

Bernard Margueritte

Arts, Médias et Communication

I/ Pourquoi le Forum International de la Communication (ICF) participe-t-il à cette session de Renewal Arts, après avoir, la semaine dernière participé à celle du Business et de l'Industrie ? Il y a au moins trois réponses à cette question :

- L'ICF prétend s'occuper non seulement des médias, mais de tout ce qui est « communication » et sur son logo il est fait mention aussi, par exemple, de la musique, du film et du théâtre.
- L'ICF, après avoir progressé ces dernières années dans la voie de la synergie avec Initiatives of Change, est maintenant— semble-t-il— au coeur même d'IC. Et cela tout simplement parce qu'on ne peut pas avoir des Initiatives pour changer la société sans communication, sans communication avec l'Autre.
- Troisièmement, nous sommes ici pour prendre conscience du fait que tout art est communication, qu'il est donc nécessaire de communiquer l'art, mais qu'aussi toute communication devrait tendre à être un art.

II/ Les trois points :

- *L'Art est communication :*

En effet, même s'il prétend dans un cas extrême demeurer dans une « tour d'ivoire », en pratiquant ce qu'on appelle « l'art pour l'art », l'artiste communique, au moins avec lui-même, avec ce qu'il y a de meilleur en lui, avec Dieu en lui.

Plus généralement, comme l'a dit Jean-Paul II dans sa « Lettre aux Artistes », « L'art est communication » ; et il ajoutait : « par l'intermédiaire de ses oeuvres, l'artiste parle aux autres et communique avec eux ». Au demeurant, l'art n'est pas seulement le culte du Beau, il est aussi « un exceptionnel acte social au service du bien commun ». Dans certains cas même, des nations entières ont été sauvées grâce à l'art, comme la Pologne qui, rayée de la carte du monde, a sauvé son identité grâce à son Eglise et grâce à sa culture, et notamment au théâtre.

- *La Communication de l'Art :*

Si donc l'Art est un fait social, il ne peut qu'être au centre de l'intérêt et des préoccupations des médias, et c'est pourquoi le rôle de la critique d'art et de la critique littéraire dans les médias devrait être notablement accentué.

- *L'art de la Communication :*

Quelle est donc la mission des médias ? Elle n'est certes pas facile, car leur situation est ambiguë. Ils sont en effet aussi un business. Mais ils sont beaucoup plus que cela. Nous ne sommes pas là pour vendre un produit à des consommateurs en essayant de faire le plus grand profit possible. Nous sommes aussi des personnes humaines et des citoyens qui ont le privilège de nous adresser à d'autres citoyens et personnes humaines. C'est une tout autre dimension. Au reste, nous avons essayé de démontrer la semaine passée que les médias pouvaient être profitables tout en servant le public avec honnêteté et dignité.

Notre mission est très simple et noble dans sa simplicité. Elle est double. Nous devons servir le citoyen en lui permettant de comprendre ce qui se passe autour de lui et de se faire sa **propre opinion**. Les médias sont ainsi **le garant et le vecteur d'une démocratie authentique**. Notre seconde tâche est, en informant sur les moeurs, la culture, la religion, les problèmes, les rêves de l'Autre, de l'autre nation, de l'autre peuple, de **permettre aux hommes de se connaître, de se comprendre dans leur diversité et de se respecter**. L'objectif des médias est ainsi de **passer de l'information à l'inter-formation, de la compréhension à la compréhension mutuelle**.

III/ Construire une autre civilisation :

Cet objectif est particulièrement important car nous aspirons tous à échapper à notre pseudo-civilisation du matérialisme, du consumérisme, de la mort, de la haine et de la violence et à la remplacer par **la civilisation de la Vie et de l'Amour**. Pour y parvenir, les médias ont un rôle important à jouer. Hugh Williams disait justement samedi que l'art est amour. Mais je maintiens que pour être journaliste, une seule qualité est réellement nécessaire, et c'est précisément la capacité à aimer, à aimer ceux sur lesquels on écrit et ceux à qui on s'adresse.

Si l'on veut que « toute chose change » (transforming the way things are) il nous faut, disait ici même il y a quelques années Michael Marshall, évêque de Londres, « revenir à l'idéal grec du **'kalonkagatov'**, du Beau et du Bien » et il ajoutait : « le Beau, le Bien et le Vrai constituent un 'package deal', un ensemble. Ils sont indissociables. En ce sens, **l'art comme les médias appartiennent ensemble au monde de la culture de l'humanité** ». Les médias doivent donc, dans cet effort de retour au 'kalonkagaton', retrouver le sens du Vrai et du Beau. Il y a un lien profond entre professionnalisme et éthique dans les médias, mais aussi entre esthétique et éthique. Nous devons reconstruire une société qui ait le sens du Beau, du Bien et du Vrai.

Dans « communication » il y a « communion ». Et c'est à cette communion qu'il nous faut parvenir, au delà même des mots, des sons et des images. La communication triomphe quand elle se meurt, lorsqu'elle devient inutile et débouche sur la communion. Au Commencement était le Verbe, mais tout le reste est silence, ce silence de Caux que nous allons vivre. Cette communion, il est vrai, doit s'exprimer et se réaliser dans la définition d'un objectif commun et dans l'action. Comme l'écrivait Saint-Exupéry, « **s'aimer, ce n'est pas se regarder l'un l'autre, c'est regarder ensemble dans la même direction** ».

Ainsi, le plus grand triomphe des médias serait-il d'aider à bâtir la compréhension mutuelle et « la Civilisation de l'Amour ». Et pourquoi ne pas tendre à en arriver au bout du chemin, loin du matérialisme d'aujourd'hui, **au monde de l'ineffable et de ce qui «n'a pas de prix** » ? Tous ici nous sommes réunis pour partager le Beau, le Bien et le Vrai, pour nous informer, pour converser, pour communier. Je n'ai aucun doute que dans la force de l'Esprit de Caux, nous saurons retrouver l'authenticité qui, au cours de la prochaine année et de toutes les années à venir, nous permettra **de regarder ensemble dans la même direction**.