vérité et t'entendre les critiques en relevant

²⁷ Renand, l'avenir de la science V, Garnier-Flammarion, Paris, 1995

²⁸ Gregory BATESON, Une Unité Sacrée ou quelques pas de plus vers une écologie de l'esprit, Seuil, Paris, 1996

²⁹ Sciences de l'Information et de la Communication

³⁰ Leonardo Da Vinci 1492

³¹ Hillaire Norbert, De l'Art aux frontières : art, communication et médiatisation culturelle. Revue Solaris n°7. Girsic, Caen, Janvier 2001.

**Pour citer ce texte : MN. JAUFFRET-CERVETTI, L'univers merveilleux
de la beauté en Communication Scientifique, Colloque international PSCT
Firenze, Italie, 2012**