



Idéologie et communication

Odile Camus

► **To cite this version:**

Odile Camus. Idéologie et communication. Jean-Pierre Pétard. Psychologie sociale, Bréal, 2007, Grand Amphi Psychologie, 978 2 7495 0604 3. hal-02527160

HAL Id: hal-02527160

<https://hal-normandie-univ.archives-ouvertes.fr/hal-02527160>

Submitted on 3 Apr 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Idéologie et communication

par Odile Camus

"*La psychologie sociale est la science des phénomènes de l'idéologie (cognitions et représentations sociales) et des phénomènes de communication.*" C'est ainsi que Serge Moscovici introduisait, il y a plus de vingt ans, un traité de psychologie sociale qui fait toujours référence (1984, p.7). Dans quelle mesure la psychologie sociale d'aujourd'hui rend-elle effectivement compte de ces deux registres de phénomènes ?

Pour ce qui est l'idéologie, il s'agit d'une notion complexe qui subsume la plupart des notions de base de la discipline : représentations sociales en premier lieu, mais aussi attitudes, normes et valeurs, pour les plus étendues. Et la spécificité du regard psycho-social réside précisément dans la lecture idéologique qu'il peut proposer de phénomènes qui se manifestent aux niveaux individuel et inter-individuel (Cf. Wilhem Doise, 1982). Force est pourtant de constater que le terme même d'idéologie est d'une fréquence relativement faible dans le corpus des connaissances psycho-sociales ; et, plus fondamentalement, que les tentatives de conceptualiser l'idéologie y sont marginales. Mais il est vrai que l'on ne saurait ériger l'idéologie en objet de connaissance sans convoquer d'autres disciplines, sociologie et philosophie au premier chef, tandis que la psychologie sociale s'est progressivement transformée en une mosaïque de champs de recherche spécialisés. Il en émane des "micro-théories" non articulées entre elles, comme le regrette Alexandre Dorna (voir par exemple 2002), promoteur en France d'une psychologie politique qui quant à elle ne saurait se définir ni en faisant l'économie du concept d'idéologie, ni en négligeant les apports des autres sciences humaines et sociales.

Il existe cependant un champ de la psychologie sociale expérimentale qui rend compte des mécanismes de la reproduction idéologique, champ dont le chef de file est Jean-Léon Beauvois, et qui sera présenté ici dans un premier temps. S'y dessinent notamment quelques caractéristiques essentielles de l'idéologie dominante dont on peut rendre compte *via* un modèle normatif de la nature humaine : le modèle personnaliste de l'individualisme libéral. Mais dans ces travaux, l'idéologie dominante n'est généralement pas traitée de front. De plus, il n'est pas aisé d'y trouver matière à articuler idéologie et communication. Il faut encore préciser que ces travaux s'inscrivent dans une perspective fonctionnaliste : ils mettent en évidence la fonction de reproduction des processus socio-cognitifs qu'ils décrivent.

Or, une telle perspective paraît *a priori* difficilement conciliable avec le constructivisme (le modèle *génétique*) de Moscovici, qui vise à rendre compte de la construction (genèse) de la réalité sociale, construction qui s'effectue *via* les relations entre un Ego et un Alter inséré dans un milieu que la communication permet de rendre pour partie commun – car la possibilité même de la communication est compromise quand "nous ne parlons pas le même langage". La psychologie sociale du langage s'est inscrite d'entrée dans une telle perspective, sous l'impulsion en particulier de Rodolphe Ghiglione (1986). Elle étudie en effet les interactions langagières en tant qu'activité de co-construction (voir chapitre 5). L'interaction peut être définie comme processus socialement situé, impliquant au moins deux agents (Je et Tu) en relation dissymétrique potentiellement réversible ; de leur action réciproque résulte un objet aux caractéristiques propres, dont la co-construction s'accompagne d'une modification de la situation initiale, soit des agents eux-mêmes. Le concept d'interaction est donc au cœur de la psychologie sociale, en ce qu'il pose la détermination réciproque des trois pôles Ego-Alter-Objet. C'est d'ailleurs pourquoi l'approche pragmatique en psycho-sociale est susceptible d'interroger tous les domaines de la psychologie sociale : elle a pour objet, d'après Claude Chabrol, l'explicitation des "principes, règles, procédures, conventions, normes et stratégies cognitives, sociales et langagières qui sous-tendent « la compétence communicative » des acteurs sociaux, producteurs et interprétants des échanges quotidiens, constitutifs de la « réalité sociale »" (1994, p.8). Car la communication, comme exposé au chapitre 5, ne saurait se réduire à une transmission d'information au moyen d'un code. Elle suppose une négociation permanente (implicite la plupart du temps) de la signification, laquelle n'est pas donnée à la surface des mots. Et le produit de cette négociation participe de la réalité sociale, qui n'existe en tant que telle que *via* le partage de représentations.

C'est ainsi que se génère la matière idéologique de la signification langagière : il convient en premier lieu de s'accorder sur les connotations des mots, et ce faisant sur les valeurs qui s'y associent, ce que nous étudierons sous un deuxième sous-titre. Cet examen fournira en même temps un éclairage psycho-socio-langagier des mécanismes impliqués dans la reproduction, en dépit du clivage épistémologique relevé ci-dessus. Il en sera de même dans le troisième sous-titre, lequel interrogera directement la compétence communicative sous l'angle normatif : qu'est-ce que "savoir communiquer" aujourd'hui ? C'est donc la communication elle-même qui sera appréhendée ici en tant que construit idéologique.

Ce tour d'horizon aura certes mis en exergue le poids des déterminismes sociaux sur les interactions langagières. Mais si le discours est pris dans un symbolisme par lequel des significations idéologiques implicites s'imposent automatiquement, il ne lui est pas fatalement asservi, comme le souligne Cornélius Castoriadis qui rappelle que "ce symbolisme est lui-même créé" (1975, p.208sq.) Nous retournerons alors, pour conclure ce chapitre, à quelques propriétés essentielles des interactions langagières, ce pour montrer que la mise en échec des déterminismes par lesquels la réalité sociale se reproduit plutôt qu'elle n'est construite est possible – sous réserve que les hommes aient encore des choses à se dire.

Lectures conseillées :

Beauvois J.-L. (2005). *Les illusions libérales, individualisme et pouvoir social. Petit traité des grandes illusions*. Grenoble : PUG.

Beauvois J.-L., Joule R.-V. (1981). *Soumission et Idéologies (psychosociologie de la rationalisation)*. Paris : PUF.

Bourdieu P., Passeron J.-C. (1970). *La reproduction. Eléments pour une théorie du système d'enseignement*. Paris : Minuit.

Breton P. (1997 ; ed. 2000). *La parole manipulée*. Paris : La Découverte.

Bromberg M., Trognon A. (eds) (2004). *Psychologie sociale et communication*. Paris : Dunod.

Charaudeau P. (1997). *Le discours d'information médiatique*. Paris : Nathan. Réédité en 2005 sous le titre : *Les Médias et l'Information. L'impossible transparence du discours*. De Boek-Ina.

Charaudeau P., Maingueneau D. (eds) (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil.

Dufour D.-R. (2003). *L'Art de réduire les têtes. Sur la nouvelle servitude de l'homme libéré à l'ère du capitalisme total*. Paris : Denoël.

Ghiglione R., Trognon A. (1993). *Où va la pragmatique ? De la pragmatique à la psychologie sociale*. Grenoble : PUG.

Moscovici S. (1961 ; ed. 1976). *La psychanalyse, son image et son public*. Paris : PUF.

Pour aller plus loin :

Charaudeau P. (2005). *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Paris : Vuibert.

Castoriadis C. (1975). *L'institution imaginaire de la société*. Paris : Seuil.

Beauvois J.-L. (1984). *La psychologie quotidienne*. Paris : PUF.

Beauvois J.-L. (1994). *Traité de la servitude libérale. Analyse de la soumission*. Paris : Dunod.

Deconchy J.-P. (1989). *Psychologie sociale. Croyances et idéologies*. Paris : Méridiens Klincksieck.

Chabrol C. (1994). *Discours du travail social et pragmatique*. Paris : PUF.

Dubois N. (1994). *La norme d'internalité et le libéralisme*. Grenoble : PUG.

Gauchet M. (2002). *La démocratie contre elle-même*. Paris : Gallimard.

Sfez L. (1988 ; ed. 1992). *Critique de la communication*. Paris : Seuil.

A. La reproduction idéologique.

La diversité des définitions de l'idéologie, les nombreux questionnements qui surgissent à la moindre tentative de conceptualisation, son inextricable complexité, sont manifestés de façon récurrente dans la littérature. On notera en revanche une remarquable convergence entre approches de la reproduction.

1. Le concept d'idéologie.

Par-delà ses multiples définitions, l'idéologie peut être consensuellement définie comme système de représentations, et dont la fonction est orientée vers l'action plutôt que vers la connaissance.

L'idéologie constitue en effet un mode de savoir, une "posture cognitive spécifique", pour reprendre les termes de Jean-Pierre Deconchy (2000, p.118), et l'étude scientifique de l'idéologie doit l'intégrer d'emblée "à une des modalités *naturelles* du traitement cognitif des êtres et des choses" (*ibid.*) Et sur ce point est largement admise la nécessité, dans les travaux contemporains, de dépasser une certaine lecture dichotomique qui définirait l'idéologie comme vision du monde erronée et dont la science aurait à mettre en évidence les illusions.

Cette posture cognitive est néanmoins clairement distincte de la "rationalité scientifique" ; car la "pensée naturelle, sociale", a sa logique propre, logique dont l'étude suppose la mise en relation entre "formes intellectuelles" et "situations sociales", comme l'ont montré les travaux pionniers de Moscovici (1961, ed. 1976, en particulier p.246sq.) En effet, elle ne vise pas l'exactitude. Ou, pour le dire autrement, il ne s'agit pas d'une connaissance descriptive, et dont la finalité serait purement épistémique ; car ce dernier type de connaissance suppose un rapport particulier au monde, en l'occurrence un "rapport social délibéré d'observation" (Jean-Léon Beauvois, 1994, p.82) – celui que se doit d'adopter le scientifique.

Or, ce rapport au monde n'est qu'accidentellement adapté aux contraintes liées aux rapports sociaux dans lesquels nous sommes quotidiennement plongés. L'idéologie en revanche est précisément générée par ces contraintes : elle "représente le rapport imaginaire des individus à leurs conditions d'existence" (Louis Althusser, 1970, p.101). Il s'agit donc d'un rapport au monde centré sur la construction de significations collectives ; ainsi les pratiques idéologiques visent à "poser le sens comme un horizon où la société devient un objet perçu (...)" (Fernand Dumont, 1974, p.120). La visée de ce mode de connaissance est en effet l'action ; les idéologies se traduisent donc par des pratiques collectives.

C'est pourquoi l'idéologie relève de la "connaissance évaluative" (Beauvois, 1995). L'action en effet suppose l'attribution de valeur aux objets du monde, valeur qui détermine l'usage que l'on pourra en faire – et la connaissance évaluative que définit Beauvois est précisément la connaissance des "utilités sociales". La conciliation du fait et de la valeur (Dumont, *op.cit.*, 113sq.), la réduction de la distance entre connaissance et morale, réduction nécessaire pour "donner au groupe les moyens de son action" (Pierre Ansart, 1977, p.207), serait donc au cœur du processus idéologique (*cf.* document 6A1).

2. Idéologie dominante et reproduction.

La notion d'idéologie dominante convoque directement la problématique de la hiérarchie sociale. C'est pourquoi on ne saurait conceptualiser l'idéologie dominante indépendamment des mécanismes par lesquels cette hiérarchie tend à se perpétuer, soit : les mécanismes de la reproduction.

2A. Idéologies et idéologie dominante.

La théorie de la lutte des classes a imprégné la conceptualisation de l'idéologie chez nombre de pionniers du domaine, par exemple autour de Michel Pêcheux qui définit une "formation idéologique" comme "ensemble complexe d'attitudes et de représentations qui ne sont ni individuelles ni universelles mais se rapportent plus ou moins directement à des *positions de classes* en conflit les unes par rapport aux autres" (Pêcheux & Fuchs, 1975, p.11sq., reformulant Haroche, Henry & Pêcheux 1971). Dans la lignée directe d'Althusser (*op.cit.*), l'idéologie dominante est l'idéologie de la classe dominante, conception que l'on retrouve également chez Beauvois ("l'idéologie dominante est pour l'essentiel celle des dominants", 1984, p.122). Il ne s'agira cependant pas ici de développer la problématique sous l'angle socio-économique, mais plutôt de mettre en exergue ce qui caractérise une idéologie dominante du point de vue socio-cognitif. On se focalisera donc non pas tant sur des contenus idéologiques, inévitablement particuliers, que sur le fonctionnement socio-cognitif qui définit en propre l'idéologie (Deconchy 1989, en particulier p.242sq.)

Ainsi pour Deconchy, l'idéologie est un système d'"auto-explication" et d'"auto-légitimation" (1989:169) ; elle serait donc par essence reproductrice. En effet la logique constitutive des idéologies "les accule à un travail cognitif qui transformera la contingence de leur apparition historique et la singularité de leur emprise locale et temporaire en nécessité logique", et "dont

le dernier avatar sera de se présenter et de se faire reconnaître comme nécessité historique" (1999:119). Une idéologie dominante peut alors se définir comme forme achevée de ce processus. C'est ainsi que les normes et valeurs qu'elle promeut apparaissent comme procédant de la nécessité, car elle se donne comme cadre naturel de perception et d'explication des événements, c'est-à-dire comme réalisme, en ce qu'elle fonde la conceptualisation commune du réel. La représentation de la réalité sociale qu'elle construit est perçue comme relevant de la connaissance descriptive, la valeur disparaissant derrière une lecture consensuelle des faits (d'où le concept d'épistémo-idéologie que nous avons proposé ailleurs, voir Camus 2003, 2004a). Et, comme le souligne Dumont, "tant que règne (...) une seule définition de la situation, c'est comme s'il n'y avait pas d'idéologie" (*op.cit.*:9). Sous cet angle la "fin des idéologies", qui pour nombre d'intellectuels médiatiques caractériserait les démocraties libérales, est un leurre masquant l'hégémonie idéologique. Idéologie qui s'ignore en tant que telle, l'idéologie dominante serait en somme le prototype de toute idéologie – l'idéologie étant, pour Pêcheux & Fuchs, "constitutivement inconsciente d'elle-même" (*op.cit.* p.21) ; ou encore, son propre est, pour Althusser, "d'imposer (sans en avoir l'air puisque ce sont des "évidences"), les évidences comme évidences" (*op.cit.*, p.42). D'ailleurs, à la différence des idéologies minoritaires, la reproduction de l'idéologie dominante est assurée par des vecteurs passifs, qui s'ignorent en tant que tels – et qui y adhèrent au sens d'adhérence et non pas d'adhésion (pour reprendre une distinction proposée par Joule & Beauvois, 1998, à propos de l'engagement, *cf. infra*) (voir document 6A2). Dans la littérature (sociologique pour l'essentiel), on rencontre à ce propos diverses notions qui, en dépit de labels terminologiques distincts, sont conceptuellement convergentes :

L'idéologie dominante comme *suridéologie*, ou comme *silence de la doxa* :

(Note : La notion de doxa est assez fréquente entre sciences sociales, dans une acception proche de celle d'idéologie, et peut se définir comme ensemble de représentations socialement prédominantes (sur cette notion voir Charaudeau & Maingueneau 2002, 197sq.)

- Ansart propose le terme de "surcode" ou "suridéologie", qu'il définit comme "système de logique sociale" à laquelle participent toutes les idéologies concurrentes dans le "capitalisme pluraliste", et que "(les compétiteurs) ne peuvent surmonter dans la phase historique où ils sont placés" (*op.cit.*:179sq.). Cette impossibilité de concevoir une alternative peut être illustrée par exemple par l'analyse d'Herbert Marcuse (1972), qui montre comment la "Nouvelle Gauche" née des mouvements de 1968 a paradoxalement inhibé la radicalité critique. Ou encore, celle de Marcel Gauchet (2002) qui montre comment la contestation

sociale telle qu'elle s'est manifestée en France en décembre 1995, représente finalement un "rouage significatif" du capitalisme mondialisé.

- Pierre Bourdieu décrit le "*silence de la doxa*" qui traverse le discours des dominants, lesquels, face au "discours hérétique" remettant en cause la "protodoxa" (du grec *protos*, premier), "travaillent à annuler la politique dans un discours politique dépolitisé, produit d'un travail de neutralisation ou, mieux, de dénégation, qui vise à restaurer l'état d'innocence originaire de la doxa et qui, étant orienté vers la naturalisation de l'ordre social, emprunte toujours le langage de la nature", langage qui "trouve son accomplissement naturel dans la rhétorique de la scientificité" (1982, p.155). (Sur la naturalisation : voir *infra*).

2B. Reproduction idéologique et reproduction sociale.

"Comment se fait-il que l'élaboration et la formation des structures psychiques de la couche sur laquelle repose une société s'imbriquent avec la précision d'une horlogerie dans l'organisation économique et les finalités de la classe dominante ?" Cette interrogation du psychanalyste Wilhelm Reich (1972, p.103) est au cœur de la problématique de la reproduction idéologique. Celle-ci en effet désigne l'ensemble des mécanismes par lesquels s'opère un ajustement entre structures psychiques (quel que soit l'angle, plutôt affectif ou cognitif, sous lequel elles sont envisagées) et structures sociales. Ainsi, une "théorie cognitive de la reproduction idéologique", d'après Beauvois, aurait pour objet les "processus cognitifs que l'on peut décrire au niveau individuel qui ont comme effet social de produire les croyances, méconnaissances ou représentations garantissant la maintenance et la reproduction des structures sociales" (1984, p.201). L'analyse de la reproduction se centre donc sur les moyens non coercitifs par lesquels la hiérarchie sociale se perpétue.

Si le point de vue psycho-social se focalise plutôt sur la légitimation de l'exercice du pouvoir en tant que fonction implicite de l'idéologie dominante, la question de la domination, laquelle réfère aux relations entre catégories sociales, et, plus largement, à la hiérarchisation de la société, peut en être considérée comme le versant sociologique. La reproduction sociale, c'est la "reproduction de la structure des rapports de force entre les classes" (Bourdieu & Passeron, 1970, p.26). Or, l'état du rapport de force entre classes sociales est tel qu'il ne permet plus aux classes dominantes "d'invoquer le fait brut et brutal de la domination comme principe de légitimation de leur domination" (*op.cit.*, p.29). Pour le dire autrement, dans le contexte socio-historiques des démocraties libérales, la coercition ne trouve pas de caution idéologique.

Comme le soulignent Eugène Enriquez et Claudine Haroche, "le capitalisme n'a pas besoin d'esclaves. Il a besoin d'individus qui, à la limite, s'auto-aliènent. Comme le pensait Diderot, il a besoin d'esclaves qui se croient citoyens" (2002, p.104). Or, les mécanismes qui font de l'affirmation de liberté la formule générique de la "servitude libérale" (Beauvois, 1994) sont l'objet d'investigations expérimentales depuis plus de 20 ans en psychologie sociale.

3. La psychologie sociale de la reproduction idéologique.

Il n'y a pas, à strictement parler, de psychologie sociale de l'idéologie. Et il serait inexact de dire que la reproduction idéologique constitue un domaine clairement identifié de la psychologie sociale. Il s'agit plutôt d'un cadre théorique issu de la relecture intégrative d'un ensemble de travaux, et en premier lieu de l'articulation entre la psychosociologie de la rationalisation proposée Beauvois & Joule (1981), et l'analyse des conduites sociales d'évaluation initiée par Beauvois (1976). La rationalisation est le processus par lequel les idéologies s'ajustent *a posteriori* aux comportements. Quant aux conduites sociales d'évaluation, elles rendent compte de la prééminence, dans l'explication commune des comportements et des événements, d'un modèle normatif : le modèle personnaliste, sous-bassement idéologique du processus de rationalisation. Mais les phénomènes pris pour objet dans ce cadre sont essentiellement les conduites, l'idéologie n'étant finalement considérée qu'en tant que produit de ces conduites – et la théorie de la rationalisation se veut effectivement "théorie de l'accompagnement idéologique des conduites" (Beauvois & Joule *op.cit.*, p.156). Certes, c'est par une explication de niveau idéologique (*cf.* Doise, *op.cit.*) que l'on peut rendre compte de manière cohérente de l'ensemble des processus mis en évidence dans ce cadre. Mais le libéralisme n'y est pas directement théorisé en tant qu'idéologie, mais en tant que modalité d'exercice du pouvoir (voir notamment Dubois 1994).

3A. La rationalisation.

La thèse fondamentale de la psychosociologie de la rationalisation, issue d'une interprétation radicale de la théorie de la dissonance cognitive (Festinger, 1957) complétée des apports de la théorie de l'engagement (Kiesler, 1971), thèse qui a été largement éprouvée depuis, peut être résumée comme suit : la production d'un comportement dont la détermination relève de pressions externes, indépendantes des motivations de l'acteur de ce comportement, modifie *a posteriori* ses cognitions, et en particulier ses attitudes. Ainsi les croyances, les valeurs, en un

mot les contenus idéologiques, loin de motiver les actions, en seraient au contraire, dans certaines conditions, la résultante.

La soumission forcée

Le paradigme expérimental classiquement utilisé est celui de la soumission forcée : des sujets expérimentaux sont amenés, suite à une requête de l'expérimentateur, à faire quelque chose qu'ils n'auraient pas fait spontanément : (Note : On parle de "soumission librement consentie" lorsque c'est l'engagement qui est manipulé. L'engagement, à la différence de la dissonance cognitive, est généré par une émission comportementale qui n'entre pas *a priori* en contradiction avec les attitudes initiales du sujet. Pour une revue de questions récente, voir Guéguen 2002.) : manger des sauterelles grillées, recopier des pages de l'annuaire téléphonique, se priver de tabac pendant 3 jours pour des sujets fumeurs, ou encore écrire un argumentaire en faveur d'une augmentation des droits d'inscription à l'université, ou de la répression policière sur le campus, pour des sujets étudiants. Or, à l'issue de l'acceptation de la requête, on observe une modification des attitudes dans le sens de l'acte demandé : les sauterelles sont jugées plus appétissantes que dans une condition témoin, la recopie de l'annuaire plus intéressante, l'attitude à l'égard de la répression policière est plus positive, etc...

Une condition est néanmoins nécessaire pour obtenir cet effet de rationalisation : la requête doit être assortie d'une déclaration de liberté ("Bien entendu, vous êtes libres d'accepter ou non de participer à cette recherche"). Cela dit, que cette déclaration ait été formulée ou non, le pourcentage de refus est invariablement très faible. Les gens auraient une forte propension à se soumettre, c'est-à-dire à accepter de faire ce qu'on leur demande, apparemment sans consulter, au moment de la décision comportementale, leurs propres convictions, leurs valeurs, ou leurs sentiments. Ainsi, contrairement aux théories psychologiques du sens commun qui voudraient que les causes des comportements soient internes, liées à quelque disposition propre de la personne, ce cadre de lecture met au contraire l'accent sur les déterminations externes, tant des comportements que des auto-attributions censées les expliquer.

Or, cette propension à agir indépendamment de toute évaluation de ses propres actes est précisément caractéristique de l'état agentique que décrivait Stanley Milgram pour rendre compte des dispositions particulières d'un sujet face à une autorité : "N'étant pas issue de ses propres motivations, l'action ne se réfléchit plus sur son image personnelle et par conséquent, sa conception ne saurait lui être imputée. Il arrive fréquemment que l'individu se rende

compte que ce qui est exigé de lui entre en contradiction totale avec ce qu'il souhaiterait faire. Même lorsqu'il accomplit l'action, il ne voit pas de rapport entre elle et lui" (1974, p.183sq.) Et c'est précisément sur le rapport entre cognitions et comportements que joue la déclaration de liberté : si l'on obtient des gens les mêmes comportements avec un pouvoir autocratique (opérationnalisé dans les expériences de Milgram) qu'avec un pouvoir libéral (opérationnalisé *via* la fameuse déclaration de liberté), en revanche, les effets cognitifs de l'un ou l'autre mode d'exercice du pouvoir sont radicalement différents : seul un pouvoir libéral peut conduire à cette reconstruction *a posteriori* d'un lien entre cognitions et comportements. Le sujet attribue alors une valeur à un comportement qu'il considère comme le sien propre, puisqu'il l'a librement accepté. La recette du pouvoir libéral, c'est finalement d'"amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire" (Joule & Beauvois 1998) ; car, pour maintenir sa légitimité et donc perdurer, il doit être occulté en tant que pouvoir – et la soumission en tant que soumission. En somme, l'analyse marcusienne trouve ici sa validation empirique : "la démocratie consolide la domination plus fermement que l'absolutisme" (1964, p.7).

3B. Le modèle humain de l'individualisme libéral.

L'exercice libéral du pouvoir a un corrélat idéologique, fondement du processus de rationalisation : c'est la "psychologie libérale" (Beauvois, 1994), c'est-à-dire la "psychologie quotidienne" (Beauvois, 1984) qui se manifeste notamment au cours de l'explication des conduites (les siennes propres comme celles d'autrui), activité mise en œuvre spontanément par tout un chacun, mais aussi dans des situations plus formelles d'évaluation d'autrui (entreprises, travail social, école...). Et au cours de cette activité, c'est le registre lexical des traits de personnalité qui est le plus accessible. Le concept de personnalité, qu'il s'agisse du concept usuel, commun, ou de celui d'une psychologie institutionnalisée (laquelle d'ailleurs le définit explicitement dans la continuité du sens commun), serait ainsi le noyau structurant la psychologie libérale. La personnalité en effet est censée référer à ce qu'est la personne, et c'est cela même, ce qui est conçu comme l'identité profonde, la nature psychologique, qui serait, pour la pensée commune, la cause fondamentale de la plupart de nos comportements. En même temps, chacun est ainsi amené à se percevoir, à se définir, sur la base de ce qui le différencierait d'autrui. L'individualisme libéral, sous cet angle, se définit donc comme modèle humain, c'est-à-dire comme représentation normative de la nature humaine. Beauvois en propose un portrait sous la forme de prescriptions : "vois en toi-même et dans ta personnalité l'origine de ce que tu fais et de ce qui t'arrive... essaye, à travers les

significations de tes comportements, de reconnaître cette réalité qu'est toi-même au cœur des situations dans lesquelles tu te trouves... efforce-toi de ne partager cette réalité avec nul autre... et apprends à bien distinguer cette réalité de celle d'autrui... essaye aussi souvent que tu le peux de faire reluire cette réalité dans tes relations interpersonnelles, etc..." (1994, p.100sq.). Ce modèle offre un répertoire de significations, que la psychologie libérale incite à confondre avec les déterminations des comportements : "La signification du comportement s'ancre ainsi dans ces théories partagées que nous prenons volontiers comme donnant des déterminations mais qui de fait proposent surtout des justifications, des voies possibles de rationalisation, bref de quoi construire la signification ou la valeur d'un comportement" (*ibid.*, p.31).

4. La naturalisation, principe idéologique de la reproduction sociale.

4A. Le processus de naturalisation.

L'analyse sociologique et l'analyse psycho-sociale conduisent l'une et l'autre à mettre en exergue, au fondement de la légitimation idéologique, le processus de naturalisation. Ce processus en effet peut se décrire tant au niveau intra-individuel (fonctionnement socio-cognitif) qu'au niveau institutionnel (fonction de certaines pratiques sociales, par exemple celles qui sont relayées par l'institution scolaire). La naturalisation constitue une étape fondamentale de la genèse des représentations sociales (voir chapitre 4). D'un point de vue fonctionnaliste, elle se définit comme transformation d'un arbitraire social en nécessité naturelle – et tout particulièrement : liée à la "nature" des gens. Dans le contexte de l'exercice libéral du pouvoir, la naturalisation rend compte de la manière dont les rapports de pouvoir, occultés dans leur substrat institutionnel, sont perçus en tant que relations interpersonnelles ; et les positions dissymétriques des acteurs qui y sont impliqués trouvent une forme inédite de légitimation, qui prend appui sur la croyance en la "nature psychologique" de chacun. (Note : L'une des modalités bien étudiées en psychologie sociale de la naturalisation est la psychologisation (Voir Gosling & Al., 1996, tome 1 fiche 27).

La naturalisation : quelques formulations.

Avant de faire l'objet d'investigations scientifiques, ce processus avait déjà été intuitivement appréhendé par certains philosophes marxistes comme Paul Nizan : le peuple "crut ce que la bourgeoisie désirait justement lui faire croire : que le pouvoir temporel de la bourgeoisie était véritablement garanti, mérité en esprit par la valeur spirituelle de ses penseurs. Que les plus

dignes de le commander commandaient. Que ce commandement était légitimé par la possession de valeurs qui lui étaient interdites, à cause de l'infériorité de sa nature physique, de sa nature naturelle, et non de sa situation sociale" (1932, p.80).

La naturalisation peut d'ailleurs tout aussi bien être illustrée par les propos d'un ministre : "Ceux qui gagnent beaucoup d'argent le méritent : ils apportent à la nation une valeur supérieure à ceux qui gagnent moins" (M. Francis Mer, le 15 septembre 2003 sur France 2).

4B. La perspective psycho-sociale de Beauvois.

Pour Beauvois, la naturalisation est à la base de toute conduite d'évaluation des personnes, institutionnalisée ou non. En effet ce qui est objectivement évalué, c'est l'utilité sociale des conduites de la personne, lesquelles peuvent être plus ou moins conformes aux attentes normatives, elles-mêmes fonction des caractéristiques de l'environnement social dans lequel elles sont observées. Or le produit de l'évaluation, c'est un ensemble de traits de personnalité, soit : une soi-disant description de la nature psychologique de l'évalué, censée expliquer ses conduites, indépendamment de toute prise en compte de leur contexte d'émergence. La fonction de reproduction idéologique de l'évaluation tient à ce que celle-ci fait de l'environnement un "absolu non problématique" (Beauvois, 1976). Et, de manière générale, le trait de personnalité "résulte d'un codage de la valeur (ou de l'utilité) des conduites (...). Le système de représentations personnologiques est lui-même, globalement, structuré par la valeur" (Beauvois, 1984, p.192). Les utilités impliquées par le fonctionnement social apparaissent ainsi "comme des nécessités psychologiques liées à la nature des gens (...). La fonction reproductrice de la psychologie quotidienne tient pour l'essentiel à ses effets de naturalisation et à leur corollaire : l'incapacité dans laquelle elle met le sujet à appréhender l'arbitraire social et *a fortiori* le possible social" (*ibid.*).

C'est sur cette base théorique que peuvent se lire les travaux relatifs à la norme d'internalité (voir chapitre 9), montrant que la surestimation du poids des causes internes dans l'explication des conduites et des événements, de soi comme d'autrui, loin d'être une caractéristique psychologique différentielle, relève en fait d'une norme sociale (voir Dubois, 1987, 1994). Bref, il est socialement valorisé d'attribuer conduites et événements aux dispositions internes de l'acteur, plutôt qu'à des facteurs externes (le hasard, l'action d'autrui, les déterminismes sociaux). Là encore, le concept de naturalisation rend compte de la fonction idéologique de l'internalité : se focaliser sur les caractéristiques de la personne a pour corrélat l'occultation

des déterminismes situationnels – et, en premier lieu, de l'arbitraire social (*cf.* document 6A3). C'est d'ailleurs cette occultation qui est au centre de l'analyse critique que fait Bernard Gangloff de l'internalité ; à partir du constat que dans ces travaux, les explications internes utilisées sont toujours allégeantes, il a mis en scène un "interne rebelle", expliquant ses conduites par son désir de remettre en cause l'ordre social. Cette cible s'étant avérée contre-normative, il en a conclu que la norme ne portait pas tant sur l'internalité que sur l'allégeance. La norme d'allégeance peut être définie comme la valorisation des explications des événements psychologiques qui taisent l'influence de l'environnement social (Gangloff, 2000).

4C. La perspective sociologique de Bourdieu.

La perspective sociologique quant à elle met directement l'accent sur la transformation d'attributs sociologiquement déterminés en dispositions naturelles – en particulier chez Bourdieu, le rapport au langage, et plus largement aux objets culturels.

Le langage, outil de la reproduction

La domination symbolique passe par l'imposition d'une langue légitime (Bourdieu 1982), véhiculée en premier lieu par l'école (*cf.* document 6A4) ; la langue est un instrument de pouvoir. Cela dit pour Bourdieu, l'efficacité de la parole n'est pas à chercher dans la langue elle-même (*cf.* les performatifs d'Austin, chapitre 5) mais ailleurs – dans le statut de celui qui parle, en premier lieu (p.105).

Ainsi le "rapport cultivé" à la culture est le propre des classes dominantes. Or ce rapport cultivé qui prime sur la culture elle-même, et que l'Ecole exige sans le transmettre (*Cf.* le "culte scolaire du rapport non scolaire à la culture", Bourdieu & Passeron, *op.cit.*, p.164), paraît naturel, alors qu'il est déterminé par la familiarisation précoce. En effet seul l'habitus d'origine peut conférer l'"aisance", c'est-à-dire cet "effet d'imposition que réalisent, par leur existence même, ceux qui n'ont qu'à être ce qu'ils sont pour être ce qu'il faut être" (Bourdieu, 1979, p.286). La disposition esthétique notamment, est l'"expression distinctive" par excellence d'une position sociale privilégiée. Et sa valeur, c'est-à-dire sa légitimité à fonder une position sociale dominante, repose sur sa perception en tant que disposition naturelle. L'idéologie du don, du goût naturel, issue de l'"idéologie aristocratique de la naissance" (Bourdieu & Passeron, *op.cit.*, p.242), côtoie cependant "l'idéologie petite-bourgeoise de l'ascèse laborieuse" (*ibid.*) – idéologie du mérite, nécessaire à la légitimation morale de la précédente.

Reste à examiner comment la reproduction, par delà ce rapport de classe au langage, se manifeste et tout en même temps se pérennise dans les discours les plus courants.

B. Les présupposés idéologiques dans le langage.

Est-il possible de parler objectivement du monde ? La question ne se pose pas si l'on rend compte de la communication par le modèle du code : communiquer, c'est transmettre une information au moyen du langage, lequel permet de décrire le monde et la pensée. Ici, plutôt que d'adopter cette conception représentationnelle et instrumentale, on considèrera la fonction première du langage sous l'angle non plus de la transmission d'information mais sous celui de la communication, d'une part, et d'autre part on admettra que celle-ci n'est pas dissociable de l' « outil » qu'elle met en œuvre. L'interaction langage x communication oblige alors à penser le langage comme susceptible d'être modifié par l'usage.

1. Les évidences implicites.

1A. Implicite, présupposé et inférence.

Dans la perspective pragmatique, l'outil devenu plastique, modifiable à l'envi, perd son statut d'"objet transparent" (pour reprendre les termes de Charaudeau, 1983), et le rapport entre les mots et les choses n'est plus univoque. Le sens des mots est flexible. La flexibilité sémantique désigne le fait que des mots *a priori* non ambigus peuvent être interprétés différemment en fonction de leur environnement discursif et situationnel. Dans une conception plus radicale, on dira plus simplement que tous les mots sont polysémiques : ce à quoi ils réfèrent n'est pas déterminé à l'avance, par leur définition lexicale ; ils sont virtuellement porteurs de sens multiples, parmi lesquels ce sont les conditions de production du discours qui permettront une désambiguïsation, généralement automatique.

Ainsi, les mots ne sont pas neutres, parce que leur usage les imprègne d'un surplus de signification qui s'intègre progressivement à leur définition même, jusqu'à rendre celle-ci presque impossible - les mots les plus usuels deviennent si manifestement polysémiques que ce sont eux qui occupent le plus de place dans les dictionnaires – "Il faut être académicien, plus mort qu'un fossile, pour parfaire un dictionnaire, de quelque langue que ce soit" (Arthur Rimbaud).

En retour, l'usage contraint les choix lexicaux, et la reproduction idéologique opère notamment par le lexique : les contextes dans lesquels les mots sont habituellement utilisés peuvent devenir exclusifs. Par exemple, l'énoncé "Cette femme est jolie" est d'une extrême banalité, tandis que l'énoncé "Cet homme est joli" surprend, fait rire peut-être sans que l'on sache bien pourquoi, paraît indicible alors que linguistiquement correct et très proche du

précédent ; non qu'un homme ne puisse paraître beau, ou charmant, mais si l'on examine les contextes les plus fréquents d'utilisation de l'adjectif *joli*, on verra que celui-ci est préférentiellement attribué à des objets. L'énonciateur de "Cette femme est jolie" est-il pour autant phallocrate ? Il utilise simplement le lexique cognitivement le plus accessible dans la situation. Son choix lexical n'apparaîtra pas comme tel, l'interprétant n'en infèrera donc pas de caractéristiques psychologiques particulières sur le locuteur, dont le discours lui semble "naturel". Tandis que si je dis "Cet homme est joli", mon interlocuteur risque d'omettre de considérer mon propos sous l'angle de sa pertinence référentielle, il n'y verra pas tant une information sur l'homme dont il est question, que sur mon appréhension particulière de l'objet de mon discours et donc sur moi-même. Ou encore, si je parle d'"un grand homme", il est très probable que mon interlocuteur réfère l'adjectif "grand" aux qualités morales de celui dont je parle ; tandis que si cet adjectif est placé après le substantif qu'il qualifie ("un homme grand"), il sera référé au registre des caractéristiques physiques. En revanche si c'est une femme que je qualifie ainsi, la position de l'adjectif a une bien moindre probabilité d'orienter ainsi l'interprétation : "une grande femme", quand bien même serait désigné ici un personnage historique aux qualités morales reconnues, risque bien d'être entendu, à l'instar d'"une femme grande", comme référant aux qualités physiques. Un autre exemple illustrera également cette dissymétrie dans l'attribution de qualités morales ou spirituelles : l'adjectif "libre", attribué à un homme, pourra dans certains contextes orienter sans équivoque vers une interprétation morale ou philosophique ; tandis qu'"une femme libre" a une forte probabilité d'être interprété comme référant à une disponibilité conjugale/sexuelle, quand bien même le contexte ne se prêterait pas à cette interprétation.

Les mots sont-ils donc sexistes ? La féminisation de certains substantifs (professeure, auteure, etc...), devenue la règle au Québec et en cours de normalisation dans de nombreux pays francophones, peut-elle contrer ces effets sexistes liés aux usages langagiers ? Ou ne risque-t-elle pas plutôt de favoriser un processus de naturalisation, mettant en relation causale les propos ou comportements avec l'identité sexuelle de leur auteur ("Ce sont les propos d'une femme") ? On ne ferait alors que renforcer la difficulté pour les femmes de faire prévaloir leur identité humaine sur leur identité sexuée.

Mais si la parole reproduit l'idéologie dominante, c'est pour des raisons psycho-sociales, et non pas linguistiques ; ce serait même plutôt en dépit des propriétés de la langue. Proposer en parlant une alternative idéologique suppose des choix lexicaux inhabituels, lesquels feront nécessairement l'objet d'une interprétation intentionnaliste, donc susciteront des inférences

notamment personnologues sur le locuteur comme c'est le cas face à tout comportement déviant (processus de psychologisation).

Car la compréhension des discours est un processus complexe qui ne saurait être assimilé à un simple décodage ; la signification en effet est à construire, ou autrement dit elle suppose un travail interprétatif, soit la mise en œuvre par l'interlocuteur de processus cognitifs de nature inférentielle. C'est en effet en effectuant des inférences que se construisent les sens implicites, à partir d'une mise en relation entre différents énoncés d'une part ; et entre énoncés et caractéristiques des situations, d'autre part. Une inférence peut se définir, de manière générale, comme un processus interprétatif qui consiste à mettre en relation ce qui est dit explicitement avec autre chose que ce dit (voir Charaudeau & Maingueneau, *op.cit.*, p.309sq.)

Choix lexicaux et sens implicites dans l'information médiatique : à propos d'une mesure gouvernementale visant à aider un secteur économique *versus* privilégier une catégorie sociale dominante.

Les choix lexicaux témoignent des valeurs et des croyances de la source, voire de son attitude à l'égard de l'objet dont elle parle. L'exemple suivant porte sur le traitement comparé d'une même information médiatique : la fin des trente-cinq heures dans l'hôtellerie. Le développement de cette information débute comme suit :

- (France Inter, journal de 19h, 7 décembre 2002). *En attendant la baisse de la TVA à 5,5% au 1^{er} janvier 2004, le gouvernement souhaite donner un coup de pouce au secteur de l'industrie de l'hôtellerie. L'expression soulignée est d'ailleurs reprise plus loin : Cette mesure devrait donner un coup de pouce aux professionnels du tourisme et ils en avaient bien besoin. [Suit un reportage pour illustrer ce « besoin »]*
- (Presse, *Le Monde* du 8-9 décembre 2002). *Le gouvernement soigne les cafetiers, les restaurateurs et les hôteliers. Et dans le développement intérieur, l'information est introduite comme suit : Le gouvernement de Jean-Pierre Raffarin a donné satisfaction au principal syndicat patronal du secteur de l'hôtellerie-restauration (...)*

« Donner un coup de pouce » et « soigner » peuvent être, du point de vue de leur valeur informative, considérés comme équivalents : ils rendent compte d'une mesure en faveur des intéressés. Mais leur signification évaluative, laquelle est construite par l'usage, est opposée : le « coup de pouce » est un acte valorisé – *a fortiori* si le bénéficiaire est un "secteur" de l'économie. Tandis que « soigner », dans cet usage figuré, et lorsqu'il n'est pas ironique, laisse entendre l'attribution de privilèges, acte négativement perçu en République. Les

bénéficiaires en sont des personnes, et qui plus est des patrons ("syndicat patronal"), terme qui est au contraire évité par le présentateur radiophonique. D'ailleurs dans le lexique médiatique usuel, les "patrons" sont devenus des "entrepreneurs". Le terme "patron" en effet actualise une lecture de la hiérarchie sociale prenant appui sur la lutte des classes (*cf.* la transformation du sigle CNPF en MEDEF) : le patron se définit d'abord par une certaine position sociale. Tandis que l' "entrepreneur" est une personne dotée d'esprit d'initiative, de créativité, etc... bref : à forte utilité sociale. Le choix lexical pour désigner cette catégorie sociale constitue donc un enjeu idéologique d'importance au regard du processus de naturalisation (*cf. supra*) (d'après Camus & Georget, 2003).

Les contenus implicites peuvent être de différentes sortes, et nous ne développerons pas ici les multiples distinctions que l'on rencontre à ce propos en sciences du langage (et qui font d'ailleurs l'objet de débats). On s'arrêtera néanmoins sur une variété particulière d'implicite : le présupposé (voir Charaudeau & Maingueneau, *op.cit.*, p.467sq.). Le présupposé correspond à une réalité supposée déjà connue du destinataire, par distinction d'avec le posé, c'est-à-dire le contenu explicité par le locuteur, ce sur quoi son énoncé est focalisé, et qui est censé apporter une information nouvelle (*cf.* le principe de pertinence, chapitre 5). Le présupposé possède une caractéristique intéressant directement la reproduction idéologique : il n'est affecté ni par la négation, ni par l'interrogation. (Note : Définition logique de la présupposition : p présuppose q si q reste vrai quelle que soit la valeur de vérité de p.) En principe les présupposés ne peuvent être remis en cause. Leur usage permet donc de présenter comme donnée consensuelle, non discutable, objective... bref : évidente, une vision du monde éventuellement partisane. Par exemple, de récents manuels scolaires d'éducation civique traitent ainsi la question de la liberté des médias : "Le pluralisme a mis du temps à s'imposer, (...) car l'état français n'a perdu le monopole dans la diffusion des informations audiovisuelles qu'en 1982" (*Education civique 4^e*, Hachette, 2002, p.34, d'après *PLPL 21*, 2004, p.10) ; fin du monopole d'état (disparition de l'ORTF) et pluralisme s'impliqueraient donc mutuellement, implication dont la source exclut *a priori* qu'elle puisse être débattue. L'existence du pluralisme, dans un monde où les médias d'information sont à leur très grande majorité propriété de groupes financiers, est également présupposée dans certaines questions posées à l'élève, comme celle-ci : "Pourquoi pouvez-vous dire que le pluralisme est assuré ?". Bien évidemment, de tels procédés supposent l'existence initiale d'un consensus idéologique minimal, à défaut de quoi ils seront intuitivement perçus comme manipulateurs. Ainsi, dans l'exemple donné, la source du propos a une probabilité d'autant plus forte d'être perçue comme objective (caractéristique contractuellement requise dans le contexte d'un manuel : il s'agit de

transmettre des connaissances) que l'interprétant n'aura jamais eu l'idée de mettre en question la nature de la démocratie en France. Cela dit l'identité de l'émetteur, pour peu qu'elle soit connue, est susceptible d'affecter la crédibilité qui lui sera attribuée : les manuels Hachette appartiennent eux-mêmes à un groupe financier propriétaire de nombreux médias (Lagardère), source qui risque d'être perçue comme non désintéressée.

L'enquête psycho-sociale ou sociologique est particulièrement concernée par la question des présupposés, car à défaut d'une élaboration rigoureuse dans la formulation du questionnement, elle risque de se faire manipulatrice. La question d'opinion peut devenir à cet égard perverse, car tout en invitant le questionné à "s'exprimer", elle le contraint à s'identifier au destinataire qu'elle présuppose – *a minima* : destinataire supposé avoir un avis, quelque chose à dire (cf. document 6B1).

1B. Idéologie et analyse du discours.

Comme on vient de le voir, la reproduction idéologique prend appui sur les sens implicites. Or, l'articulation entre idéologie et discours fut précisément au fondement de l'approche française d'analyse du discours, qui s'est développée en France dans les années 60 principalement autour de Michel Pêcheux. Après une brève présentation de cette approche, nous examinerons quelques notions développées plus récemment en analyse du discours, et qui ont permis de faire l'économie de la notion conceptuellement problématique d'idéologie.

- Interdiscours et préconstruit.

L'objectif de Pêcheux est de fonder une théorie matérialiste (marxiste) du discours : "tout processus discursif s'inscrit dans un rapport idéologique de classes" (1975, p.82). Une telle théorie se doit donc de rendre compte de la détermination historique des processus sémantiques. (Note : Il ne s'agit pas pour autant d'identifier idéologie et discours (voir par exemple Pêcheux & Fuchs, 1975, p.11), ce qui relèverait d'un idéalisme dont le matérialisme historique prend précisément le contre-pied.) A partir de la conceptualisation de l'idéologie qu'avait proposée Althusser (cf. *supra*, l'idéologie comme force de l'évidence), Pêcheux définit le préconstruit. Le préconstruit, terme initialement proposé par Henry, désigne "ce qui renvoie à une construction antérieure, extérieure, en tout cas indépendante, par opposition à ce qui est "construit" par l'énoncé" (1975, p.88sq.). Il a pour caractéristique essentielle "la séparation fondamentale entre la *pensée* et l'*objet de pensée*, avec une préexistence de ce dernier, marquée par ce que nous avons appelé un décalage entre deux domaines de pensée,

tel que le sujet rencontre l'un de ces domaines comme l'impensé de sa pensée, lui préexistant nécessairement" (p.92). Le préconstruit, c'est donc la trace dans le discours d'un discours antérieur auquel s'attache un sentiment d'évidence. Et c'est précisément par l'immixtion de cet extérieur du discours dans le discours, c'est-à-dire l'interdiscours, que se produit "l'assujettissement idéologique".

L'importance de l'intrication entre plusieurs discours pour l'étude des phénomènes discursifs fait aujourd'hui l'objet d'un large consensus en analyse du discours. L'interdiscours peut être défini comme l'"ensemble des unités discursives (...) avec lesquelles un discours particulier entre en relation implicite ou explicite" (Charaudeau & Maingueneau, *op.cit.*, p.324). Les phénomènes relevant de l'interdiscursivité prise dans son sens le plus large sont en fait assez divers. D'autres notions ont ainsi été proposées pour désigner de manière plus spécifique certaines formes d'intrication entre discours, par exemple celle d'intertexte, ou de zone de concurrence discursive (*cf.* chapitre 5, à propos de la publicité) (documents 6B2).

- Imaginaires socio-discursifs.

La pertinence de la notion d'idéologie en analyse du discours est cependant aujourd'hui discutée – notamment de par les difficultés conceptuelles que pose l'idéologie (*cf. supra*). Patrick Charaudeau par exemple préfère parler de "processus d'idéologisation qui construisent un ensemble de croyances plus ou moins théorisées sur l'activité sociale, et ont pour effet de discriminer des identités sociales" (2005, p.156). Ces "savoirs de croyance" se configurent en "imaginaires socio-discursifs" (*cf.* les "imaginaires sociaux" définis par Cornélius Castoriadis, 1975). Les imaginaires socio-discursifs sont des représentations sociales (c'est-à-dire qu'ils "construisent le réel en univers de signification"), repérables par des énoncés langagiers, et circulant à l'intérieur d'un groupe social (p.157).

Les imaginaires socio-discursifs : modernité et tradition dans la publicité.

- L'imaginaire de la modernité, qui se définit contre le passé, traverse fréquemment le discours publicitaire. S'il paraît incontournable dans le registre des produits technologiques, il est néanmoins également omniprésent dans d'autres registres, comme le registre cosmétique. En particulier lorsqu'il s'agit de vendre, précisément, des produits pour "agir contre le temps", "défi ambitieux que seule la science est en mesure de relever", début d'un argumentaire précédé de l'accroche : "La science est l'avenir de votre beauté. Innovation – Maîtrise – Efficacité" (Dr.Pierre Ricaud).

- Dans le registre culinaire cependant, c'est l'imaginaire de la tradition qui est plus fréquemment convoqué.

1C. Le contrat de communication, fondement d'une pragmatique psycho-sociale de l'idéologie.

L'approche pragmatique, à partir de laquelle s'est développée la psychologie sociale du langage, intègre d'emblée la situation de production d'un discours à la construction de la signification : toute production langagière s'inscrit dans une situation de communication, y compris lorsque l'Alter n'est présent dans la situation qu'en tant que représentation construite par le locuteur. C'est en cela que la pragmatique est au cœur de la psychologie sociale, pour laquelle il ne saurait y avoir de "langage sans communication", et réciproquement (Moscovici, 1967).

Le modèle du contrat de communication permet de rendre compte de l'articulation entre matière linguistique et caractéristiques de la situation, laquelle relève pour l'essentiel de processus inférentiels (*cf. supra* à propos de l'implicite). On ne reviendra pas sur les multiples paramètres du contrat, lesquels ont été exposés au chapitre 5 ; ces paramètres font d'ailleurs l'objet de désignations variées dans la littérature. Le contrat peut être défini simplement, d'un point de vue psychologique, comme cadre socio-cognitif préstructurant les interactions langagières. Ce cadre est composé de savoirs (croyances et connaissances) et de procédures de traitement composant un ensemble *a priori* hétéroclite : savoirs de type linguistique certes ; mais aussi savoirs généraux sur le monde ; savoirs, déclaratifs et procéduraux, liés à des domaines de la pratique sociale (permettant la typologisation des situations de communication et donc l'adaptation comportementale) ; scripts, schémas, heuristiques de traitement... Il n'est pas aisé ici, et peut-être non pertinent d'ailleurs, de faire le tri entre ce qui relève de la normativité (prescription sociale) et ce qui est déterminé par des caractéristiques supposées fondamentales de la cognition humaine.

L'idéologie traverse donc inévitablement le contrat de communication, même si la pragmatique psycho-sociale ne traite de l'idéologie en tant que telle que marginalement. Plutôt qu'un examen exhaustif des notions qui, dans le modèle du contrat, sont susceptibles de sous-tendre une explication de niveau idéologique, nous choisirons d'illustrer cette transversalité par l'analyse d'un message publicitaire apparemment anodin : "Jamais vous ne posséderez

complètement une Patek Philippe. Vous en serez juste le gardien, pour les générations *futures*. Patek Philippe Genève, fondez votre *propre* tradition" (souligné dans le texte).

Le sujet interprétant construit la signification du message à partir d'une représentation initiale de la situation. En l'occurrence il s'agit d'une publicité (domaine de la pratique sociale). Il s'attend alors à un acte de communication visant à convaincre de la valeur d'un produit de consommation. La source du message peut donc rendre implicite :

- toute référence directe au produit (il n'est désigné que par le nom de la marque) ; l'image (présentation d'une montre) permet certes à une cible non initiée de produire les inférences attendues, mais en même temps une telle cible est construite comme contre-normative par ce type de mise en scène, puisqu'est présupposée une notoriété de la marque qui dispense de toute explicitation quant à son registre d'activité.

- toute évaluation explicite du produit lui-même (il n'est pas explicité que cette montre dure longtemps, ou que sa valeur comptera dans l'héritage que vous léguerez). (Note : L'implication, et de l'objet dont on parle, et de l'acte d'appréciation que l'on effectue à son propos, relève d'ailleurs de stratégies publicitaires nées avec le marketing et la découverte des effets de résistance à la persuasion.) La construction de la valeur du produit s'opère donc en mobilisant les imaginaires socio-discursifs. Ici, les lexèmes choisis comportent un trait sémantique commun : celui de la temporalité, dont le produit vanté sera au final construit comme incarnation. Se trouve ainsi convoqué l'imaginaire de la tradition, qui se décline dans quelques aspects essentiels : transmission de père en fils relayée par l'image : photo d'un homme avec un enfant ; devoir moral ("gardien") ; mais aussi : savoir-faire, implicitement convoqué par la mise en relation entre "Genève" et l'image du produit, le savoir-faire traditionnel des horlogers suisses constituant un savoir supposé connu du destinataire). Il ne peut s'agir que d'un produit de luxe (la qualité du produit d'un savoir-faire traditionnel ne saurait, sauf duperie, cibler les masses à faible pouvoir d'achat), ce qui justifie sa prétention à rentrer dans le patrimoine familial. Bref, c'est l'antithèse du produit technologique, doté de fonctions innovantes et conçu pour ne pas durer au-delà de la sortie de la prochaine innovation. Pour cette montre-ci, le temps qui passe et qu'elle est destinée à mesurer a de la valeur (- comme chacun sait, "le temps c'est de l'argent"), valeur sur laquelle elle fonde sa propre sacralisation en la conjuguant à la paternité créatrice ("Fondez", "générations futures").

Le rapport que cette publicité entretient avec les imaginaires de la tradition et de la modernité est néanmoins ambivalent. D'ailleurs dans les publicités les plus récentes, la densité implicite de l'accroche permet de convoquer simultanément des imaginaires *a priori* antagonistes. Ici le

soulignement de deux termes contribue à la construction de la signification (induction d'un lien entre les termes pareillement marqués) : *futures, propre*. "Votre propre tradition" est en effet susceptible de flatter un sentiment individualiste, et ce sentiment est un support psychologique probablement nécessaire pour que le potentiel d'un produit à signifier la distinction sociale de celui qui en a l'usage constitue effectivement une valeur. Or l'imaginaire de la tradition s'accommode mal de l'individualisme, en ce que la tradition met en cause le rapport à l'histoire (donc à la collectivité, voir Charaudeau 2005, p.163sq). Le soulignement du futur permet justement de contrecarrer l'idée que cette montre pourrait être un objet du passé, en jouant d'une connivence implicite sur la valeur du futur (heuristique de traitement : "ce qui est souligné est important" ; et dans le contrat de communication publicitaire, "ce qui est important est ce qui porte trace de la valeur", ce dans un contexte socio-historique dominé par l'imaginaire de la modernité). La polyphonie émanant de la négation initiale joue elle aussi de ce double registre : la "possession" (valeur individualiste) reste légitime en ce qu'elle ne remet pas en cause les valeurs "traditionnelles" – puisqu'il ne s'agit "pas complètement" d'une possession.

Se trouve ainsi relativisée la dimension morale (devoir, responsabilité) propre à l'imaginaire de la tradition, et confortée la primauté idéologique de l'individualisme ; et il est en même temps discrètement rappelé (comprenez qui pourra) que cette primauté ne doit pas être affichée en toutes circonstances, le tout conciliant valeurs bourgeoises et valeurs aristocratiques (*cf.* les habitus de classe décrits par Bourdieu, 1979). L'uniformité économique d'une cible par ailleurs hétérogène du point de vue de l'habitus est donc ici le support d'une uniformisation idéologique. Celle-ci est d'autant plus efficace que le message aura su produire, par l'usage de mots fortement connotés ("tradition") et de modalités accentuantes ("jamais", "complètement"...), une impression d'engagement moral. La relativisation des valeurs qu'il opère de fait se trouve ainsi masquée, ce au profit d'une "valeur personnelle" qui se construit *via* le regard social (*cf. supra*, les prescriptions définissant le modèle psychologique de l'individualisme libéral), et qui est susceptible de subsumer symboliquement toutes les valeurs. Or en publicité, il est impossible que cette "valeur personnelle", que la psychologie sociale analyse en termes d'utilité sociale, ne soit pas référée à la valeur économique, car cette référence est contractuellement déterminée.

2. Le support lexical du consensus idéologique.

Entre la réalité sociale telle qu'elle peut être appréhendée dans sa matérialité - par exemple *via* une analyse des pratiques et des institutions -, et les mots qui permettent *a priori* de désigner cette réalité, et qui se faisant la circonscrivent, lui donnent sens et valeur, il y a des représentations partagées de cette réalité. Comme exposé en A2, c'est l'un des mécanismes fondamentaux de l'idéologie que de tendre à effacer la distinction entre réalité et représentations (voir aussi chapitre 4 à propos de l'objectivation) ; et ce mécanisme ne saurait être considéré uniquement dans son versant psychologique, dans la mesure où il produit des effets dans la matérialité sociale même. Nous verrons ici comment, par les usages lexicaux les plus relayés (communication de masse), se construit le consensus idéologique nécessaire à la reproduction (voir document 6B3).

2A. La déclaration de liberté, une formule magique.

S'il est une valeur consensuelle entre toutes dans les démocraties libérales, c'est probablement la "liberté". Mais à quelles réalités ce mot est-il automatiquement référé, dans les usages quotidiens ? L'examen de cette question invitera en même temps à s'interroger sur quelques réalités pertinentes auxquelles "liberté" n'est pas spontanément référé.

Comme exposé §A3A, une personne déclarée libre attribuera à la conduite de soumission qui lui aura été extorquée une signification psychologique ayant pour conséquence, outre la préservation du sentiment de liberté, un ajustement des cognitions à la conduite. La déclaration de liberté fonctionne en somme comme une formule magique, qui a le pouvoir de faire passer pour libre une conduite par sa seule labellisation comme telle, illustrant en somme la performativité (*cf.* chapitre 5) : "Catégorisations linguistiques et nominations deviennent agissantes lorsque, reprises par les agents sociaux, elles structurent leurs représentations et par là leurs comportements. On peut alors, en un sens élargi, parler d'énoncé performatif puisqu'il contribue à créer la réalité dont il parle" (Paul Siblot, 2004, p.40).

C'est ainsi que l'individu des démocraties libérales est "libre", sauf, précise Beauvois "lorsqu'il est soumis au pouvoir social, ce qui n'est pas rare du tout dans sa vie" ; la liberté en effet concerne l'"individu dégagé (...) des structures sociales" : "ami, amant, électeur, consommateur, joueur (éventuellement époux et parent)", mais non pas "l'agent social inséré dans les structures sociales qui assurent le fonctionnement effectif de la société. Elle ne concerne donc pas le travailleur, l'élève, l'étudiant, l'administré, l'hospitalisé, le retraité en institution, etc., et bien évidemment le militaire". Et l'auteur d'interroger : "Quand verra-t-on le droit d'insubordination inscrit sur la liste des droits fondamentaux ?" (p.67sq.), mettant

ainsi en évidence les limites impensées des "droits de l'homme" que les démocraties libérales déclarent promouvoir.

Par delà l'oblitération de l'agent social, c'est l'espace public dans son ensemble qui semble tenu à distance, dans la pensée commune, de toute représentation de la liberté. Par exemple, les nuisances collectives que pourrait générer la "liberté d'entreprendre" ne sont pas pensées en termes d'atteinte à la liberté, tandis qu'une réglementation limitant précisément le droit à engendrer de telles nuisances est directement interprétée en ces termes. D'ailleurs le totalitarisme, les atteintes à la liberté de manière générale, ne sont conçues que comme susceptibles d'être exercées par un état. Bref, quand nous parlons de liberté, c'est à une conception de la liberté individuelle que nous faisons référence, conception dont la normativité a pour fonction d'inhiber toute représentation de la liberté sociale. (Note : voir la comparaison entre "liberté des anciens" et "liberté des modernes" que fait Beauvois 2004, reprise dans Beauvois 2005, p.114sq.)

Or, s'il est un domaine de la pratique sociale qui a largement contribué à relayer cette conception normative de la liberté tout en se donnant comme apolitique, c'est celui de la publicité. La "liberté" y est en effet mise en scène de manière récurrente, et elle ne peut dans ce contexte que référer à la "vie privée" (et non pas à "l'espace public"), laquelle constitue d'après Charaudeau l'espace contractuel de la publicité (1994, p.41sq.)

2B. Dénotation et connotation dans le lexique médiatique.

Par delà certains contextes susceptibles de motiver l'usage du terme "liberté" en publicité ("liberté" de choisir une marque plutôt qu'une autre, ou encore : facilités quotidiennes qu'offre l'usage d'un produit), la liberté est bien souvent convoquée de façon non pertinente, c'est-à-dire sans rapport direct avec le produit, à seule fin d'en construire la valeur symbolique. Avec le développement du marketing en effet, le discours publicitaire s'est fait de moins en moins explicite quant aux caractéristiques substantielles du produit, au profit de stratégies visant à le construire en tant que signe social (en premier lieu : l'"image de marque"). La "liberté" n'est bien évidemment pas seule concernée par ce type d'usage, car la publicité parle en permanence de ce qui est vrai, beau, bien, agréable, utile... bref, c'est le registre des valeurs dans son ensemble, valeurs qu'il est devenu "naturel" d'associer à des produits de consommation. Et il n'existe pas de limites objectives, et qui seraient définies *a priori*, à la valeur symbolique que construit le message publicitaire : n'importe quel produit peut être

associé à n'importe quelle valeur (amour, liberté, nature, puissance,...) (voir par exemple Brune 1982).

Que signifient exactement ces mots qui, récurrents dans les discours diffusés par les médias de masse, font apparemment l'objet d'un consensus général, c'est-à-dire transcendant les clivages idéologiques ? Dans le domaine politique, les débats du printemps 2005 à propos du référendum sur le Traité Constitutionnel Européen ont été à cet égard particulièrement intéressants, puisque "l'Europe sociale" a servi d'étendard aux partisans des deux camps (les uns estimant que le Traité la servait, les autres qu'il l'enterrait). Ainsi, le consensus sur les valeurs qui transparait dans les usages lexicaux ne saurait donc garantir que les locuteurs parlent bien de la même chose. Pour reprendre l'exemple donné plus haut à propos de l'imaginaire de la modernité : "La science est l'avenir de votre beauté. Innovation – Maîtrise – Efficacité" (publicité pour cosmétiques), à y regarder de près, il n'y a là rien de précis quant au contenu informatif ; et en particulier, rien de susceptible de contrevenir à la législation relative à la publicité mensongère (loi du 27 décembre 1973). Car il paraît difficile ici d'établir la vérité ou la fausseté du contenu. Il n'y a en revanche aucune hésitation à établir l'orientation évaluative du lexique utilisé. Faut-il considérer que l'on a affaire à un lexique axiologique ? (Note : axiologique : relatif aux valeurs. Ainsi : "la science" dans la publicité tend à se définir comme : le vrai, le bien, le beau ..., c'est-à-dire quelque chose qui est en soi désirable.) Si tel était le cas, le message risquerait d'être perçu comme dogmatique, plutôt qu'argumenté. Et le contenu de ce message ne saurait se réduire à : "Bien" ; il convoque, on l'a vu, l'imaginaire de la modernité. Or, "(...) dans le cas de l'imaginaire, le signifié auquel renvoie le signifiant est presque insaisissable comme tel" (Castoriadis, 1975) ; les significations imaginaires sociales sont des "significations qui ne sont pas là *pour* représenter autre chose, qui sont comme les articulations dernières que la société en question a imposées au monde, à elle-même et à ses besoins, les schèmes organisateurs qui sont condition de représentabilité de tout ce que cette société peut se donner". Ainsi ces significations "– en tout cas celles qui sont vraiment dernières – ne *dénotent* rien, et elles *connotent* à peu près tout" (p.213sq.)

La connotation

C'est "l'ensemble des valeurs qui viennent se surajouter aux traits "dénotatifs", lesquels sont directement liés aux propriétés du référent discursif (le mot dénotation désignant tout à la fois le mécanisme de mise en corrélation d'un terme et de son référent, et la partie de la signification lexicale qui permet ce mécanisme)" (Charaudeau & Maingueneau, *op.cit.* p.131). Et la signification de mots comme "innovation" etc... repose davantage sur la connotation que

sur la dénotation. Il en est ainsi des mots dont l'usage, dans des contextes très variés, est inflationniste. Ces mots en effet convoquent les imaginaires sociaux.

C'est d'ailleurs l'un des instruments de la propagande (*cf. infra*) que de brouiller la dénotation des mots en prenant appui sur leur connotation, afin d'imposer une certaine vision du monde. Bruno Gollnisch (l'un des leaders du Front National) affirme précisément que "les luttes politiques sont des luttes sémantiques. Celui qui impose à l'autre son vocabulaire lui impose ses valeurs" (*Le Figaro*, 22 juin 1995 ; d'après Siblot, 2004 p.38) (voir document 6B5).

2C. Personnologie et dépolitisation.

Consensus idéologique et dépolitisation se définissent mutuellement (*cf.* le discours sur la "fin des idéologies"). L'articulation entre la question de la signification telle qu'elle vient d'être posée, et les mécanismes de la reproduction initialement décrits, n'a cependant été qu'amorcée ; elle se doit d'être complétée par un examen de quelques usages lexicaux qui relayent le modèle normatif de l'individualisme libéral (*cf. supra* A3b). La fonction de reproduction de ce modèle tel qu'analysée par Beauvois tient en ce qu'il suspend toute mise en cause d'un arbitraire social qui tend alors à s'imposer comme ordre naturel, (Note : La perception de la réalité sociale comme régie par des "lois de la nature" définit une posture épistémologique particulière : l'"objectivisme social", Camus 2003, 2004a.) la "nature" en cause étant conçue de façon privilégiée sur le mode de la "personnalité".

- La désignation des catégories sociales.

Est donc concernée au premier chef la manière dont les gens se représentent la hiérarchie sociale. Cette représentation prend appui sur un processus cognitif général : la catégorisation, que l'on peut définir comme représentation d'une classe d'objets regroupés sur la base de propriétés communes. La catégorisation n'est bien entendu pas exclusivement médiatisée par le langage, mais elle s'appuie de façon privilégiée sur lui : l'existence d'un terme unique pour désigner simultanément plusieurs objets rend saillante pour le sujet percevant la similarité de ces objets (le stéréotype social en est un exemple ; une catégorie sociale ne peut être perçue comme telle, et donc exister en tant que phénomène, que s'il y a un mot pour la désigner), tandis qu'à l'inverse les propriétés communes à plusieurs objets risquent de passer inaperçues si le sujet ne peut leur appliquer un label catégoriel. Par exemple, le label "troisième âge" contribue à relayer la construction d'une catégorie sociale : celle des personnes âgées, et sera immédiatement disponible pour expliquer les conduites ; tandis que le "deuxième âge"

n'existe pas comme tel, et l'on ne songera pas spontanément à mettre en exergue, comme cause de la conduite de quelqu'un, son âge, s'il se situe dans cette "normalité", c'est-à-dire cette invisible normativité qui constitue la matière des évidences implicites.

Ainsi, comme le souligne Siblot, la désignation en langue d'une catégorie socialisée ne dit pas "l'être ou l'essence de la chose nommée, mais seulement un rapport à son égard (...). Dans le sens enregistré en langue est inscrite la position du locuteur à l'égard de l'objet désigné" (*op.cit.*, p.45). Et lorsque ces désignations font l'objet d'un consensus général, leur ancrage subjectif n'apparaît pas comme tel : les mots paraissent tout simplement coller aux choses. Car "l'ordre social doit pour une part sa permanence au fait qu'il pose des schèmes de classement qui (...) produisent une forme de reconnaissance de cet ordre, celle qu'implique la méconnaissance de l'arbitraire de ses fondements" (Bourdieu, 1982, p.150). Par exemple, depuis quelques années en France, on parle beaucoup des "exclus", et les "clochards" sont devenus des "SDF". En revanche, "bourgeoisie" et "prolétariat" ne font plus partie que du vocabulaire de certains groupes politiques nettement situés à gauche, au point que les journalistes des médias d'audience nationale, soucieux d'"objectivité", les évitent soigneusement. Mais ces choix lexicaux révèlent en même temps qu'ils confortent une certaine conception de la société et plus particulièrement de sa hiérarchisation : l' "exclusion" et la "fracture sociale" ont remplacé la "lutte des classes" dont il est devenu "indécemment" de parler, "mais ce n'en est pas moins elle qui resurgit là où on ne l'attendait pas pour alimenter la poussée électorale continue de l'extrême droite. Et il n'est pas indifférent que dans l'opération le phénomène soit devenu opaque : il s'alimente de sa méconnaissance" (Gauchet 2002, p.207). Car la vulgarisation de ce vocabulaire médiatique contribue à affaiblir l'opposition contre une classe dominante qui n'est plus désignée ; celui qui a un emploi, quelle que soit sa rémunération, se sent encore du bon côté de la "fracture".

On pourrait certes avancer que ces évolutions lexicales sont le reflet de changements sociaux tels que la notion de classe sociale même aurait perdu toute pertinence. Son obsolescence a d'ailleurs été mise en avant, suite à l'évolution socio-économique des années 1950-80 et à la moyennisation du salariat (expansion des classes moyennes du fait de l'ascension sociale dans les classes populaires). La précarisation qui a suivi ne l'a pas pour autant réhabilitée. Il est pourtant une catégorie sociale dans laquelle la conscience de classe perdure sans équivoque : c'est, d'après Pinçon et Pinçon-Charlot (1996), la grande bourgeoisie – qui, pour exister réellement, ne doit surtout pas se déclarer comme classe, tout en s'affirmant comme telle. Car l'idéologie libérale n'est compatible avec la réalité objective de la hiérarchie sociale qu'à la

condition que celle-ci soit subjectivement le produit des différences inter-individuelles, comme exposé plus haut (*cf.* la naturalisation, A4).

Cette lecture psychologue de la hiérarchie sociale n'a pas pour autant évincé tout sociologisme. En témoigne par exemple l'affirmation des "droits des minorités" – c'est-à-dire de groupes identifiés comme dominés. Mais ces groupes sont circonscrits sur la base de critères de genre, ou ethniques, ou bien religieux, ou encore relatifs aux pratiques sexuelles, etc..., et non pas sur des critères socio-économiques – et le cas échéant, la position socio-économique de leurs membres est conçue comme la résultante de cette appartenance initiale. Les déterminismes socio-économiques ne sont pas pour autant, à strictement parler, ignorés – et la vulgarisation d'une certaine sociologie n'a pas été sans incidence. Mais en matière de jugement social, la naturalisation reste la règle. Ainsi, si l'impression d'autrui est fortement déterminée par les stéréotypes catégoriels, cette détermination n'est manifeste qu'à condition que le sujet juge croit avoir été exposé à des informations individualisantes sur la cible jugée (*Cf.* le modèle de la jugeabilité sociale, Yzerbit & Schadron 1996). La personnalité notamment est traitée comme information pertinente, censée donc permettre jugements et prédictions, tandis que les informations catégorielles, quand bien même leur pouvoir prédictif serait reconnu (comme par exemple chez les enseignants), ne sont pas considérées comme source légitime d'information pour fonder un jugement. C'est la norme de non stéréotypage qui, comme le souligne Delahaye (2004), repose sur une confusion entre registres éthique et épistémique – comme si le fait de prendre délibérément en compte la moindre probabilité qu'un enfant de "milieu défavorisé" de devenir polytechnicien ou énarque que délinquant, risquait de fonder une éventuelle discrimination à son égard. Cette confusion caractérise d'ailleurs, comme on l'a vu, la connaissance idéologique.

- La personnalisation des positionnements politiques.

La perte de visibilité des classes sociales n'est pas sans rapport avec la philosophie politique des libéraux au XIX^e siècle, telle que décrite par Hannah Arendt qui met entre autres l'accent sur la distinction entre "vie privée" et "vie publique ou sociale". Cette distinction, sur laquelle repose la "double moralité" de la bourgeoisie, "n'avait rien à voir avec la séparation justifiée entre les sphères personnelle et publique, elle était plutôt le reflet psychologique de la lutte entre le *bourgeois* et le *citoyen* au XIX^e siècle, entre l'homme qui jugeait et utilisait toutes les institutions publiques à l'aune de ses intérêts privés, et le citoyen responsable qui se préoccupait des affaires publiques comme étant les affaires de tous" (1951, ed. 1972,

p.62sq.) ; à cet égard le principe théorique du libéralisme suivant lequel l'agrégation des intérêts individuels produit mécaniquement l'intérêt général "ne semblait être qu'une rationalisation de l'insouciance avec laquelle on poussait les intérêts privés sans considération du bien commun" (*ibid.*) Ainsi la poursuite des intérêts de classe, conçus comme relevant de la "vie privée", ne saurait mettre en cause le "citoyen", que ces "intérêts privés" ne concerne pas.

L'avènement des sociétés de masse s'est accompagné de la généralisation de cette représentation, *via* le modèle personnaliste de l'individualisme libéral : les "individus constitués en masse (...) ne se différencient plus que sur une variable parfaitement sociale : le niveau de leurs revenus, lequel détermine des pratiques diverses de consommation. Ce sont ces dernières qui donnent l'illusion des différences individuelles" (Beauvois, 2004, p.67). Ainsi, par delà la transformation des positions sociales en caractéristiques psychologiques, c'est la sphère des intérêts privés qui fait directement l'objet d'une personnalisation, et la satisfaction des intérêts privés qui fournit la matière première sur laquelle s'élabore la perception de la valeur des individus (leur "utilité sociale").

L'achèvement de ce processus de légitimation ne serait cependant pas complet si les positionnements idéologiques eux-mêmes n'étaient pas intégrés au modèle de la nature psychologique. Le discours publicitaire pourra là encore fournir quelques illustrations. En effet la mise en scène d'attitudes engagées y est fréquente, l'objet de l'engagement étant en l'occurrence le produit : "Êtes-vous pour ou contre... ?", "80% des Français approuvent..."

La mise en scène publicitaire des attitudes politiques : quelques exemples.

- Une publicité télévisée a exploité le contexte relatif au référendum sur le Traité Constitutionnel Européen, pour mettre en scène les variations de résultats de sondage : les personnes interrogées goûtent des pâtes et se prononcent par "oui" ou "non" ; résultat définitif : "Nouvelles Panzani : vous êtes 80% à les préférer à vos pâtes habituelles."

- Le slogan en faveur d'une crème dessert : "On se lève tous pour Danette" peut illustrer plus particulièrement les mécanismes du consensus idéologique, lequel secrète en même temps la négation, et peut-être aussi le déni, de son ancrage idéologique. L'objet collectivement investi pour lequel il convient de se lever : la Marseillaise, est ici objet de convoitise individuelle que l'on réclame en se levant : une crème dessert. L'évocation de la Marseillaise permet un ciblage large : probablement agréable pour un nationaliste républicain, qui ne verra pas en quoi Danette déshonore La marseillaise (l'entreprise privée "française" étant ici intégrée à la

représentation du patrimoine national) ; peut-être moins pour un républicain patriote, qui éprouvera plus probablement la douleur de la profanation mais qui se rappellera que la publicité n'est pas à prendre au sérieux : elle se donne comme amusement ; mais éventuellement joyeuse pour qui, promoteur d'une gauche libérale, verra dans cette dérision de l'hymne national le partage de l'humanisme universaliste dont il se réclame encore à l'occasion. Et aucun de ces citoyens critiques ne se sentira tout à fait dupé.

Or si ce type de mise en scène favorise la désimplification politique, ce n'est qu'en partie *via* l'objet qu'elle construit en tant qu'objet d'attitude ; ce qui est plus fondamentalement en cause, c'est la représentation de ce qu'est une attitude politique.

Ainsi les marchandises sont appelées à devenir support privilégié de polarisation des attitudes – au détriment d'autres objets. Mais en même temps, c'est la nature même de l'engagement politique qui est en cause, en ce que ces mises en scène le construisent en tant qu'affaire de goût personnel, de caractère, bref : de différences personnologiques (voir document 6B6).

L'ambiguïté entre le registre affectif et le registre idéologique qui permet l'assimilation de ce dernier par le premier tient pour partie à la nature du contrat de communication publicitaire ; car une publicité ne se donne pas à évaluer par le récepteur sur le registre des idées, du contenu ; sa visée est de séduire, c'est-à-dire de faire aimer le produit, en même temps que la publicité elle-même (voir Charaudeau & Soulages, *op.cit.*). L'appel aux valeurs s'inscrit donc de façon cohérente dans ce contrat. Mais lorsque ces valeurs touchent directement le registre de la citoyenneté, et se trouvent ainsi contractuellement rapportées à la sphère privée de la consommation, elles s'y trouvent privatisées, c'est-à-dire qu'elles perdent leur sens relativement à la construction de l'histoire collective – bref : leur sens politique.

C'est en cela que la publicité se fait le relais de la dépolitisation. Par exemple, la conception normative de la liberté évoquée plus haut (2A) est à mettre en rapport avec l'apathie politique : "l'assimilation parfaitement prématurée de la liberté individuelle et de la liberté sociale (...) aboutit à une désertion de l'univers politique, le seul pourtant dans lequel on puisse conquérir la liberté" (Marcuse, 1972:71). La récupération par la publicité de la valorisation du "non conformisme" et de la "révolution", valorisation issue des luttes sociales de 68, est à cet égard édifiante. La "révolution" que la publicité convoque de manière récurrente est en premier lieu à entendre, du fait de ce contexte d'usage, sur le registre de la nouveauté commerciale ; plus largement, c'est toute la représentation du "progrès", et plus largement encore, du "changement", qui est en cause ici (*cf.* l'imaginaire de la modernité). Dans cette représentation, le changement social est directement déterminé par les innovations

technologiques que le mode de production capitaliste met à la portée de tous (voir par exemple la campagne 2004-2005 pour un opérateur de téléphonie "moins cher", Télé2). On ne s'étonnera donc pas qu'en période de forte tension sociale, les luttes de 1968 soient fréquemment mises en scène. Leur récupération, *a priori* paradoxale, par la grande distribution (par exemple : "Il est interdit d'interdire... la baisse des prix", avec utilisation de photos d'archives des manifestations de 68 (Leclerc 2005) contribue certes à faire oublier la critique de la "société de consommation" qui était au cœur de ces luttes. Mais elle favorise aussi la construction imaginaire d'un consensus d'intérêt, en plaçant sous l'égide de la grande distribution l'accroissement du pouvoir d'achat des ménages, l'assimilant ainsi à une "lutte" pour la baisse des coûts de production, en faveur de la production de masse, etc... Enfin, le récepteur infèrera automatiquement que s'il faut manifester pour cette cause, c'est que les pouvoirs politiques en place la desservent. Le libéralisme économique en effet, dans le présent contexte socio-historique, ne peut se vendre en tant que tel que comme modèle politique alternatif : il faut "changer". Lexique publicitaire et lexique politique se rejoignent ici, le terme "changement" référant régulièrement à la mise en œuvre d'une politique issue des principes de l'économie libérale - que le modèle normatif de l'individualisme légitime précisément.

La mise en scène apparemment ludique de la citoyenneté dans la publicité ne saurait donc être anodine sur le plan idéologique ; elle favorise en effet la transformation des valeurs convoquées en valeur normative, c'est-à-dire en utilité sociale, donc la dépolitisation. Lorsque le ciblage vise les jeunes, et plus largement les catégories sociales qui ne s'identifient pas comme dominantes, la contestation fréquemment mise en scène devient valeur en soi, et plus précisément trait personologique distinctif, qui donne un surplus identitaire. (Note : Là encore lexique politique et lexique publicitaire ne sont pas sans rapport ; cf. le "vote de contestation" du 21 avril 2002. L'extrême-droite a d'ailleurs largement exploité elle-même la valeur de la contestation (tout particulièrement depuis les mouvements sociaux de décembre 1995), ce label dispensant d'un examen plus minutieux de ce dont on parle exactement (cf. *supra*, document 6B6). De manière générale, le message publicitaire reflète le basculement vers un "individualisme de déliaison ou de désengagement, où l'exigence d'authenticité devient antagoniste de l'inscription dans un collectif", et plus largement ce "trait caractéristique de la personnalité ultra-contemporaine" qu'est "l'adhérence à soi" (Gauchet, 2002, p.244sq.). Le leitmotiv publicitaire de la "différence" s'inscrit dans ce même cadre (il faut être différent, c'est-à-dire se distinguer ; cf. les références au "troupeau" – la voiture pas comme les autres, au "mouton noir" – la bouteille de whisky qui se distingue par sa forme -,

etc...). La référence au "non conformisme", comme affirmation identitaire au service d'un paraître social, comme mise en spectacle de soi, a ainsi pour fonction d'inhiber la contestation politique, c'est-à-dire la contestation issue d'un positionnement idéologique, appuyé sur une certaine représentation de ce que devrait être la société, le vivre ensemble, bref : un idéal social. C'est finalement toute la représentation du conformisme même qui est en cause : se conformer dans la publicité, c'est faire comme tout le monde ("passer inaperçu"), l'antithèse en étant la distinction ("être remarqué"). La valeur sociale attachée à l'adhésion normative et qui est au cœur du concept scientifique de conformisme, est impensable ici, et la déviance (c'est-à-dire ce qui, en psychologie sociale, définit précisément le non conformisme) reste déviance ("se faire remarquer") sans être identifiée en tant que telle. Or, se conformer tout en ayant le sentiment d'affirmer sa différence est précisément l'un des rouages essentiels de la reproduction, au cœur du modèle normatif de l'individualisme.

- La signification des traits de personnalité.

Le registre lexical des traits de personnalité, qui a été évoqué plus haut (A3b), joue dans ces processus un rôle essentiel. L'analyse des propriétés sémantiques du trait personologique devrait permettre de comprendre en quoi il constitue l'outil privilégié de la naturalisation.

Les traits de personnalité constituent un lexique très étendu (4000 à 5000 termes). L'approche critique que fait Beauvois de la "psychologie quotidienne" (1984), c'est-à-dire de ces croyances psychologiques qui relèvent de la connaissance idéologique (*cf. infra*, la "connaissance évaluative", A1), et qui s'ancrent sur le concept de personnalité, prend en fait appui sur la mise en cause du rapport entre ce que les traits signifient, et la réalité qu'il sont censés décrire. En effet de nombreuses recherches mettent en évidence les faibles corrélations entre attributions de traits et comportements observables de la cible à laquelle ces traits sont attribués. Par exemple, les différents comportements censés actualiser le même trait ne sont que très faiblement inercorrélés (Schweder, 1975). Par ailleurs, il est établi depuis longtemps que les impressions personologiques sont sous-tendues par des associations conceptuelles (matière des TIP, théories implicites de la personnalité décrites initialement par Bruner & Tagiuri, 1954) plutôt que par des co-occurrences comportementales effectivement observées. Par exemple, si j'estime que quelqu'un est "sociable", je vais très probablement estimer qu'il est aussi "dynamique", "généreux", "optimiste", etc..., et qu'au contraire il n'est pas "passif", "défaitiste", "hésitant", etc... La simple activation de certains traits, centraux, suffit en effet pour la formation d'une impression personologique globale cohérente (Asch, 1946).

Pour le dire autrement, la signification dénotative des traits est problématique. Mais c'est précisément ce flou référentiel qui leur confère une position privilégiée, en premier lieu dans la gestion de la dialectique identitaire identification/différenciation (voir Camus, 2004b). Car ils permettent de se dire à la fois semblable aux autres, et différent des autres. On perçoit dès lors leur affinité avec la définition publicitaire du "conformisme". Le concept de conformité supérieure de soi (ou "effet PIP", Primus Inter Pares – "premier parmi les pairs") décrit par Jean-Paul Codol (1975) rend compte de ce phénomène. La construction identitaire suppose en effet la comparaison sociale. Le sujet, en quête de valorisation, se compare à autrui, d'où résulte une situation paradoxale puisque le désir de plaire à autrui pousse à un certain conformisme *a priori* incompatible avec la volonté de préserver un sentiment d'unicité. La résolution de ce paradoxe suppose de se construire comme plus conforme que les autres, ce qui se traduit notamment par l'instauration de soi comme référence de la comparaison soi-autrui ("Les autres sont comme moi" plutôt que "Je suis comme les autres").

Les traits, support illusoire du sentiment d'unicité.

- Lorsque l'on demande à des sujets de se décrire à l'aide de traits, avec une méthodologie permettant d'éviter le classique biais de cohérence, on obtient des autoportraits caractérisés par une forte inconsistance : à la fois optimiste et défaitiste ; réaliste et rêveur ; fragile et bien dans ma peau, etc... ; tandis que les portraits d'autrui se caractérisent au contraire par une forte consistance descriptive et évaluative. L'inconsistance de l'autoportrait permet de préserver le sentiment d'unicité : le sujet échappe ainsi à toute stéréotypisation, ce alors même que certains traits se retrouvent dans plus de 2/3 des protocoles auto-descriptifs : modeste, rêveur, sensible, émotif... traits qui ne sont qu'exceptionnellement attribués à un pair (Camus, 2004b).

- La présence de traits de personnalité dans une offre d'emploi (dynamique, motivé, etc...) suscite plus de candidats que leur absence dans la même offre : "des milliers de personnes traitant les mêmes données suivront le même raisonnement : "Ces qualités personnelles demandées, ce sont les miennes, finalement ce poste me va assez bien" (Le Poulthier & Guéguen, 1991).

La signification connotative des traits est en revanche univoque. Car ce qui organise fondamentalement les TIP, c'est la valeur – les travaux relatifs à cette question portant néanmoins pour l'essentiel sur la description d'autrui -. Au point que pour Beauvois, quand je dresse le portrait personologique de quelqu'un, j'aurais plus vite fait de dire : "C'est un type bien", ou "Je n'peux pas l'sentir" (1984, p.181). Ainsi, si un recruteur conclut à l'issue d'un

entretien que "Le candidat X est dynamique", et que "Le candidat Y est froid", il ne lui est pas nécessaire d'expliciter sur lequel des deux porte son choix, quel que soit le type de poste à pourvoir.

D'un point de vue linguistique, on peut rendre compte de ce phénomène à partir de la notion de *topos*, issue de la théorie de l'argumentation d'Oswald Ducrot qui montre que l'informativité d'un énoncé est seconde par rapport à son argumentativité (voir Anscombe & Ducrot, 1983) ; la force argumentative est une forme d'influence, qui serait constitutive de tout énoncé. En d'autres termes, signifier c'est orienter (l'interlocuteur) vers une certaine conclusion, que les propriétés de la langue permettent de laisser dans l'implicite (car il s'agit d'une théorie linguistique, inscrite dans une démarche d'intégration de la pragmatique à la langue). Pour preuve de la primauté de l'argumentativité sur l'informativité, une même information, suivant donc l'orientation argumentative de l'énoncé dans lequel elle s'inscrit, peut servir des conclusions opposées. Ainsi je peux dire "J'ai du travail mais il fait beau" pour que mon interlocuteur infère que je lui propose une promenade sur la plage, ou bien "Il fait beau mais j'ai du travail" pour qu'il infère mon intention de ne pas sortir. C'est donc l'enchaînement argumentatif, et non l'information elle-même, qui contraint la conclusion : "Il fait beau mais j'ai du travail, donc allons à la plage" est indicible, au même titre que "J'ai du travail mais il fait beau, donc je ne sors pas."

Ce qui permet à l'interlocuteur d'inférer correctement relève de savoirs partagés (dans l'exemple : "Quand il fait beau, on va à la plage", "Quand on a du travail, on ne sort pas"), "lieux communs" pour traduire au plus près le terme grec *topoi*. Or, de nombreux traits de personnalité ont cette particularité de convoquer par eux-mêmes des *topoi* indépendamment de leur contexte d'insertion. Et ces *topoi* sont en fait des normes sociales. Par exemple, qualifier un *quidam* d'"avare", ça n'est pas tant informer que cet autrui dépense peu (dimension descriptive) qu'amener l'interlocuteur à conclure que cette personne n'est pas fréquentable (dimension évaluative), parce qu'il est bien de dépenser. Est de la sorte réaffirmée la valeur sociale de la dépense - et donc de la richesse qui permet celle-ci (d'où, d'ailleurs, la grande quantité de synonymes du trait "avare" dans notre langue), en la présupposant, c'est-à-dire en la considérant comme admise par lui, excluant ainsi qu'il puisse la contester. Ou encore, pour qualifier quelqu'un qui parle facilement avec les autres (valeur informative), le lexique usuel le plus immédiatement accessible (sociable, communicatif, etc...) présuppose la valeur sociale de la "communication". Le même *topos* ("Plus on communique, plus on est quelqu'un de bien") est convoqué par : replié sur soi, réservé, effacé,

etc..., transmettant la valeur informative opposée. Il est en revanche difficile de trouver des traits convoquant un topos contre-normatif . De tels traits s'avèrent en fait essentiellement descriptifs (dans l'exemple : bavard *versus* discret), leur orientation évaluative étant relative au contexte (voir document 6B7).

Ainsi, parce que le lexique usuel est le plus accessible, en parlant nous nous conformons, nous légitimons auprès d'autrui des idéologies auxquelles nous n'adhérons pas toujours. Et le lexique des traits, plus fondamentalement que n'importe quel autre lexique, est porteur des valeurs et normes dominantes, et médium privilégié de leur internalisation : au moyen des traits, tout un chacun peut construire sa nature psychologique en reflet conforme d'un modèle hégémonique.

C. La communication comme construit idéologique.

Nos sociétés occidentales se définissent elles-mêmes comme étant "de communication", et communiquer y fonctionne comme une prescription sociale. Mais que recouvre précisément cet impératif de communication ? On verra ici comment certaines normes définissant le "bien communiquer" semblent s'imposer dans des situations diverses. Se constitue ainsi un modèle normatif de la communication, lequel favorise une focalisation sur l'image du locuteur, au détriment du contenu de son propos.

1. La parole, reflet de la personnalité du locuteur ?

1A. La construction de l'image du locuteur.

C'est un des mécanismes fondamentaux de la compréhension des discours, que la production d'inférences sur le locuteur. En premier lieu parce que l'intention du locuteur est au centre de la signification de son discours ; je ne puis comprendre ce que l'on me dit si je ne sais pas pourquoi on me le dit - ou, en d'autres termes, si je ne saisis pas la pertinence du propos. Ainsi, lorsque notre compétence linguistique nous permet d'appréhender correctement la matière linguistique de ce propos (« J'ai bien entendu ce que vous disiez... ») mais que nous ne parvenons pas à (re)constituer son intention, lequel travail fait appel à notre compétence communicative, nous avons le sentiment de ne pas avoir compris (« ... mais je n'ai pas compris ce que vous vouliez dire.») (voir document 6C1). Or, l'intention n'est pas explicitement inscrite sur la surface linguistique ; elle est inférée à partir de la mise en relation entre indices situationnels et linguistiques.

Dans la matière linguistique elle-même, les traces de l'énonciation constituent à cet égard un support privilégié. L'énonciation a été définie à l'origine par Emile Benveniste (1902-1976) comme appropriation de la langue par un sujet parlant. Il s'agit donc d'un acte par lequel ce système de signes commun aux membres d'une même communauté linguistique devient parole singulière. Et parce que cet acte laisse des traces dans la matière du discours, traces que l'on appelle modalités énonciatives, on peut considérer la modalisation comme lieu de l'articulation entre sujet agissant et sujet du discours.

Modalisation : elle constitue le « pivot » de l'énonciation, « dans la mesure où c'est elle qui permet d'explicitier ce que sont les positions du sujet parlant par rapport à son interlocuteur (Loc. → Interloc.), à lui-même (Loc. → Loc.), et à son propos (Loc. → Propos). », Charaudeau (1992).

Un même propos référentiel peut être diversement modalisé, donc s'inscrire dans de multiples actes de langage. Par exemple, un locuteur œnophile en situation de dégustation peut émettre une assertion d'évidence : « C'est évidemment un Saumur-Champigny », ou de probabilité : « C'est peut-être un Saumur-Champigny », ou une opinion : « Je pense que c'est... », ou encore une déclaration : « J'affirme que c'est... », ou une interrogation : « Est-ce que c'est... », etc. Au-delà de l'intensité de sa propre certitude psychologique quant à l'identification du vin goûté (certitude qui est d'ailleurs potentiellement similaire dans ces différents cas de figure), c'est l'implication et de soi-même et de l'autre qui est en jeu dans le choix énonciatif (ces multiples modalisations ne permettant pas le même type de réaction de la part de l'autre).

Parfois définie comme « prise en charge » de l'énoncé par le locuteur, l'énonciation, dans une perspective psycho-sociale, témoigne de l'engagement du sujet parlant, et notamment de sa force : en parlant, le locuteur signifie jusqu'à quel point il est prêt à assumer personnellement son propos, ou en d'autres termes, il fournit des indices permettant à son interlocuteur d'inférer la nature du lien qui l'unit à son énoncé. Les choix énonciatifs qu'effectue le sujet communiquant peuvent d'ailleurs être analysés comme traces du contrôle régulateur qu'il exerce sur sa production. En effet le sujet communiquant s'efforce de construire son discours de telle sorte qu'il produise les effets escomptés, ce qui suppose, comme le décrit Chabrol (1994, en particulier p.203sq.), une évaluation constante de sa propre parole durant l'énonciation, et d'éventuels ajustements lorsque son produit ne le satisfait pas.

Cette activité auto-évaluative est notamment visible dans ce dernier cas, car alors des empreintes de « dérégulation » traversent le discours : le sujet s'auto-corrige, se reformule, fait une incise, laisse une phrase inachevée pour la reconstruire autrement, etc...

La production discursive serait ainsi guidée par un modèle (Cf. *supra* document 6B2). Pour réaliser ce modèle, soit pour atteindre ses objectifs, le sujet communiquant met en place des stratégies langagières, dont certaines se définissent directement par leur visée identitaire ; l'objet de ces dernières est plus précisément "la visée d'inférences attendues à propos de qualités ou traits psychologiques et sociaux, inférences qui seraient supposées liées à des mises en scène énonciatives effectuées par le « Je communiquant »" (Chabrol, *op.cit.*, 204). Ces stratégies sont probablement à l'œuvre dans toute production discursive, toute situation de communication comportant des enjeux identitaires. (Note : D'où par exemple les rituels régissant les interactions sociales, rituels qui visent à prévenir la perte de face. Voir Erving Goffman, 1974). Et de toutes façons, "il n'y a pas d'acte de langage qui ne passe par la construction d'une image de soi. Qu'on le veuille ou non, qu'on le calcule ou qu'on le nie, dès

l'instant que nous parlons, apparaît (transparaît) une part de ce que nous sommes à travers ce que nous disons" (Charaudeau 2005, p.66).

Cela dit, ce n'est pas parce que la construction de l'image du locuteur relève d'un processus fondamental que la nature de l'image construite échappe aux déterminismes socio-historiques. Ainsi, le fait que le sujet du discours soit pour les gens l'expression d'un individu psychologiquement caractérisé et qui lui pré-existe nécessairement, interroge le modèle normatif de l'individualisme libéral. Car "(...) ce qu'apporte l'individualisme, c'est la parole, une parole perçue comme individuelle, personnelle, autoproduite (quand bien même ne le serait-elle pas), jaillissant de l'intérieur. L'individu est auteur de sa parole là où le membre de la société holiste n'est que le porte-parole (...) d'un discours commun" (Breton, 2000, p.160). La transformation automatique, dans l'interprétation d'un discours, d'un dire en être, être conçu comme "nature psychologique", est en effet symptomatique de la naturalisation : ni l'ancrage situationnel du propos, ni l'insertion sociale du locuteur, ne sont intégrés à l'image qui sera construite de lui. Et cette image prend appui sur le registre privilégié de la personologie (voir document 6C2).

1B. "Savoir communiquer" : l'exemple de l'entretien de recrutement.

L'entretien de recrutement constitue une situation de communication exemplaire au regard des contraintes socio-normatives déterminant la construction de l'image du locuteur. Il s'agit en effet d'une situation dans laquelle un candidat doit se présenter à un recruteur ; et l'on sait que la présentation de soi est régie par des normes sociales, normes à propos desquelles Gosling souligne que "(...) le souci de valorisation explicite, d'affirmation publique de sa propre valeur, a quelque chose à voir avec l'idéologie individualiste, libérale et compétitive de nos sociétés occidentales" (ici même chapitre9, p.450). Or ici, il est contractuellement requis (soit : attendu et valorisé) du candidat qu'il se mette en valeur, en même temps qu'il lui est demandé de dire qui il est, en particulier au cours de la traditionnelle séquence d'auto-description où le recruteur l'invite à parler de ses qualités et de ses défauts. Cette double consigne confère au contrat un caractère paradoxal, puisque réalisant une double contrainte (au sens de Bateson).

Cela dit, la « mise en scène » (*Cf. Goffman, op.cit.*) peut-elle s'ignorer en tant que telle ? Car il s'agit pour le candidat de faire croire au recruteur que le personnage qu'il joue est l'individu psychologiquement incarné, tout en sachant que le recruteur sait que lui, le candidat, essaie de se mettre en valeur et non pas de se montrer tel qu'il est... Mais si le recruteur n'est pas sans

ignorer que l'évalué vise avant tout à faire bonne impression, faut-il pour autant conclure, à l'instar de la plupart des recruteurs, qu'il s'agit là d'un biais, dit de "désirabilité", nécessitant de déceler, par-delà ce que l'évalué prétend être, ce que serait son identité profonde ? Pourtant le candidat qui se décrirait sans se mettre en valeur, et/ou qui n'exercerait aucun contrôle évaluateur sur sa propre production discursive, a peu de chances d'être retenu - un tel comportement apparaît inadapté.

En fait, ce comportement résulte d'une interprétation non conforme du contrat de communication ("On est là pour faire quoi, pour parler de quoi ?") qui régit l'entretien de recrutement. C'est le cas lorsque le candidat définit la situation comme échange informatif : "Il s'agit de dire que je suis fait pour ce poste". Il investit alors de façon privilégiée le contenu informatif de son propos – en espérant que le recruteur prendra ce qu'il dit pour argent comptant (construction d'un ethos de sincérité). Or, loin d'être un échange informatif, l'entretien de recrutement s'apparente à une épreuve communicationnelle : derrière un but apparent de l'ordre de la transmission d'information, c'est l'interaction elle-même qui se doit d'être prioritairement investie. Il constitue en fait, de ce point de vue, une épreuve de mise en situation - de communication (et qui plus est dissymétrique, donc susceptible d'informer sur la manière dont le candidat se comporterait avec un supérieur hiérarchique par exemple). Au niveau situationnel du contrat, il ne s'agit pas tant pour l'évalué de "dire que je suis quelqu'un de bien" que de "montrer que je suis quelqu'un de bien". En d'autres termes, la mise en valeur ne doit pas opérer sur le contenu du discours auto-descriptif (le dit), mais sur le comportement d'interactant du candidat (le dire). Cette lecture se rencontre d'ailleurs chez nombre d'auteurs, mais très indirectement car non conceptualisée dans les termes d'une pragmatique psychosociale ; c'est plutôt une perspective différentielle focalisée sur la personnalité qui est alors mise en avant : l'entretien servirait notamment à appréhender les « qualités sociales » du candidat - qualités qu'il paraît effectivement pertinent d'inférer de l'observation des comportements en situation de communication. Ce n'est donc pas en tant que transmission d'informations que la communication est investie ici, mais bien en tant que savoir faire doté d'une valeur intrinsèque (voir document 6C3).

La question de l'intérêt d'évaluer ces qualités quel que soit le type de poste à pourvoir mérite cependant d'être posée : compétences désormais universellement requises au vu des évolutions du travail, ou désignation légitimante du conformisme de l'évalué (pour cette deuxième lecture, voir par exemple Gangloff, 2000 ; Camus, 2004c) ? Quoi qu'il en soit, pour susciter des inférences favorables, le candidat doit prioritairement répondre à la consigne

implicite : "Faites en sorte de communiquer le mieux possible". Sont donc susceptibles de s'actualiser ici des normes définissant le "bien communiquer", normes d'autant plus importantes que la communication est en soi un objet très investi dans notre société. Le fait même que la personnalité soit censée se révéler dans la manière de communiquer est loin d'être anodin ; car si le lien direct qui est implicitement établi entre communication et personnalité paraît objectivement discutable, il est en revanche emblématique de "l'idéologie de la communication". Celle-ci se traduit notamment par la valorisation de la communication en soi, plutôt qu'en tant que moyen au service d'une fin.

2. Communiquer pour faire quoi ?

"Dès lors que parler c'est communiquer et qu'il est impossible de ne pas communiquer, la question du pourquoi communiquer peut sembler moins cruciale, sinon carrément inutile". C'est en ces termes que Rodolphe Ghiglione (Ghiglione et Trognon, 1993, p.28) rappelle aux nombreux auteurs qui la négligent l'importance de la question : pourquoi communiquer. Car ici se définit l'enjeu, fondement du contrat de communication. Mais la communication qui s'érige en valeur semble contenir sa propre finalité. Pourquoi communiquer ? cela va de soi, c'est une évidence ; une prescription qui s'impose comme un dogme. Faut-il conclure, par exemple à l'instar de Lucien Sfez, qu'une "nouvelle théologie" est en train de naître (1992, p.29 et p.160) ? Tout se passe en effet comme si la communication contenait sa propre légitimité, son objet devenant secondaire ; comme si la pertinence référentielle, soit le rapport entre les mots et les choses, n'était plus qu'une dimension accessoire de la signification. Jean-Marc Mandosio remarque par exemple que l'usage intransitif du verbe "communiquer" est une nouveauté en français, et qui indique "que la communication est désormais *sans objet*" (2000, p.133sq). Finalement, la valeur attribuée au "bon interactant" et qui vient d'être soulignée se trouve socialement légitimée par la croyance que bien communiquer, c'est bien informer, l'accent étant mis sur le moyen au détriment de l'objet ; "bien faire passer" un message devient plus important que le contenu du message lui-même, lequel ne se donne pas à interroger. En témoigne par exemple la lecture récurrente des conflits sociaux, en terme de "problème de communication" : ces conflits traduiraient un dysfonctionnement de la démocratie ; et il suffirait de "dire la vérité" (pour reprendre les propos du chef du gouvernement français à propos de la réforme des retraites, lettre du 10 juin 2003, voir document 6C4), c'est-à-dire de faire valoir l'indiscutable nécessité des actions politiques entreprises, pour résoudre le conflit.

On est ici au cœur de la confusion entre les deux registres de la communication que décrit Sfez (*op.cit.*, 56sq.) : registre "représentatif" (communiquer pour faire parvenir un message à quelqu'un), et registre "expressif" (partage d'un état émotionnel, qui prime sur le contenu effectif du message). Or, en l'absence du contrepois que se doivent d'exercer ces deux "approches" de la communication l'une par rapport à l'autre, "on se trouve soit dans le délire de la raison représentationnelle" (le "tout"-communiquer), "soit dans le chaos expressif" (le "rien"-communiquer) (voir p.97sq., et p.105sq.).

Cette confusion se trouve largement relayée (entre autres) par l'intrication entre communication et techniques. (Note : cf. l' "idéologie "machinique", Sfez, *op.cit.* p.30. L'auteur fait notamment référence aux travaux de Jacques Ellul et à son approche critique de la technique, agent de dilution des liens symboliques ; voir par exemple Ellul, 1977). Sur cette question, voir aussi Mandosio, *op.cit.*) Par exemple le lexique usuel, et notamment dans le contexte des "TIC" et "NTIC" (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication), a tendance à assimiler "communication" et "information".

Encadré : "Technique-communication-information-sans limites".

Pour illustration : dans un message publicitaire pour un réseau de télécommunications, on lit : "Aujourd'hui, Viatel pulvérise tous les obstacles à la communication. (...) Avec Viatel, plus rien ne fait obstacle aux échanges d'informations, de données et d'idées. (...) En repoussant les limites de la technique, Viatel rapproche les hommes entre eux et leur ouvre de nouveaux horizons. La devise de ce nouveau monde ? Ni frontières. Ni barrières. Ni limites."

Plus largement, "à chaque nouvelle avancée technique, la communication se réaffirme comme devant être ce que les plus récentes inventions la font... Si , par ailleurs, la société se définit comme "communication", alors elle est soumise elle-même, dans son fond, à la technologie" (Sfez, *op.cit.*, p.103). Il est à cet égard intéressant de relever que le champ de la communication est l'un des rares champs où les sciences humaines et sociales sont parvenues à faire valoir leur capacité à offrir des débouchés techniques aux connaissances qu'elles élaborent. (Note : cette capacité s'impose progressivement comme critère premier voire exclusif d'obtention de crédits de recherche ; cf. la récurrence de l'association "recherche ET innovation" dans les textes officiels, la signification du terme "innovation" étant ici déterminée par l'imaginaire de la modernité.) Et ces "techniques de communication" sont susceptibles de concerner de vastes domaines de la pratique sociale - pour l'essentiel : politique, médias, management, publicité ; mais la croissance constante de leur champ d'application est directement liée à la redéfinition tacite de nombreuses pratiques sociales en

tant que pratiques commerciales. Par exemple, dans le domaine pédagogique, la "satisfaction" de l'élève tend à s'instaurer comme critère premier de l'évaluation de l'enseignement, au détriment de l'acquisition de connaissances.

Faut-il alors conclure, à l'instar de Michel Rouquette, que l'action publicitaire est devenue modèle de la communication en général – l'information, par exemple, est devenue une marchandise, et « le destinataire est d'abord appréhendé comme un consommateur » (1994, p.28) ? Car la communication dont il s'agit ici reste profondément imprégnée du domaine dans lequel ces techniques se sont à l'origine développées, en l'occurrence le marketing. Ainsi, dans un "environnement concurrentiel" où il convient d'"affirmer sa différence", "communiquer" signifie avant tout "se faire valoir", quelle que soit la nature du message que ces techniques sont susceptibles d'aider à "faire passer". Par exemple en entretien de recrutement comme on l'a vu, "savoir communiquer" implique avant tout de "savoir se vendre" (visée de séduction), plutôt que de savoir transmettre un contenu informatif (visée de faire savoir). Et la généralisation de ce sens publicitaire de la communication n'est pas sans rapport avec la confusion des registres qui vient d'être soulignée.

Le faire-valoir en effet induit une définition de la relation de communication comme relation de séduction, où se déploient prioritairement des stratégies de persuasion focalisées sur l'image de soi, c'est-à-dire l'ethos dans les catégories originelles de la rhétorique. (Note : L'*ethos* relève de la séduction que peut exercer l'orateur sur l'auditoire, par distinction d'avec le *logos*, dont le pouvoir d'influence repose sur la qualité des arguments et la logique argumentative, et le *pathos*, qui vise à émouvoir l'auditoire.) Or la séduction, dès lors qu'elle est utilisée comme procédé au service d'autres fins – "séduire pour convaincre en lieu et place d'argumenter" (Breton, *op.cit.*, p.193)-, relève d'un procédé manipulateur : "il y a manipulation parce que la raison qui est donnée pour adhérer au message n'a rien à voir avec le contenu du message lui-même" (*ibid.*, p.80). Avant d'examiner directement la pertinence de ce point de vue, il convient néanmoins de rendre compte de quelques propriétés essentielles de cette forme de communication fondée sur la primauté de la séduction dans la relation entre sujets communiquant.

3. Le modèle médiatique de la communication.

Certaines personnalités sont dites plus "médiatiques" que d'autres. Ce trait dénote à la fois une fréquence de passage sur les médias, et la justification de cette fréquence, en l'occurrence un certain pouvoir de séduction sur le public. Celui-ci s'exerce certes dans une situation de

communication particulière, puisqu'entre sujet parlant et sujet interprétant s'intercale précisément une médiation, médiation qui de plus construit un destinataire de masse. Mais dans notre "société de (télé)communication", la réalité sociale est largement déterminée par sa construction médiatique, ce d'autant plus que les conversations quotidiennes s'en font le relais. La communication médiatique tend ainsi à s'instaurer en modèle normatif, tant sur le plan du registre représentatif que sur celui de ses modalités expressives.

Car cette réalité montrée, dans la forme comme dans le fond, n'est pas la réalité, mais son spectacle ; c'est-à-dire une réalité qui a déjà fait l'objet d'une interprétation. Et le spectacle est d'autant plus convaincant que ce travail d'interprétation "ne se voit pas". Plus radicalement, c'est l'essence "spectaculaire" de la société industrielle moderne qui est ici en cause, pour reprendre la célèbre thèse, prophétique en son temps, que Guy Debord expose dans *La société du spectacle* (1967 ; ed. 1992). Ainsi, « (...) l'histoire *des idéologies* est finie », parce que « la *matérialisation* de l'idéologie qu'entraîne la réussite concrète de la production économique autonomisée, dans la forme du spectacle, confond pratiquement avec la réalité sociale une idéologie qui a pu retailler tout le réel sur son modèle » (p.203sq.) L'exposé qui suit illustrera effectivement l'adéquation entre modèle médiatique de la communication et discours sur la "fin des idéologies".

3A. La primauté de la captation.

Le contrat médiatique se caractérise par la contradiction entre deux visées (Charaudeau, 1997 :73sq.) :

- une visée d'information, première par exemple dans le contrat informatif.
- une visée de captation, première par exemple dans le contrat publicitaire.

Si l'une ou l'autre de ces visées domine suivant le contrat spécifique, il n'en demeure pas moins que le discours médiatique se caractérise précisément par la co-présence de ces deux visées ; d'où la contradiction entre une « finalité de *faire savoir* qui devrait tendre vers un degré zéro de mise en spectacle de l'information » et une « finalité de *faire ressentir* qui devrait tendre vers des choix stratégiques appropriés de mise en spectacle de l'information » (*ibid.* :79). C'est ainsi que même dans le cas du journal, prototypique du contrat informatif, la mise en spectacle de l'actualité est requise. Faut-il pour autant considérer, à l'instar du journaliste Ignacio Ramonet, que le journal télévisé n'est pas fait pour informer mais pour distraire (1999 :190sq.) ?

Toujours est-il que la communication de masse privilégie une "cible affective", c'est-à-dire une cible "censée ne rien évaluer de façon rationnelle, mais être mue de façon inconsciente

par des réactions d'ordre émotionnel" (Charaudeau, 1997 :91), au détriment d'une "cible intellectuelle", c'est-à-dire une "cible à laquelle on attribue la faculté de penser" (*ibid.*, p.89). Cette prééminence de la mise en spectacle se traduit par exemple par "l'idéologie du direct", donnant la primauté aux sensations (Ramonet, *op.cit.*: 86sq.) : la pression du direct est incompatible avec l'analyse, la réflexion, qui demandent de la distance c'est-à-dire du temps. En même temps, le "direct" contribue fortement à l'objectivité perçue de l'information : un événement montré en direct sera plus probablement perçu comme événement brut, que comme événement médiatiquement construit ; et la position du spectateur, comme plus "objective" que celle de l'analyste. De plus, la visée informative, dont les contraintes pourront donc prendre appui sur cette représentation, n'apparaît plus alors en contradiction avec la visée de captation : le direct est spectaculaire.

Car l'objectivité relève avant tout d'une représentation socio-discursive. En effet, une information qui serait en soi objective, c'est-à-dire se rapprochant « le plus d'un degré zéro, entendu comme dépouillé de tout implicite et de toute valeur de croyance », ne peut être qu'une information purement factuelle – du type de celles que l'on rencontre dans les pages pratiques des quotidiens (programmes de cinéma, pharmacies de garde, etc...) (Charaudeau, 1997, p.62). Bref, « la vérité n'est pas dans le discours mais « seulement » dans l'effet qu'il produit » (*ibid.* :63). Ce pourquoi la question de l'objectivité renvoie en fait à celle de la crédibilité, laquelle relève de l'ethos. Pour que le locuteur médiatique soit crédible, l'information qu'il présente doit être en conformité avec une certaine représentation, partagée par le producteur et le récepteur, de ce qu'est l'objectivité et de la manière dont elle se révèle discursivement. Cette représentation tend à masquer le travail de construction de l'information médiatique, afin de faire apparaître cette dernière comme reflet d'une réalité existant en soi. Elle conduit entre autres à privilégier une information descriptive et narrative à une information explicative, rationnellement étayée – informer étant davantage assimilé à « montrer » qu'à « faire comprendre », *a fortiori* lorsque le média peut recevoir l'appui de l'image.

Cette représentation de l'objectivité contribue à l'attribution d'une dimension informative à de nombreuses émissions de divertissement, *via* le prétexte thématique des "problèmes de société". L'émission de divertissement s'érige ainsi en modèle de la rhétorique médiatique : phrases courtes, lexique usuel, argumentation unilatérale...

Le système de communication de la « diffusion ».
--

Dans *La psychanalyse, son image et son public* (1961), Serge Moscovici décrit comment les concepts de la psychanalyse, devenus "objets du sens commun", se sont mués en "véritables catégories du langage et de l'entendement – des *catégories collectives* certes – propres à découper des "faits" et à diriger l'observation des événements concrets" (ed. 1976, p.240). Il analyse notamment la diffusion de ces concepts dans la presse et dégage à cette occasion différents systèmes de communication. La combinaison divertissement x information qui vient d'être évoquée s'inscrit précisément dans l'un de ces systèmes : la "diffusion", et illustre les contraintes qu'exerce la conception "consommatoire" de la communication sur les médias d'information (lesquels relèvent pourtant *a priori* de la fonction instrumentale de la communication) (voir p.348sq.) La diffusion se caractérise par des messages "discontinus, segmentaires, la liaison entre eux étant aléatoire. Segments et liaisons, faiblement hiérarchisés, laissent apparaître des régularités constituant un modèle social non systématique. (...) L'absence de forte structuration des opinions et des informations transmises permet à celui qui les reçoit de les ordonner librement en fonction de ses propres perspectives et attitudes". La "question de l'adaptation de la source de communication au public" est, dans la diffusion, essentielle ; et "dans la mesure où elle est parfois contradictoire, elle aboutit non seulement à créer un halo d'indétermination autour du problème traité, mais aussi à la charger d'une multiplicité de significations". Du point de vue de ses effets, l'auteur souligne le caractère conservateur de la diffusion : "Conservation des comportements, mais aussi brouillage, émiettement de ces comportements. Le public se trouve donc dans un état d'équilibre instable sur le plan de l'action, et aucune direction ne se dessine avec une netteté suffisante. C'est là l'effet probable de la diffusion sur la conduite. La privatisation des opinions et des comportements (...) facilite l'atteinte d'un équilibre à l'intérieur d'un cercle restreint. Pour finir, la participation sociale par la communication soustrait les membres d'une collectivité à une participation totale. La distance, l'ironie, que l'émetteur prend par rapport à l'objet deviennent aussi des attitudes de celui qui reçoit les informations et les modèles sociaux : le journal ou la revue et le lecteur se rencontrent dans la non-implication" (p.365sq.)

Car la visée du discours ici n'est pas de convaincre sur des idées, mais de produire une impression. Ce en partant du principe que l'être humain, "avare cognitif" -compris comme naturellement rétif à l'usage de ses ressources cognitives au-delà du minimum nécessaire à ce qu'il estime relever de sa survie individuelle- (Note : principe issu il est vrai de connaissances fondamentales sur la cognition humaine ; cf. le "principe d'économie cognitive", qui n'est fondamentalement discuté que depuis peu). Et la focalisation sur la source du propos, laquelle opère notamment *via* un marquage énonciatif spécifique (en l'occurrence : élocutif, cf. *supra*),

favorise la construction par le sujet interprétant d'une cohérence globale du propos en dépit d'une organisation argumentative défaillante (catégorie du logos). Ces caractéristiques discursives constituent d'ailleurs la matière des règles élémentaires de la "communication politique". Voici par exemple les "règles de base" du "métier de communicateur politique" que dégagent Ghiglione & Bromberg : "Parlez simplement", "Parlez de choses concrètes", et surtout : "Affirmez vos opinions", "Noyez vos adversaires sous une accumulation d'arguments", etc... (1998, p.105). Cette théâtralisation du politique a notamment pour conséquence l'"accentuation du rôle de personnage au détriment de l'approfondissement du débat sur les plans informatifs et idéologiques", tout comme "l'affaiblissement (...) du débat d'idées, au profit de l'affrontement de personnalités" (*ibid.*, p.39) (voir document 6C4).

Avoir l'air d'avoir le meilleur argument.

L'illustration la plus caricaturale du fait que le savoir-faire communicationnel chez les hommes politiques n'entretient avec le discours rationnel qu'un hypothétique rapport est sans doute donnée par les campagnes présidentielles aux Etats-Unis. Anne-Marie Gingras (1995) montre ainsi que le discours des candidats au cours des débats est "principalement composé de procédés qui ont peu en commun avec une argumentation logique" (p.190). La fréquence des fallacies, définies par l'auteur comme "procédés discursifs apparentés à des erreurs de raisonnement" (p.189), y est notable. L'auteur note encore que "sous le couvert d'appels à la raison, le discours électoral est truffé d'appels aux émotions" (*ibid.*) ; en fin de compte, "un argument "victorieux" ne relève (...) pas nécessairement de la logique, l'important consistant à *avoir l'air* d'avoir le meilleur argument" (p.196). Les moyens de la séduction paraissent donc finalement indépendants, voire antinomiques, de la qualité argumentative.

On ne développera pas ici les effets en réception de ces mises en scène, d'autant que leur connaissance, du moins dans la perspective de la pragmatique psycho-sociale, n'est encore que parcellaire. La "communication persuasive" constitue certes un domaine solide de la psychologie sociale, mais reposant sur une conception codique de la communication (comme énoncé chapitre 5). (Note : On en trouvera une excellente synthèse dans Bromberg, 1991. Pour une revue plus récente et focalisée sur l'impact de la publicité, voir Georget, 2003.) Il est néanmoins pertinent d'interroger les connaissances issues des développements actuels de ces recherches, au regard des caractéristiques du modèle médiatique de la communication. Il y est montré en effet que le traitement d'un message persuasif peut emprunter deux voies :

- une voie périphérique s'il repose sur une stratégie d'économie cognitive. L'issue du traitement est dans ce cas principalement déterminée par les indices contextuels – en premier

lieu, les caractéristiques liées à la source (travaux de Petty & Cacciopo). Les processus cognitifs impliqués ici sont principalement des processus automatiques, c'est-à-dire involontaires, non intentionnels, non conscients, et n'affectant pas les ressources attentionnelles. Le traitement prend notamment appui sur des heuristiques (règles d'inférences, décrites par Chaiken).

- une voie centrale, qui permet le traitement systématique du contenu. L'issue en est principalement déterminée par la qualité des arguments.

Or, les procédés discursifs de dramatisation qui sont au cœur de la captation, et qui s'inscrivent dans une rhétorique subordonnant le logos au pathos et à l'ethos, sont *a priori* susceptibles de favoriser un traitement heuristique. Nous avons par exemple montré, dans le contexte du discours politique **que** de tels procédés, appliqués au discours politique – c'est-à-dire à un discours dont la cohérence interne est censée reposer sur une logique argumentative, et inscrite dans un contrat dont la visée informative n'est pas *a priori* absente -, conduisaient à une pseudo-compréhension, soit : une reconstruction cohérente du texte appuyée sur des contre-sens (voir Chabrol & Camus, 1994, et Camus, 2004d).

On pourrait certes considérer que le modèle médiatique est "conforme à la nature humaine", et mettre en avant la thèse classique d'une recherche d'un maximum de profit pour un moindre coût. Mais l'on choisira plutôt ici d'interroger l'ancrage socio-historique d'une telle thèse (en l'occurrence : l'utilitarisme, lequel constitue l'une des fondations historiques du libéralisme), en même temps que sa parfaite adéquation avec les contraintes issues de l'environnement informationnel quotidien auquel l'homme d'aujourd'hui est confronté. Celui-ci se caractérise en effet par une densité telle que la sélection des informations pertinentes impose la mise en œuvre de stratégies cognitives du type "zapping", supposant la prédominance d'un traitement automatique. Cette densité informationnelle ne se mesure d'ailleurs pas seulement à la quantité de messages à laquelle les gens sont quotidiennement exposés, mais aussi au condensé symbolique de certains messages, dont le prototype est le message publicitaire. Celui-ci en effet constitue, en quelques secondes pour un support télévisuel, une narration complète, obéissant "aux lois du récit linéaire conventionnel, avec un début, un milieu et une fin", ce avec des plans extrêmement brefs, et un langage "concentré, dynamique, direct, sans coordinations ni subordinations" (Ignacio Ramonet, 2000, p.13) ; et ce format aurait contaminé toute la production audiovisuelle, y compris le cinéma de long métrage (*ibid.*, p.54).

S'adapter à la densité informationnelle.
--

Le recours privilégié aux heuristiques, scripts, schémas, etc... bref : à des processus automatiques pour traiter l'information, dans un environnement informationnel dense, relève de l'adaptation. Et il convient sans doute de rappeler que si le concept commun d'adaptation, idéologiquement lourd, est chargé d'une valeur positive, il ne contient en revanche, du point de vue scientifique, aucune orientation particulière. D'ailleurs le corrélat socio-clinique du mode adaptatif qui vient d'être évoqué pourrait bien être le développement de personnalités apathiques qu'évoquent Eugène Enriquez et Claudine Haroche (2002, p.73sq.), développement que nos sociétés encourageraient. L'apathie est définie par les auteurs comme "impossibilité d'être troublé", sur le double plan affectif et cognitif. Ces personnalités ne supporteraient plus "le trouble de la pensée".

C'est ainsi que la publicité s'offre comme modèle de communication en général (voir document 6C5). Dans ce modèle, le propos est construit en fonction de ce que l'on se représente des attentes de l'autre – ce qui définit la démagogie à strictement parler. C'est pourquoi la normalisation de son usage dans le domaine politique (le marketing politique) pose question. Dominique Wolton lui-même, soucieux de rappeler la valeur que représente la communication dans notre société (elle est "inséparable de la liberté, de l'égalité et de la fraternité des êtres humains", 1995, p.85), concède que "les hommes politiques devraient abandonner la fascination qu'ils ont pour les techniques de communication du marketing politique" (*ibid.*, p.89). Le constat que le "marketing politique" est actuellement en position dominante en tant que modèle de la communication politique est également fait par Gilles Achache : le politique s'y présente "sous une forme commerciale" (1991, p.109sq.) Entre autres caractéristiques, il n'implique que partiellement la cible visée, l'évaluation rationnelle étant supposée nuire à la séduction. Ce modèle en effet construit la source politique en tant que produit, doté d'une image qui en détermine la valeur, et le citoyen en tant que consommateur.

3B. Marketing, manipulation, propagande.

"Nous ne parlons pas pour dire quelque chose, mais pour produire un effet". Si je désigne comme suit la source de ce propos : un "conseiller en communication", on y verra l'exposé d'un principe de marketing, lequel d'ailleurs peut trouver quelques fondements dans l'approche pragmatique même. En revanche si je dis que ce propos est de Joseph Goebbels (qui en est effectivement l'auteur ; citation d'après Siblot, *op.cit.*, p.71), chef de la propagande nazie, il est probable qu'aucun rapport spontané avec le marketing ne sera établi. Et pourtant

lorsque Goebbels préparait, en 1932, l'élection de Hitler, il déclara qu'il allait employer "des méthodes américaines et à l'échelle américaine", faisant référence aux techniques utilisées dans la publicité commerciale (d'après Breton, *op.cit.*, p.71). (Note : Le marketing politique lui-même serait né en 1936 avec la campagne de Franklin Roosevelt.)

Mais libéralisme et propagande, et plus largement : manipulation, tendent à s'exclure mutuellement dans la pensée commune. La représentation de la propagande prend en effet appui sur la référence à des contenus idéologiques particuliers, ayant structuré des régimes totalitaires historiquement marquants – pour l'essentiel : nazi et soviétique (voir document 6C6). Et si le citoyen des démocraties libérales est parfois amené à s'inquiéter du "pouvoir des médias", c'est en rapport avec la "montée" d'idées dont la couleur politique évoque le totalitarisme tel qu'identifié dans la mémoire collective. Par exemple, le choc du scrutin électoral du 21 avril 2002, qui a vu le leader d'extrême droite arriver au 2^o tour d'une élection présidentielle, a donné lieu à un examen critique de l'information, examen médiatiquement relayé. Et on y a notamment constaté que la place que les médias ont consacré à la violence (en particulier *via* la couverture des « faits divers ») a augmenté de +126% entre février et mars 2002 (*Le Monde radio-télévision*, 5 juillet 2002) (voir document 6C7).

La construction médiatique de "l'insécurité" a certes très probablement contribué à la stéréotypisation des représentations sociales que ce thème convoque ; et la stéréotypisation est un procédé caractéristique de la propagande (Moscovici, *op.cit.*, p.403sq.). Mais les procédés de la propagande sont susceptibles de s'appliquer *a priori* à n'importe quel objet, et de manière générale, la propagande ne doit pas être définie en référence à des contenus idéologiques particuliers. Il faut également préciser qu'il ne suffit pas d'identifier dans une production discursive le recours à un procédé propagandiste pour situer cette production dans le système de communication propagandiste (pour l'illustration de quelques uns de ces procédés, voir *supra*, document 6B6) ; il convient en outre de considérer la nature des rapports que cette production instaure entre un Ego, un Alter et un objet. Moscovici propose la définition suivante : "modalité d'expression d'un groupe en situation conflictuelle et d'élaboration instrumentale, en vue de l'action, de la représentation qu'il se fait de l'objet du conflit" (*op.cit.*, p.442). (Note : Le support de l'analyse de Moscovici est constitué par le discours contre la psychanalyse dans la presse communiste des années 50). Il dépasse ce faisant la lecture récurrente dans la littérature, et conceptuellement faible, de la propagande comme discours idéologique persuasif centré sur le pathos.

Suivant cette dernière lecture, le marketing politique s'apparenterait d'ailleurs à la propagande : en transformant le débat d'idées en spectacle d'exhibition narcissique, il favorise la détermination émotionnelle des positionnements politiques. Le citoyen critique, éclairé par les Lumières de la raison, est évidemment exclu ici de la relation communicationnelle. Mais le marketing n'en constitue pas moins un mode distinct (voir par exemple Achache, *op.cit.*, qui définit le modèle propagandiste comme "forme théologique du politique", p.107). Du point de vue psycho-social, et pour l'essentiel, on remarquera en effet que :

- si la représentation conflictuelle du champ social est au cœur de la rhétorique propagandiste, le marketing en revanche efface toute référence susceptible d'alimenter une telle représentation.

- la propagande a (entre autres) pour fonction l'affirmation d'une identité groupale, relayée par la création d'une langue spécifique qui facilite la catégorisation "nous/les autres" (valeur univoque des mots, qui deviennent signaux, *cf.* Moscovici p.469 ; dans l'exemple analysé par l'auteur : "psychoanalyse" se construit comme signal de : idéologie bourgeoise, capitalisme, USA, etc...). Or la cible du marketing est une masse consensuelle à l'intérieur de laquelle chacun se sent différent des autres.

- la transformation de la réalité sociale que vise fondamentalement la propagande n'est pas dissociée de l'impact sur les conduites dont elle est l'effet le plus manifeste. Or le marketing, loin d'orienter de façon univoque les conduites, a plutôt pour effet l'apathie. Et à cet égard on peut se demander dans quelle mesure l'incompétence du citoyen et la faiblesse de sa motivation à opérer un traitement systématique du discours politique n'est pas tant une donnée initiale justifiant la mise en place d'un certain modèle de la communication politique, que la conséquence d'une spectacularisation favorisant nécessairement l'émergence d'une telle cible, et démobilisant la cible potentiellement impliquée idéologiquement.

Le marketing politique relève donc plutôt du mode de la diffusion (voir encadré *supra*), que de la propagande. Ce serait toutefois une erreur que de conclure qu'il est par essence plus "démocratique" que la propagande ; de même que l'assimilation entre propagande et totalitarisme relève de la confusion conceptuelle. Certains auteurs, tels François Brune, considèrent même que le marketing politique n'est pas compatible avec la démocratie : "Si la politique a pu se réduire à un spectacle, si les candidats au pouvoir se vivent comme des produits en quête d'images de marque, c'est que le *peuple* a préalablement été réduit à un *public*" ; le citoyen "juge sur images, choisit sensoriellement, prend son opinion pour un engagement, confond enfin la consommation des shows politiques avec l'exercice de sa raison

civique. En préparant l'avènement du marketing politique, l'idéologie publicitaire hâte la fin de la démocratie" (1985, p.187). Actuellement se développe d'ailleurs un courant d'analyse critique des médias, qui met en avant la nature « dogmatique » de l'idéologie politique traversant le spectacle médiatique. L'expression de "propagande glauque" proposée par Claude Rainaudi et Jean-Léon Beauvois (voir Beauvois 2005, 161sq.) prend ici tout son sens.

Car ce dont il est question ici, c'est finalement de l'usage récurrent de procédés qui permettent d'imposer une certaine vision du monde sans en avoir l'air. Bref, c'est de manipulation qu'il s'agit – et la "première étape de toute manipulation consiste justement à faire croire à son interlocuteur qu'il est libre" (Breton, *op.cit.*, p.21). Certes, toute parole est par essence persuasive – c'est même l'un des postulats de la pragmatique. Mais la persuasion se décline en différentes visées par rapport auxquelles le choix des moyens n'est pas anodin. Et si "l'époque (...) n'accorde guère de sympathie aux tentatives de distinction normative entre ce qui serait une "parole légitime" et ce qui ne le serait pas" (Breton, *op.cit.*, p.23), il existe pourtant une représentation de la manipulation comme mode non légitime de persuasion. Il est cependant cohérent de supposer que cette représentation, prenant modèle de la conception commune de la propagande, s'appuie sur le repérage d'une idéologie identifiée comme telle ; en même temps que, probablement, sur la reconnaissance d'une logique argumentative explicitant la conclusion que la source vise à faire adopter (stratégie centrée sur le logos). En d'autres termes, ce serait précisément l'argumentation, mode discursif visant le "faire croire" (voir Charaudeau, 1992) et dans lequel la persuasion se définit comme conviction, qui pourrait bien être communément perçue comme relevant de la manipulation. Tandis que lorsque l'influence s'exerce au moyen de la séduction ("Je ne cherche pas à convaincre sur des idées, mais à persuader des qualités de ma personne"), elle est perçue comme légitime – "politiquement correcte", en somme. Pourtant la visée persuasive et son objet sont ici dissimulés, alors que le discours argumentatif rend l'un et l'autre explicite.

Les caractéristiques de la manipulation d'après Breton.

"La manipulation s'appuie sur une stratégie centrale (...) : la réduction la plus complète possible de la liberté de l'auditoire de discuter ou de résister à ce qu'on lui propose. Cette stratégie doit être invisible car son dévoilement indiquerait qu'il y a tentative de manipulation. (...) Dans l'acte de manipulation, le message, dans sa dimension cognitive ou sous sa forme affective, est conçu pour tromper, induire en erreur, faire croire ce qui n'est pas." La manipulation se caractérise aussi par un décalage entre le point de vue défendu (l'opinion du sujet parlant), et les énoncés utilisés pour le défendre : "ce décalage s'observe partout où l'on

construit artificiellement un message en fonction uniquement de sa capacité à emporter coûte que coûte l'adhésion de l'auditoire (...)." Il faut encore noter que la manipulation intervient "sur une résistance, une opposition ou, *ad minima*, une non-acceptation immédiate de ce dont le manipulateur veut convaincre. (...) On ne cherche pas, lorsque l'on manipule, à argumenter, c'est-à-dire à échanger une parole, mais à l'imposer." Il s'agit tout à la fois d'"identifier la résistance qui pourrait lui être opposée et masquer la démarche elle-même. Là réside une différence essentielle avec l'argumentation, où l'on explique, en même temps que l'on cherche à convaincre, comment l'on s'y prend." (Breton, *op.cit.*, p.24sq.)

Par exemple, un acte qui dissimule son statut d'opinion, "c'est-à-dire de point de vue légitimement orienté", pour "tenter de s'établir comme vérité" est un acte manipulateur (Breton, *op.cit.* p.116). Cela dit les critères opérationnels par lesquels l'analyste pourrait identifier un tel acte restent à définir. En dépit de cette réserve, il convient de relever que l'énonciation d'une opinion, avec identité de la valeur explicitement marquée ("Je pense que...", "A mon avis...") et de la signification illocutoire, est d'une fréquence faible dans le "débat d'idées" médiatique. Il est probable d'ailleurs qu'une telle énonciation favorise des inférences sur la source en termes de "subjectivité", donc discréditantes ; et qu'en conséquence son propos soit perçu comme sans intérêt pour la compréhension des faits. Les faits parlent-ils d'eux-mêmes, pour qu'on ne puisse considérer comme valide donc légitime que leur prétendue description pour les appréhender ?

Car c'est bien au fond le rapport au réel qui est interrogé dans l'analyse des systèmes de communication ; rapport au réel qui ne se construit pas indépendamment des interactions sociales. Et à cet égard, ce ne sont pas tant les contenus idéologiques de la communication manipulateur qui sont en cause, que la normalisation de l'usage des procédés mêmes de la manipulation, usage qui pour Breton participent de "l'individualisme destructeur du lien social" (*op.cit.*, p.144). Ainsi, par delà l'idéologie de la communication, c'est la communication en tant que "forme symbolique" qu'il convient d'interroger (*cf.* Sfez, *op.cit.*)

D. Co-construire la réalité sociale ?

Du point de vue de la psychologie sociale de la reproduction idéologique, la réalité sociale se définit en fin de compte comme ensemble de contraintes objectives qui déterminent, dans une relation unilatérale, les conduites et les cognitions. Disons-le clairement : percevoir les acteurs sociaux comme sujets construisant la réalité procède de l'illusion, et qui plus est illusion ancrée dans l'idéologie dominante. (Note : Ceci est d'ailleurs une caractéristique que partagent de nombreuses thèses qui, en sciences humaines et sociales, prennent appui sur une vision marxiste de l'histoire). Or, de quoi a-t-il été question jusqu'ici dans le présent propos ? Acteurs sociaux qui ne seraient que les vecteurs passifs de la reproduction. Significations langagières qui, chargées des évidences implicites par lesquelles s'impose comme naturelle et nécessaire une certaine vision du monde, ne se donnent pas à négocier. Communication qui, visant le faire valoir, ne servirait pas l'élaboration collective de représentations, de la société notamment...

Mais tout en montrant comment l'environnement social se construit dans la tête des gens en tant que nécessité naturelle, cette psychologie sociale ne considère, dans l'ordre des déterminants, que le social existant. L'action humaine, pour ne rien dire d'un hypothétique sujet de l'histoire, n'intervient pas ici. Or, rien ne permet d'exclure que, par-delà les contenus idéologiques particuliers du libéralisme (dont la détermination est plutôt traitée dans le champ de l'histoire), le mode de détermination du comportement que cette lecture béhavioriste met en évidence soit lui-même le produit de certaines conditions socio-historiques qu'il convient d'interroger. Pour le dire tout autrement, il ne faudrait pas oublier que c'est de l'homme d'aujourd'hui dont parle la psychologie sociale – y compris lorsqu'elle met en évidence, par l'expérimentation, des mécanismes plus ou moins considérés comme "fondamentaux" (en dépit des réserves de principe que la nature de son objet l'incite parfois à expliciter).

Ainsi, les processus mêmes dont il a été rendu compte ici peuvent se lire, non pas comme produits d'une hétéronomie conçue comme principe fondamental de la détermination humaine, que comme manifestations d'un déplacement anthropologique profond (sans pour autant préjuger de l'apparente antinomie entre ces deux lectures). Cette deuxième lecture ne saurait cependant se contenir à l'intérieur de la seule psychologie sociale ; elle suppose bien évidemment l'articulation entre différents champs des sciences humaines et sociales – en même temps qu'elle interroge inévitablement les épistémologies qui les sous-tendent. C'est

pourquoi elle s'inscrit plutôt dans le projet d'une psychologie politique tel celui d'Alexandre Dorna (voir par exemple 1998).

1. Rapport au monde et pathologie

On peut bien sûr remonter aux origines de l'humanité pour rendre compte de l'émergence du pouvoir social, comme le fait Beauvois (2005, p.365sq.) ; les rapports de domination ne sont certes pas nouveaux, "ces rapports sociaux que quelques auteurs, probablement à l'aise dans ceux qu'ils vivent, fantasment comme étant construits (ou co-construits) par les gens, notamment lorsqu'ils causent." Et l'auteur de préciser en note : "Il serait plus exact de dire qu'ils sont "subjectivement reconstruits", ce qui ne mange pas énormément de pain" (p.331). Mais ce qui a changé, et qui caractérise le pouvoir libéral, c'est que la coercition n'est plus ni légitime ni nécessaire ; car les rapports de domination, n'étant plus représentés comme tels, ne sont plus vécus dans la conflictualité. Or, si l'on quitte la perspective fonctionnaliste au profit d'une lecture anthropologique, on constatera, à l'instar de Gauchet, que c'est la conflictualité sous tous ses aspects qui a reculé ; et ce recul, "- qui fait que le névrosé classique ou la lutte des classes organisée disparaissent de concert -, ce recul, donc, peut être compris comme participant de la mise en place d'un nouveau régime du rapport à soi et du rapport social, de l'identité personnelle et de l'identité collective" (*op.cit.*, p.233).

Rapport à soi, rapport à l'autre, rapport au monde : l'étude de la communication, laquelle se définit précisément à l'articulation de l'Ego, de l'Alter et de l'objet (en même temps que ceux-ci s'y définissent), est donc concernée au premier chef par cette forme anthropologique inédite : l'homme des démocraties libérales. A commencer par le constat de Sfez : "On ne parle jamais autant de communication que dans une société qui ne sait plus communiquer avec elle-même, dont la cohésion est contestée, dont les valeurs se délitent, que des symboles trop usés ne parviennent plus à unifier. (...) On ne parlait pas de communication dans l'Athènes démocratique, car la communication était au principe même de la société" (*op.cit.*, p.28). Le concept sociologique d'anomie a donc ici toute sa pertinence, et c'est en s'y appuyant qu'Enriquez & Haroche (*op.cit.*) analysent "la face obscure des démocraties modernes" ; il y réfèrent l'anomie à l'absence de conscience collective, et leur diagnostic est explicite : les sociétés occidentales modernes sont dans un processus pathologique. Fin d'une civilisation, tournant de l'histoire ? Ou bien reproduction que rien n'enraye, signe de la "fin de l'histoire" que quelques thuriféraires du libéralisme annoncent comme la bonne nouvelle ? Car du point de vue socio-cognitif, l'idéologie dominante, loin de fonder une improbable conscience

historique, inhibe, on l'a vu, tout questionnement de l'arbitraire social *via* la transformation de celui-ci en nécessité naturelle. Cet "objectivisme social", associé au modèle humain personnaliste, remet en cause les possibilités même de représentation et de l'histoire, et du social en tant que tel, la société étant finalement perçue comme l'inéluctable résultante d'effets pervers de stratégies individuelles. Or ce qui est en cause, c'est simultanément la possibilité de "se penser en société", et "le pouvoir d'abstraction de soi" (Gauchet, *op.cit.*, p.249), à partir de quoi l'auteur rend compte d'une évolution des formations psychopathologiques, affectant les troubles de l'identité et du rapport à l'autre (p.255sq.).

Représentation de la société et construction psychique sont en effet indissociables : "Il ne peut pas y avoir de société qui ne soit pas quelque chose pour elle-même ; qui ne se représente pas comme étant quelque chose (...) Tout individu doit être porteur (...) de cette représentation de soi de la société. C'est là une condition vitale de l'existence psychique de l'individu singulier. Mais (...) il s'agit aussi d'une condition vitale de l'existence de la société elle-même" (Castoriadis, 1996, p.20 sq.) Le constat que fait Castoriadis de "l'effondrement de l'auto-représentation de la société" invite donc, là encore, à un diagnostic psychopathologique. Diagnostic de l'ordre de la psychose : c'est le "sens de la réalité" qui est touché. Car si communiquer, c'est "construire une réalité", comme le pose la pragmatique, c'est en premier lieu que l'objectivité se fonde sur l'intersubjectivité. (Note : La célèbre expérience que Muzaffer Shérif réalise en 1935 (expérience prenant appui sur l'illusion optique appelée "effet autocinétique", et visant à montrer le processus de formation des normes sociales : la normalisation ; voir Gosling & Al., 1996, Tome 1, Fiche 20) en constitue la première illustration : lorsque nous doutons de notre propre perception du monde (en l'occurrence dans l'expérience, la validation empirique est impossible), le consensus social prend pour nous valeur de preuve.) Comme le soulignait déjà Hannah Arendt, "l'isolement" des hommes les uns des autres génère "la perte du sens de la réalité" – en même temps que son incapacité à se construire en tant qu'acteur politique (1951, ed. 1970, p.203sq.) ; car "c'est seulement parce que nous possédons un sens commun, parce que ce n'est pas un, mais plusieurs hommes qui habitent la terre, que nous pouvons nous fier à l'immédiateté de notre expérience sensible" (*ibid.*, p.227). C'est d'ailleurs ce en quoi l'isolement constitue le terreau du totalitarisme.

Or, l'isolement dont parle Arendt, et la communication comme "forme symbolique dans laquelle nous sommes pris" qu'analyse Sfez, se rejoignent quant à leurs effets. Car la communication, "filtre à travers lequel nous pouvons envisager non seulement les rapports individuels et sociaux, mais encore nos rapports au monde construit" s'est intériorisée "au

point de ne plus être perçu comme filtre, ou moyen de connaissance parmi d'autres, mais comme donnant lieu à une seule appréhension de la réalité" (*op.cit.*, p.17sq.) Le modèle médiatique est bien évidemment au cœur du processus, en supprimant la distinction entre représenté et représentant. Ou, pour reprendre les termes de Debord : « On ne peut opposer abstraitement le spectacle et l'activité sociale effective (...). Le spectacle qui inverse le réel est effectivement produit. En même temps la réalité vécue est matériellement envahie par la contemplation du spectacle, et reprend en elle-même l'ordre spectaculaire en lui donnant une adhésion positive (...) » (*op.cit.*, p.18). Le concept complexe de "tautisme", contraction de "tautologie" et "autisme", que propose Sfez dans sa *Critique de la communication*, rend précisément compte de l'intrication entre :

- confusion des registres (réalité représentée et réalité exprimée, cf. *supra* §C3), cette confusion que Sfez qualifie de "primordiale et source de tout délire (p.17) ;
- vacuité de l'autoreprésentation de la société (tautologie : formule autoréférente donc vide de sens ; en se désignant comme "société de communication", "la société ne dit rien de plus que : "Je suis société" (p.101). Cette tautologie est relayée par le "Je répète donc je prouve", "prégnant dans les médias" (p.17).
- isolement quasi autistique que produit le système de communication.
- "tautisme" évoque également une "visée totalisante, voire totalitaire", que Sfez évoque ainsi : "la glu qui me colle à l'écran, la réalité de la culture écranique, réalité toujours médiée alors qu'elle s'exhibe comme réalité première" (*ibid.*) (voir document 6D1).

On est ici aux antipodes de ce système particulier de communication qu'est la propagande (cf. *supra*, partie C). Et pourtant, le tautisme réalise les conditions préparatoires au totalitarisme qu'a décrites Arendt : "La préparation est couronnée de succès lorsque les gens ont perdu tout contact avec leurs semblables aussi bien qu'avec la réalité qui est entourée ; car en même temps que ces contacts les hommes perdent à la fois la faculté d'expérimenter et celle de penser. Le sujet idéal du règne totalitaire n'est ni le nazi convaincu, ni le communiste convaincu, mais l'homme pour qui la distinction entre fait et fiction (i.e. la réalité de l'expérience) et la distinction entre vrai et faux (i.e. les normes de la pensée) n'existent plus" ; dans de telles conditions, "le rapport au monde comme création humaine est brisé" (*op.cit.*, p.224sq.)

2. Le sujet du langage.

Le rapport au monde comme création humaine. La condition première de ce rapport est l'instauration d'un sujet, c'est-à-dire ce par quoi la réalité devient réalité signifiante. Or, entre

un monde dénué de sens (posture "nihiliste") et, à l'extrême apparent, un monde où le sens est propriété intrinsèque de l'objet (posture "réaliste"), que devient la parole ? Pour reprendre les propos de Breton, "l'homme met du sens partout. Il ne peut pas se défaire de la continuelle production de sens qui caractérise sa parole, au point qu'il doit renoncer à ce qui fait pourtant le lot commun du moindre animal, voir, sentir, percevoir le réel de la même façon que son congénère". Car la parole "est moins communication standardisée au sein d'une espèce que parole individuelle toujours à la recherche d'un lien social fuyant et toujours à reconstruire" (*op.cit.*, p.32sq.). Et c'est précisément à cette fonction primordiale de la parole : convaincre l'autre pour co-construire du sens, c'est à "l'interprétation" sans laquelle "il ne saurait être de parole échangée", que la confusion tautistique porte atteinte (Sfez, *op.cit.*, p.470).

Pour le dire autrement, ce qui caractériserait le "néo-libéralisme" d'après Dany-Robert Dufour, c'est la "désymbolisation", "forme inédite de domination" (2003, en particulier p.225sq.). Or, parce que la fonction symbolique est ce par quoi le sujet peut se construire en tant que sujet, la désymbolisation signe l'avènement du "sujet post-moderne" : "précaire, a-critique et psychotisant", ce dernier est "ouvert à toutes les fluctuations identitaires et, par voie de conséquence, prêt à tous les branchements marchands" (p.24sq.)

L'institution du sujet parlant.

La fonction symbolique, ce par quoi s'institue le sujet parlant, se met en place par "la plus vieille activité de l'homme, le discours oral de face à face" (Dufour, *op.cit.*, p.153sq.) Dufour souligne à ce propos l'importance fondatrice de ces marqueurs premiers de l'énonciation que sont les déictiques (Note : signes référentiellement vides qui ne deviennent pleins que par et dans l'acte d'énonciation. Il en est ainsi des pronoms personnels, démonstratifs, modalités spatiales et temporelles, dont le référent se détermine à l'intérieur de la situation de communication.), et grâce auxquels "le locuteur s'auto-indexe comme celui qui parle, fixant du même coup un où et un quand il parle. Ce processus signe l'installation du sujet parlant dans la scène énonciative à partir de laquelle le monde extérieur devient représentable dans le discours. L'accès à la symbolisation passe donc par l'usage de ces repères de personnes ("je", "tu", "il"), de temps (ce qui est présent, coprésent ou absent, et d'espace (l'"ici" et l'ailleurs). (...) La fonction symbolique peut dès lors se représenter très simplement : pour y accéder, il faut et il suffit de faire sien et d'intégrer un système où "je" (présent) parle à "tu" (coprésent) à propos de "il" (l'absent, c'est-à-dire ce qui est à re-présenter)" (p.154sq.). Ce pourquoi le

triangle "je, tu et il" peut être considéré comme "la configuration de base de la symbolisation" (*ibid.*).

Le lecteur aura compris que si co-construire le sens et la réalité sociale n'est pas une proposition idéologique, - *a minima* idéaliste -, c'est qu'elle réfère aux propriétés fondamentales du langage et de la communication. Mais elle peut en revanche passer pour une pure abstraction théorique dès lors que les échanges quotidiens ne sont plus que le reflet stéréotypé de la communication médiatique (Note : Dufour expose d'ailleurs comment les repères symboliques fondamentaux sont atteints par l'exposition massive à l'image télévisuelle, p.155sq.) Car alors, la construction du sens est réduite à l'application automatique d'heuristiques ancrées dans des modèles normatifs largement partagés.

Dans le modèle du contrat de communication, cette construction, conçue comme négociation, est pourtant constitutive de l'activité langagière. Négocier la signification, c'est en premier lieu négocier le contrat lui-même, c'est-à-dire s'accorder sur une définition de la situation. Il y a négociation parce que cet accord n'est pas donné *a priori*, ni définitivement acquis ; parce que la compréhension mutuelle doit être constamment manifestée, et que les partenaires la construisent en l'exprimant (voir document 6D2). Bref, l'interaction elle-même construit, au fur et à mesure de son déroulement, son propre contexte interprétatif, même si celui-ci s'ancre à l'origine dans un cadre préalable (voir Bromberg, 2004).

En même temps, le modèle du contrat est tout à fait adapté à la description de la communication médiatique, à laquelle d'ailleurs nombre de travaux de pragmatique sont consacrés. En effet, le contrat en tant que modèle de référence issu de la schématisation de domaines de la pratique sociale, rend compte du déterminisme qu'exercent les caractéristiques des situations de communication (buts et enjeux de la rencontre, statut des partenaires) sur la structure et le contenu des échanges. Notamment, il guide la production discursive et oriente les inférences. Mais le concept de contrat "a la propriété d'être réflexif", comme le souligne Marcel Bromberg. Plus précisément, le contrat "est déterminé par le contexte social dont il fournit une interprétation, et cette interprétation institue le contexte social en cadre d'interprétation pour les actes communicatifs" (2001, p.37). C'est pourquoi la pragmatique psychosociale invite à une relecture de la nature des déterminismes psycho-sociaux, et ce faisant opère une véritable rupture épistémique d'avec l'héritage behavioriste.

D'ailleurs les actes communicatifs relèvent de l'action, et non du comportement tel que défini en tant qu'objet de la psychologie behavioriste. L'action présuppose un agent, soit un sujet doté d'une intentionnalité. A la différence du comportement, elle est intrinsèquement

finalisée, ce qui exclut qu'elle soit totalement déterminée « de l'extérieur » du sujet (voir document 6D3). Et dans le cas de l'acte communicatif, cette intentionnalité est dirigée vers un autrui. Il s'agit d'une propriété ontologique du langage, que résume le verbe "signifier" : toute parole se donne comme signifiante ; parler c'est nécessairement, ontologiquement, signifier, ce qui est communément désigné par l'expression : "vouloir dire" (cf. l'intention du locuteur). Il n'est pas possible de parler sans signifier quelque chose à quelqu'un. Alors la conversation, lieu d'émergence du "sens commun", pourrait bien être un remède au tautisme (voir Sfez, *op.cit.*, p.439sq. ; voir aussi *supra*, document 6D2).

3. Communication, conflictualisation et création.

"(...) Il n'y a histoire que du fait que les hommes communiquent et coopèrent dans un milieu symbolique. (...) L'histoire n'existe que dans et par le "langage" (toutes sortes de langage), mais ce langage, elle se le donne, elle le constitue, elle le transforme" (Castoriadis, 1975, p.208sq.) Transformer le langage, construire l'histoire ? La transgression des usages langagiers est d'ailleurs généralement le fait d'individus ou de groupes qui ont une vision alternative du monde à proposer, c'est-à-dire des minorités actives (voir Moscovici, 1979) – tandis que les usages les plus conformes, on l'a vu, relayent et confortent les mécanismes de la reproduction. Cette transgression peut en effet constituer une remise en cause non seulement des savoirs supposés partagés à partir desquels des significations sont automatiquement attribuées aux mots, mais aussi des présupposés normatifs qui, définissant notamment les rôles de chacun dans l'interaction, fonctionnent comme des contraintes contractuelle. En fait, il s'agit ni plus ni moins de provoquer des ruptures de scripts, soit d'introduire du dérèglement dans les mécanismes qui régissent la production du sens.

Ce faisant est opérée une conflictualisation du champ social, support nécessaire de l'influence minoritaire, et plus largement du changement (voir chapitre 8).

3A. Rompre le consensus implicite.

Pour Bourdieu, la politique commence "avec la dénonciation de ce contrat tacite d'adhésion à l'ordre établi qui définit la doxa originaire ; en d'autres termes, la subversion politique présuppose une subversion cognitive, une conversion de la vision du monde". Elle doit aussi produire "un nouveau sens commun", et en particulier "mettre en question les catégories de perception de l'ordre social" (1982, p.150sq.) Or, c'est justement parce que la langue n'est pas

un code qu'elle peut se faire l'instrument de cette "subversion cognitive". Car ce qu'elle permet justement, c'est la construction en situation d'un code commun aux partenaires de la communication. Elle est en effet le seul système sémiotique permettant non seulement sa propre description, mais aussi celle des autres systèmes. Cette fonction métalinguistique explique la flexibilité d'un « code » qui se modifie dans et par l'usage, l'expression qu'il permet étant infinie. L'activité métadiscursive illustre cette fonction ; le discours réfère alors à lui-même : "Comme je l'ai dit précédemment", "*Ceci* doit être souligné", etc. Cette activité peut aussi porter plus directement sur la matière linguistique, et s'exercer par exemple pour expliciter ou justifier un choix lexical : "C'est dans tel sens que j'emploie ce mot", "Il faut nommer les choses par leur nom, appeler un chat un chat". Et, en interrogeant la signification des mots, cette activité est susceptible de remettre en cause les "évidences implicites" (cf. §B1).

Débat sur un mot : le "développement".

Le titre suivant d'un article de presse : *En finir, une fois pour toutes, avec le développement* (par Serge Latouche, dans *Le Monde Diplomatique*, Mai 2001), est susceptible de mettre en échec les heuristiques de traitement de la plupart des lecteurs : la valeur argumentative portée par l'expression "en finir avec" étant *a priori* en contradiction avec la valeur portée par "développement". Une redéfinition du "développement" s'impose alors, redéfinition que dans l'article l'auteur construit autour d'une circonscription du référent : "son contenu implicite ou explicite réside dans la croissance économique, l'accumulation du capital avec tous les effets positifs et négatifs que l'on connaît", "poursuite de la colonisation par d'autres moyens", "occidentalisation du monde avec la colonisation de l'imaginaire par le progrès, la science et la technique"... bref : idéologie, qu'il labellise par le terme de "développementalisme", lequel "exprime la logique économique dans toute sa rigueur. Il n'existe pas de place, dans ce paradigme, pour le respect de la nature exigé par les écologistes ni pour le respect de l'être humain réclamé par les humanistes". En même temps, l'usage du mot lui-même est interrogé, et ses connotations remises en cause : "slogan mystificateur", il fait partie de ces mots qui "s'enracinent dans une histoire" – et celui-ci est un "mot poison", "obscurcissant le jugement", ce notamment *via* les particules qui lui sont accolées "pour tenter d'en conjurer magiquement les effets négatifs" : "On a vu des développements « auto centrés », « endogènes », « participatifs », « communautaires », « intégrés », « authentiques », « autonomes et populaires »,

« équitables » sans parler du développement local, du micro-développement, de l'endo-développement et même de l'ethno-développement !" Quant au "développement durable", il constitue une "contradiction dans les termes" ; il est "la plus belle réussite dans cet art du rajeunissement des vieilles lunes. Il constitue un bricolage conceptuel, visant à changer les mots à défaut de changer les choses, une monstruosité verbale par son antinomie mystificatrice. Le « durable » est alors ce qui permet au concept de survivre".

Les guillemets ici permettent la mise en scène d'un discours – en fait : le discours médiatique – émanant d'une source de laquelle le locuteur se différencie, et cette polyphonie construit la conflictualisation là même où le consensus implicite est tel qu'elle était *a priori* impensable.

La conclusion est à la mesure de l'attaque : "il s'agit de reconstruire de nouvelles cultures".

Le mot-slogan "décroissance", à partir duquel s'est constitué un groupe minoritaire prenant appui sur la critique du développement qui vient d'être illustrée, illustre le pouvoir d'un mot à faire surgir l'impensé dans le champ de la conscience (remise en cause de la valeur de la "croissance économique", que l'ampleur du consensus implicite omet d'interroger sous l'angle référentiel) (voir document 6D4). Dans cette même mouvance idéologique, expression d'une radicalité critique qui paraissait pourtant définitivement éteinte au crépuscule du XX^e siècle, il convient d'évoquer le travail des "Casseurs de pub" : en utilisant les procédés de captation de la publicité, ce groupe minoritaire rend explicite les contenus idéologiques qui sous-tendent l'influence publicitaire, et par rapport auxquels se définit la valeur sociale. Ce faisant il met en évidence les contradictions entre idéologie dominante et valeurs éthiques dont les démocraties libérales se réclament (voir document 6D5). Cela dit l'usage subversif des procédés publicitaires suppose un ancrage minimal dans l'idéologie dominante. En témoigne par exemple le slogan "Démarque-toi", à destination des adolescents pour les inciter à une "rentrée sans marque", slogan accompagné d'une image comportant le signe emblématique d'une marque de vêtements et chaussures de sport prisée par cette cible (emblème imprimé sur le casque d'un soldat (dossier annuel 2000, p.56), ou sur le front d'une jeune fille (dossier annuel 2001, p.19). La signification du mot "marque" fait l'objet d'une explicitation : mot anglo-américain "brand" "qui vient de brandon, l'outil utilisé pour marquer le bétail au fer rouge". C'est donc le conformisme et la soumission de celui qui croit, en affichant ces marques, affirmer sa liberté et sa personnalité propre, qui sont mis en exergue – sans que la

valeur propre du besoin de distinction soit pour autant mise en cause ici. Mais il ne va pas de soi de s'inscrire dans le contrat de communication publicitaire tout en en sapant les fondements, simplement par des jeux de langage.

3C. Métacommunication et négociation des rapports sociaux.

La remise en cause des contraintes contractuelles n'est pas un phénomène que l'on observe fréquemment – du moins au niveau le plus contraignant du contrat, le "niveau du contrat global" décrit par Charaudeau (2004), déterminé entre autres par l'identité des partenaires. Une telle remise en cause suppose une activité de négociation explicite du contrat (Note : voir par exemple chapitre 5, le débat entre Fabius et Chirac qu'analyse Ghiglione, où se négocie explicitement la position statutaire de Fabius : "premier ministre de la France", ou "représentant du parti socialiste", et ce faisant, la nature de la relation, symétrique ou dissymétrique, entre les partenaires de l'échange), soit : de la métacommunication. La métacommunication est une communication qui réfère à elle-même : "Qui êtes-vous pour me parler comme ça ?", "Pour qui me prenez-vous ?", "On n'est pas là pour ça", etc.. Elle relève donc d'un repositionnement d'ordre normatif. Sa faible probabilité d'occurrence n'est d'ailleurs pas sans rapport avec son potentiel subversif. Il est particulièrement improbable qu'elle soit initiée par le partenaire en position basse dans une relation dissymétrique (relation de pouvoir).

Cela dit les rapports de domination, - car c'est bien de cela qu'il s'agit-, sont-ils si définitivement établis que l'idée même d'une co-construction des rapports sociaux soit à exclure dans une démarche de connaissance empirique ? Pour nous en assurer, nous avons introduit, dans des situations de communication caractérisées par la dissymétrie statutaire des partenaires, en l'occurrence : des situations d'évaluation, un ancrage contre-normatif.

La négociation normative en situation d'évaluation.

En situation d'évaluation, il est *a priori* peu probable que l'évalué initie une activité de négociation. Il s'agit en effet d'une situation de soumission, notamment en ce que la prédétermination normative qui s'exerce sur la production de l'évalué est fortement contraignante. Est-il possible de redéfinir cette situation, de telle sorte que l'évalué devienne acteur effectif de sa propre évaluation ? Plus précisément, l'introduction de ruptures de scripts par l'évaluateur peut-elle amener l'évalué à redéfinir son rôle dans l'échange – et ce faisant,

celui de son partenaire ? Deux situations de terrain très différentes sont ici étudiées (voir Camus, 2004e) :

- L'entretien de recrutement. Dans notre situation, le recruteur invite le candidat à décrire sa personnalité à partir d'une série de questions construites sur des présupposés contre-normatifs ; par exemple : "Avez-vous du mal à vous empêcher de communiquer ?" Or, dans les réponses des candidats, s'observe fréquemment une restauration implicite du cadre normatif dominant : "Non. Pas du tout. Si on me parle je parle aux gens. Pas de problème." 25% des candidats néanmoins utilisent à l'occasion la métacommunication pour commenter la question ou la situation, voire dans une négociation explicite des rôles : "C'est une bonne question... A votre avis ?... Ah j'sais pas, j'vous demande" (confère au recruteur une position non contractuellement pré-définie).

- Le contrôle écrit de connaissances à l'université. Dans notre situation, l'enseignant pose un sujet d'examen non conforme, formulé entre guillemets : « Sujet libre. » Les évalués sont des étudiants de 4^e année, ayant suivi un cours de psychologie sociale portant sur les interactions langagières. Ici, si les commentaires métacommunicatifs sont plus fréquents que dans la situation précédente, ils sont généralement utilisés pour introduire la restauration d'un cadre conforme. Par exemple : "Puisqu'alors il m'est permis de choisir librement (...). Mais je vais quand même me décider à prendre pour sujet un sujet de psychologie du langage". La négociation explicite du contrat est cependant objet premier du propos dans 10% des copies. C'est alors la situation elle-même qui fait l'objet du discours, lequel, de nature métacommunicative, s'organise à partir d'un jeu de questionnement adressé à l'évaluateur. Il arrive même que l'étudiant s'efforce de restaurer un espace dialogique (tout en en dénonçant l'impossibilité), et produise un discours décrivant son propre travail introspectif : "Ici la situation est monologique, l'acte de parole que *vous* réalisez est co-construit, certes (...), par le fait même que *je suis en train de répondre* (...); mais il faudrait une rétroaction de *votre part* (...). *Je ne peux pas ajuster au coup par coup ma production en fonction de vos réactions* (...). Finalement, puisque *j'ai écrit ces lignes* je dois bien avoir saisi une intention..."

Ce que met en exergue la consigne non-conforme de l'évaluateur, c'est en somme sa propre subjectivité. En d'autres termes, le fait que son propos soit un discours produit par un sujet en situation de communication, devient paramètre identifié de la situation. La négociation explicite, parce qu'elle restaure les partenaires de l'échange dans leur épaisseur subjective, montre que le cadre, et au-delà : l'environnement social dans lequel il s'inscrit, est humainement construit. Il s'agit finalement d'induire un processus de dénaturalisation.

Négocier l'objet du discours, c'est aussi, simultanément – et *a fortiori* dans une relation dissymétrique – négocier les rapports sociaux ; en cela la négociation explicite réduit l'espace dans lequel la dissymétrie statutaire évaluateur-évalué se traduit en relation de pouvoir, jusqu'à faire paraître plus aisément contestable la décision-sanction (qu'il revient irréductiblement à l'évaluateur de formuler). Ainsi, dans la situation de contrôle de connaissances qui vient d'être évoquée, certains étudiants ont éprouvé le besoin de dire qu'ils avaient bien songé à effectuer une analyse communicationnelle du sujet, mais qu'ils "n'avaient pas osé". L'origine de ces inhibitions est probablement à chercher dans la tradition scolaire : un "bon élève" doit-il négocier les conditions de son évaluation ? Un tel comportement est probablement perçu comme relevant de la "désobéissance".

Il est vrai que dans notre société, les rôles sociaux, *a fortiori* dans une relation dissymétrique, sont perçus comme peu réversibles car attributs "naturels" des statuts ; d'où une certaine rigidité des schémas d'interaction, laquelle reflète la profondeur de l'empreinte socio-cognitive de la hiérarchie sociale. Cela n'est pas sans rappeler certains résultats obtenus par Milgram (1974 :121sq.), montrant que c'est le statut, et non pas l'ordre, qui confère l'autorité. Ainsi, le seul statut d'évaluateur, en dépit du non conformisme de la prise de rôle dans les deux situations étudiées, détermine chez les évalués une soumission au cadre normatif habituel, d'où résulte un discours excluant ses propres conditions de production, servant donc la naturalisation des valeurs qui en déterminent l'évaluation.

Il n'en reste pas moins qu'un contrat est par définition le produit d'une négociation, qui vise en premier lieu sa position propre dans l'interaction, et corrélativement celle du partenaire. La communication est l'espace privilégié dans lequel le sujet socialement déterminé a la possibilité de se construire en tant que générateur de changement social. Car, pour reprendre les propos de Ghiglione, les "déterminismes macro-situationnels existent sans nul doute, mais ils sont sensibles aux déterminismes micro-situationnels. Or les déterminismes micro-situationnels font qu'il n'y a pas plus une « bonne » façon de parler, que de « bons gestes », ou une « bonne » façon d'utiliser sa voix" (1990 :225).

3C. Dérèglement de tous les sens.

C'est donc l'univers des possibles que les interactions langagières permettent de concevoir. Même si la standardisation des échanges quotidiens ne favorise pas *a priori* la découverte de "formes de communication qui puissent battre en brèche l'emprise oppressive, sur l'esprit et le corps de l'homme, du langage et des images établis – langage et images devenus depuis

longtemps moyens de domination (...)", comme le dit Marcuse (1972, ed.1973, p.106) ; communiquer les "nouveaux objectifs historiques, radicalement non-conformistes, de la révolution, exige un langage (au sens le plus large) également non-conformiste", et l'auteur de mettre l'accent sur le "potentiel politique des arts" (*ibid.*). Bien qu'elle ne soit pas seule concernée par la production de nouvelles significations, la poésie est ici interpellée au premier chef : le discours poétique, en utilisant la langue de façon non conventionnelle, la réinvente. Or, « inventer une langue » n'est pas tant construire de nouvelles formes, signifier autrement, que construire de nouvelles significations, signifier autre chose, que l'usage habituel ne permet pas de signifier, et au bout du compte, de voir et de penser.

Et, dans ce discours monologique, l'altérité est la médiation nécessaire : "Je est un autre" (Arthur Rimbaud). Le poète ici, dans la déclaration radicale de sa liberté ontogénétique, déclaration que constitue la dite "Lettre du Voyant" (voir document 6D6), réaffirme en même temps ce qui le fonde en tant que sujet, ce "noyau premier d'humanité", à savoir sa "dépendance symbolique" (Dufour, *op.cit.*, p.236) par quoi se constitue sa "quête de sens". "Le poète est chargé de l'humanité" (Rimbaud), car cette quête est constitutive de la culture, donc de l'histoire. Et, comme l'analyse Dufour, la "domination ontologique" de l'homme, cet assujettissement initial par lequel le sujet peut se définir en tant que sujet (Note : L'auteur prend notamment appui sur la psychanalyse lacanienne et le concept de Grand Autre), est la condition nécessaire de l'autonomie.

En définitive, si dans la psychologie sociale de la reproduction le sujet autonome ne semble pouvoir être que pure illusion produite par le modèle normatif de l'individualisme libéral, c'est peut-être que l'on a confondu domination ontologique et domination socio-politique (voir Dufour, p.228sq.) Et lorsque cette dernière, récupérant la critique sociale à son encontre, sape les fondements de la première, c'est la possibilité même de la création humaine qui est atteinte. Le programme que proposait Castoriadis pour les sciences de l'homme est alors plus que jamais d'actualité : ""Une science générale de l'homme (...) est donc précisément cela : une recherche portant sur les conditions et les formes de la *création humaine*" (1996, p.110). Car pour l'auteur, le caractère essentiel de l'homme, lequel est à la fois psyché et société, réside dans l'imagination et l'imaginaire social ; l'imagination, c'est-à-dire la "capacité de poser de nouvelles formes", qu'affecte précisément le "conformisme généralisé". Une démarche de connaissance uniquement descriptive est donc ici inadaptée : il faut aussi interroger les possibles. Ce faisant, la science de l'homme est inévitablement politique.

Document 6A1.

Valeurs et faits : la confusion des genres.

Le 23 février 2005, le Parlement a voté une loi destinée à orienter l'enseignement de l'histoire relative à la colonisation française. Plusieurs mois après ce vote, cette loi a subitement occupé une place notable dans l'information médiatique et est devenue en même temps l'objet de vifs débats.

Article 4 de la loi du 23 février 2005 :

« Les programmes de recherche universitaire accordent à l'histoire de la présence française outre-mer, notamment en Afrique du Nord, la place qu'elle mérite. Les programmes scolaires reconnaissent en particulier le rôle positif de la présence française outre-mer, notamment en Afrique du Nord, et accordent à l'histoire et aux sacrifices des combattants de l'armée française issus de ces territoires la place éminente à laquelle ils ont droit.

La coopération permettant la mise en relation des sources orales et écrites disponibles en France et à l'étranger est encouragée ».

Questions :

1. Distinguez dans ce texte :

- les éléments de contenu faisant référence à des faits.
- ceux qui relèvent d'un jugement de valeur.

2. Par delà les prises de position partisans, peut-on qualifier cette loi d'"idéologique" ? Pourquoi ?

3. A votre avis, est-il dans les prérogatives de la loi de définir les faits ? Plus largement : quelle est la fonction de la loi ?

4. Dans quelle mesure la loi interdisant l'enseignement des thèses révisionnistes, qui quant à elle n'a pas suscité de débats notables, pourrait-elle être comparée à celle-ci ?

Document 6A2.

L'idéologie dominante.

Dans son ouvrage consacré aux "illusions libérales", Beauvois (2005) illustre son propos par un "conte immoral", qu'il intitule : "L'accession des Insoumhis à la démocratie", et dont voici quelques extraits.

Au nom des « droits de l'homme » : récit d'un désastre humain.

« Les Insoumhis constituaient un peuple protégé par la géographie, aux extrêmes confins de la géopolitique des débuts du XXI^e siècle, un peuple longtemps négligé par les Nations Unies, la Banque mondiale et le FMI.

Le pays n'était pas particulièrement clément. Pour un occidental habitué à une température ambiante de 23,2° C dans ses appartements, il était même rude. Le sol peu généreux, le soleil assez rare, les nuits qui n'en finissent pas. Pourtant, depuis des temps immémoriaux, les Insoumhis vivaient dans une sorte de tranquillité fluide et naïve. Ils avaient bien quelques Dieux, lesquels les traitaient en résonance céleste avec le temps, la terre, les saisons et les flux de la mer. Les Insoumhis s'étaient habitués à leurs absences, oubliant même quelquefois de leur rendre la grâce due, ce qui donnait aux vieux shamans l'occasion de longues et paternalistes remontrances que tous toléraient avec beaucoup de bonhomie. (...) Les Insoumhis étaient fiers de leur mémoire sociale. Les vieux racontaient volontiers comment des êtres aux formes étranges, venus il y a bien longtemps du Troisième Grand Cercle, leur avaient enseigné l'art de l'amour, de la poésie, de la musique, ainsi que l'importance des *Trois Partages* : partage des partenaires, du Kof (herbe de la toundra aux vertus psychotoniques) et de la nourriture. (...)

Le peuple des Insoumhis était un peuple ni sauvage, ni farouche. Les Insoumhis rencontraient volontiers des Dolmates venus en expéditions s'aventurer jusqu'à eux dans leurs 4x4 ou leurs scooters des neiges. Avec eux, ils plaisaient sans retenue et se livraient à un rentable échange : peaux et poissons fumés contre produits manufacturés divers. De jeunes Insoumhis innovateurs avaient ainsi, au grand dam des vieux, adopté le fusil de chasse pour abattre le vhélors.

(...) Les Insoumhis dansaient au moins deux fois par cycle de lune. Et c'est après la célèbre *danse sous la lune*, une danse très codifiée malgré quelques déchaînements tolérés, qu'ils adoptaient les postures traditionnelles les plus judicieuses pour faire des enfants (...) »

L'auteur décrit ici l'organisation politique de cette société, organisation ne reposant pas sur des institutions à proprement parler, mais sur « ce que nous appellerions en occident des assemblées de villageois. » Si celles-ci « étaient souvent l'occasion de fort violentes algarades, (...) les vieux sages savaient généralement suggérer les bonnes décisions avant qu'on en vienne aux mains. (...)

Les Insoumhis ne connaissaient pas le mot « bonheur » et a fortiori la félicité qui est celle des vaches suisses ou normandes. S'ils l'avaient connu, ils se seraient sans doute considéré comme des gens, l'un dans l'autre, plutôt malheureux. La terre était basse en ce temps et bien souvent avare. Les montagnes escarpées ; les vhélors agiles et sans concessions. Le vent froid et quelquefois même, lorsqu'il déboulait des glaciers, mortel. Il leur arrivait d'avoir des maux de tête et de bien pénibles douleurs dans les jambes. Ils devaient mériter leur nourriture. Non, s'ils avaient connu le mot « heureux », ils ne l'auraient certainement pas adopté pour décrire leur sort. Même les intellectuels insoumhis (...) ne connaissaient pas le mot « heureux » (...). Comme les autres, quand les temps devenaient intransigeants, les intellectuels trouvaient du réconfort dans les soirées où, alors que les vieux y allaient de leurs contes et du travail sur leur mémoire, l'assistance partageait le Kof, cette herbe rousse qui illuminait alors les pensées et réchauffait les cœurs. Aucun Insoumhis n'en était mort. On ne sait toujours pas, aujourd'hui encore, après des dizaines d'études scientifiques, si le partage du Kof affectait l'espérance de vie des Insoumhis.

En l'an 2030, un géologue dolmate fit savoir que le pays insoumhis constituait une réserve inespérée sinon inépuisable de pétrole, de diamants et surtout d'eau potable, une réserve susceptible donc de différer l'hypercrise économique et écologique que le monde civilisé voyait alors venir. On parlait déjà, de par le monde, de la « grand peur » de 2050. Certains riches Saoudiens en étaient même à préparer, avec l'aide d'ingénieurs du Massachusetts, le transit des meilleurs anglo-saxons - de fait les plus riches - et des princes du Golfe vers quelque planète plus clémente que notre Terre épuisée et cancéreuse. Les Européens avaient pris du retard dans un projet semblable. Ils se refusaient, les naïfs, à ne faire transiter que des riches et s'étaient lancés pour cette raison dans des plans abracadabrantesques. Seuls, les japonais (...) espéraient encore que la désalinisation de l'eau des océans apporterait la solution aux problèmes posés par la pollution irréversible des eaux terrestres. Pour les individualistes fauchés de l'Ouest, la nécessité d'être abreuvé était sur le point de passer devant celle d'être

soi-même. La soif les rassemblait en agrégats hargneux. Il n'était plus rare qu'on tue dans les banlieues sensibles pour un verre d'eau potable. (...) Aux Nations Unis, des Chinois et Africains discutaient sur le point de savoir s'il fallait statuer sur le droit naturel de l'homme à disposer de l'eau nécessaire à sa survie. Rien ne se faisait. Les États-Uniens étaient contre, ce qui conduisait les Anglais à être également contre et les Européens à tergiverser. Ce nouveau droit risquait en effet de porter atteinte à l'exercice d'un droit encore plus naturel : le droit à la liberté des uns de faire des affaires et tant pis pour les autres. Les plus belles publicités avaient adopté le symbole de l'eau pure comme signe d'un éternel bonheur. Ainsi voyait-on, dans un spot à l'esthétisme raffiné, la célèbre « Eau Gamine » se disperser dans un torrent andin pour mieux libérer les femmes occidentales et les aider à mieux devenir elles-mêmes.

Autant dire que les ressources du vaste pays Insoumhis apparaissaient à l'Occident comme un don inespéré de la nature qui allait désamorcer les augures d'une crise profonde. Mais, fiers de leur pays et de sa nature : les Insoumhis refusèrent carrément d'attribuer la moindre concession à ces êtres ventripotents faisant miroiter des tombereaux de dollars et d'euros et qui lorgnaient explicitement sur leurs fleuves, leurs lacs et leur terre.

Le monde fut alors dans un émoi en tout point semblable à celui qui avait précédé l'arrivée guerrière des droits de l'Homme en Corée du nord (2012) et au Soudan (2019). On ne manqua pas d'ailleurs d'invoquer les droits de l'Homme. Le *Times* taxa les Insoumhis de mentalité moyenâgeuse, Le *Herald Tribune* de résistance obscurantiste au progrès, Le *Nouvel Observateur* d'identitarisme évidemment pervers. Des femmes françaises de la gauche chic créèrent une association et manifestèrent pour se proclamer solidaires des femmes insoumhis qui ne leur demandaient rien mais qui, les pauvres, n'élevaient *même pas* leurs enfants et devaient s'adonner à l'amour non exclusif dès l'âge de 14-15 ans ! Brit Barlot signa une forte quoique brève poésie sur le sort que les barbares Insoumhis faisaient subir aux malheureux vhélor. Dans le même temps, les Dolmates firent pénétrer Coca Cola et Orangina dans les drouhgards. MacDonald s'installa aux frontières après avoir inventé - respect des cultures oblige - un hamburger sucré au poisson fumé agrémenté de concombres. Dans le même temps encore, le FMI promit monts et merveilles et notamment, avec l'arrivée du fric, la fin du travail des moins de 14 ans, ce qui enchantait les théoriciens occidentaux des droits de l'enfant. Un nouveau philosophe allemand avança qu'il fallait utiliser la force armée pour organiser un libre scrutin permettant de déjouer les résistances des Shamans et Sages insoumhis, crispés qu'ils étaient sur leurs prérogatives qu'il fallait bien dire, même si le mot était désuet, « de classe ». Un ministre polonais, promis à un bel avenir, invoqua la légitimité et l'urgence du droit d'ingérence automatique et préventive.

Rien n'y faisait. Les Sages insoumhis restaient de marbre et les villageois dansaient encore plus éperdument, puis faisaient des enfants au rythme de la lune. On en vint alors aux propos de bottes. Il devenait de plus en plus urgent d'apporter la démocratie aux insoumhis. Un théoricien éminent de la justice internationale de La Haye fit valoir que les Insoumhis n'étant pas un État, ni même un peuple, mais une simple « population », le droit international n'interdisait rien. Une telle caution décontracta les États de droit. Le Président des États-Unis, soutenu cette fois par les Nations Unies, demanda aux militaires de préparer l'opération guerrière *Eaux Pures Éternelles*. Ce n'est que quelques jours avant la date prévue pour le déclenchement de cette opération par le Pentagone que Le Signor B., PDG d'une multinationale italienne vendant à travers le monde des produits culturels eut l'idée de génie qui allait finalement éviter l'usage de la force : *installons-leur gracieusement la télévision et laissons quelle temps les idées mûrir.* »

Suit une description de la fascination qu'exerça le petit écran sur les Inshoumis, en premier lieu les plus jeunes qui « entendirent aussi parler de la liberté, de l'étourdissant bonheur qu'il y a, chacun, à être soi-même, bonheur qu'ils avaient jusqu'à présent complètement ignoré. Ils en vinrent même à penser que les vieux leur en avaient caché la possibilité. Ils négligèrent alors les veillées villageoises et traitèrent les intellectuels insoumhis, accrochés à leur prétendue culture, de vieux réactionnaires. (...) (Les Insoumhis) zappaient avec délectation, circulant d'une chaîne japonaise en anglais à une chaîne américaine en américain. Ils furent émerveillés par les grosses cylindrées, les blondes croustillantes, les demeures immenses comme des gares, l'érotisme d'un bon café noir, le sang bouillonnant et les revolvers brillants au soleil. (...)

En 2049, un sociologue français du CNRS rédigea une volumineuse thèse sur le pays insoumhis. Il concluait ainsi :

« Écoutons d'abord Sir Mhaali Bouatan, venu récemment visiter sa famille en pays insoumhis, parler à sa façon - qui n'est pas celle d'un sociologue - des jeunes et des femmes insoumhis : « Les Insoumhis ont acquis, grâce à un début de globalisation, des droits nouveaux, et c'est là un phénomène irréversible. On voit poindre, avec quelques éléments constituant une amorce de classe moyenne, les bases d'une future société civile. Les femmes envisagent de faire des études en Dalmatie, ce qui ne leur serait jamais venu à l'idée, il y a encore 20 ans. La plupart se refusent aujourd'hui aux soirées sous la lune, lesquelles deviennent peu à peu des événements folkloriques qui ravissent certes les touristes Dolmates mais pour lesquelles, on doit engager des prostituées. De nombreux insoumhis ont adopté le projet de vivre libres et en couple, comme les occidentaux, enfin avec leurs

enfants. Les produits venus de l'Ouest sont devenus les symboles d'un nouvel art de vivre. (...) Ils ont, et c'est l'essentiel, rejeté l'uniforme culturel qui les bridait et pris enfin conscience d'eux-mêmes, de leurs propres potentialités, de leur personnalité unique désormais inaliénable. Ils sont devenus des individus à part entière. Ils ont faim de droits de l'Homme. Ils attendent avec impatience la construction des routes pour jouir de la liberté de : circuler librement. Ils veulent s'exprimer et se réaliser dans l'art, dans la technique, dans la libre entreprise. Ils ne croient plus aux valeurs traditionnelles particularistes, le marché et la concurrence, valeurs universelles, ayant récemment pris la place des anciens critères identitaires de jugement. Ils sont résolument tournés vers l'avenir économique de leur pays. Un signe de cette nouvelle orientation est l'immense succès auprès des jeunes du récent référendum ayant ouvert la voie aux entreprises venues apporter du travail et du bien-être. C'était pourtant la première fois qu'ils votaient. Cela ne trompe pas : les Insoumhis sont prêts pour la démocratie. » Le sociologue Français n'avait pas le même regard sur l'évolution récente du pays. Son propos avait fait l'objet, dans sa thèse, de bien austères démonstrations statistiques que personne, probablement, ne lirait. Aussi, les résumait-il ainsi :

« En quelque 15 ans, les Insoumhis ont été confrontés à des problèmes inédits. Bien que n'ayant aucun travail alternatif, les jeunes ont renoncé aux activités de leurs géniteurs. Ils ne chassent plus, ne pêchent plus. Ils ne touchent au vhlors qu'avec dégoût. Ils considèrent que ces activités ne sont pas dignes d'eux et qu'ils ont, à titre individuel, d'autres ambitions que permet la liberté dont ils se sont emparés. Ils préfèrent trouver leur argent, au mieux, dans les petits boulots que permettent le tourisme et les nouveaux riches, au pire dans la délinquance, phénomène rigoureusement inconnu jusqu'alors. Certains, quelquefois très jeunes, dès 10-11 ans, organisent de véritables raids en Dolmatie d'où ils reviennent munis de consoles, de walkmans, de films pornographiques et de bouteilles de vodka. Lorsqu'ils sont insatisfaits de leur butin, ils incendient quelques voitures et provoquent les agents de police. Les bandes de jeunes insoumhis constituent depuis deux ou trois ans un problème inattendu auquel les Dolmates n'étaient pas préparés. Au problème soulevé par ces bandes, il convient d'associer celui que pose la prostitution des pubères insoumhis, filles mais aussi garçons, qui errent dans les rues de la capitale dolmate, guettant les touristes occidentaux. Les proxénètes internationaux trouvent aujourd'hui en pays insoumhis, des jeunes filles naïves, prêtes, disent-elles, à tenter leurs chances en Occident. Avec le peu d'argent dont ils disposent, les jeunes insoumhis commandent en Russie ou vont plus simplement voler en Dolmatie des voitures qui ne servent à rien sinon à circuler dans les villages, les routes n'étant pas encore construites. Ils ramènent aussi des jeux électroniques sur lesquels ils passeront des journées entières. (...) L'insécurité s'est installée dans les villages. Si quelques Insoumhis ont fait fortune en commerçant avec les pays limitrophes (certains ont même épousé des stars dolmates ou russes !), nombreux sont les Insoumhis qui découvrent la pauvreté et ce qu'il faut bien appeler le chômage. Aussi bien, l'image qu'on gardera de notre voyage d'études est celle de centaines de gosses, certains franchement obèses quoique mal nourris, fumant des Marlboro et avalant des hamburgers devant des récepteurs de télévision. Il faut espérer que l'arrivée prochaine des multinationales du pétrole et du traitement de l'eau fournira à cette masse explosive le travail dont elle a besoin et qui pourrait la calmer. (...)

Les dernières phrases de la thèse du sociologue français ne sont pas faites pour dissiper notre incertitude : « Contradiction éternelle en sociologie - dit-il - entre la réalité sociale d'un côté que j'ai décrite avec l'austérité statistique qu'implique la science, les images flamboyantes et le discours dominant d'un Sir Mhaali Bouatan de l'autre. Les Insoumhis n'ont plus le choix. Une marche en arrière est aujourd'hui impossible. Il ne nous reste qu'à espérer obstinément que le nouveau discours, ce nouveau corps de croyances venues, non du Troisième Grand Cercle mais des satellites, aura la capacité de générer une autre réalité sociale dans le pays insoumhis que celle qu'il nous a été donné d'étudier ces deux dernières années. Ou nous faisons confiance aux multinationales et au discours dominant de Sir Mhaali Bouatan, ou, Occidentaux, nous battons notre coulpe pour avoir fait des difficultés de l'existence dans un pays rude mais sain un véritable malheur culturel, écologique, économique et social.

(d'après Beauvois, 2005, p.163sq.)

Questions :

1. Caractériser la culture des Inshoumis. En quoi cette culture diffère-t-elle de la nôtre ?
2. Relevez dans le texte tout ce qui réfère à des valeurs et à des représentations faisant l'objet dans notre société d'un consensus tacite, c'est-à-dire qui transcende les clivages idéologiques apparents.
3. Montrez en quoi l'ensemble de ces valeurs et représentations dessine un modèle normatif de la nature humaine.

Éléments de corrigé :

Le modèle de l'individualisme libéral, exposé dans la suite du cours (§A3B), pourra guider l'analyse.

Document 6A3.

Individualisme et autodétermination dans l'idéologie libérale.

Le modèle individualiste a pour base "la conception unitaire de l'individu, par opposition aux conceptions « collectiviste » ou « communautaire » prédominantes dans certaines sociétés non occidentales" (Dubois 1994 :154). Il se définit notamment par la croyance en l'autodétermination (laquelle fonde les explications internes ; cf. chapitre 9, à propos de la norme d'internalité). Or, la conception de l'autodétermination qui le caractérise demande à être précisé.

Pour ce faire, on peut prendre appui sur un certain discours psychologique, largement diffusé depuis quelques décennies, discours fondé sur les pseudo-vulgarisations d'une "psychologie" aux vertus thérapeutiques, et dont le leitmotiv se résume en un néologisme : "Je positive". L'ouvrage du Dr Murphy intitulé *Exploitez la puissance de votre subconscient* est un bon exemple de cette littérature pseudo-psychologique. Cet exemple semblera peut-être quelque peu caricatural, du fait probablement du recul temporel (1^{ère} ed.1962), et en partie culturel (production nord-américaine) - à moins qu'il ne s'agisse d'un ouvrage émanant d'une secte et visant intentionnellement le détournement de l'action politique -, mais, comme toute caricature, il a le mérite de rendre saillants certains aspects du réel.

« Votre pensée est causale »

(Citations extraites de MURPHY J. (1962). *The power of your subconscious mind*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J. Tr.fr. : 1982, Ed. Ariston, Genève).

- L'internalité est énoncée clairement : « Les faits extérieurs ne sont point une cause, ce ne sont que des effets. Suivez le seul principe créateur qui est en vous. Votre pensée est causale et une nouvelle cause produit un nouvel effet. Choisissez le bonheur » (p.159).

- La légitimation de la hiérarchie sociale y est tout aussi explicite : « Un homme qui réussit n'est pas égoïste (...). (Il) possède une grande compréhension psychologique et spirituelle » (p.123), tandis que « la pauvreté est une maladie mentale » (p.109), liée à la « condamnation de l'argent ».

- C'est en fait une internalité allégeante (voir Gangloff, *op.cit.*) qui est prônée : « si vous pensez (...) que vous êtes mal payé, que vous n'êtes pas apprécié à votre juste valeur (...), vous êtes en train de mettre à l'œuvre une loi en vertu de laquelle le directeur (...) va vous dire : « nous sommes obligés de nous séparer de vous ». En fait, c'est vous qui vous renvoyez. Le directeur ne sera qu'un instrument à travers lequel votre propre état mental négatif sera confirmé » (p.111).

- L'autodétermination ici repose sur le sentiment et la croyance : l'individu y suit des « directives » de son subconscient, qui « viennent sous forme d'un sentiment, d'une certitude intérieure » (p.132) – et « croire c'est accepter quelque chose comme vrai » (p.151).

(commentaire d'après Camus, 2002).

Questions :

1. Soulignez dans les propos du Dr Murphy les éléments susceptibles d'illustrer le processus de naturalisation.
2. La conception de l'autodétermination qui sous-tend ce propos est-elle à votre avis susceptible de définir l'autonomie ?
3. En quoi une telle conception a-t-elle pour fonction la reproduction ?

Pour vous aider :

- L'autonomie est définie par Castoriadis comme "capacité d'une société ou d'un individu d'agir délibérément ou explicitement pour modifier sa loi, c'est-à-dire sa forme" (1997 :69).
- Voici comment Gauchet décrit la personnalité contemporaine dans son rapport avec l'inconscient : l'acteur "sait qu'il est mû par un inconscient, mais cela ne lui pose aucun problème. (...) Ce qui compte, c'est ce qui vous empêche d'être vous-même. Sauf qu'"être soi-même", ce n'est plus, comme à l'âge de la personnalité moderne, être au clair avec soi-même, savoir ce qui vous conduit de manière à agir avec volonté et liberté intérieure. C'est ne pas être entravé, consciemment ou inconsciemment, dans la saisie des opportunités qui se présentent au dehors" (2002, p.254sq.)

Document 6B1.

Choix lexicaux et sens implicites dans l'information médiatique.

Les choix lexicaux témoignent des valeurs et des croyances de la source, voire de son attitude à l'égard de l'objet dont elle parle. L'exemple suivant porte sur le traitement comparé d'une même information médiatique : la fin des trente-cinq heures dans l'hôtellerie.

A propos d'une mesure gouvernementale visant à aider un secteur économique *versus* privilégier une catégorie sociale dominante.

Le développement de cette information débute comme suit :

- (*France Inter*, journal de 19h, 7 décembre 2002). *En attendant la baisse de la TVA à 5,5% au 1^{er} janvier 2004, le gouvernement souhaite donner un coup de pouce au secteur de l'industrie de l'hôtellerie. L'expression soulignée est d'ailleurs reprise plus loin : Cette mesure devrait donner un coup de pouce aux professionnels du tourisme et ils en avaient bien besoin. [Suit un reportage pour illustrer ce « besoin »]*
- (*Presse, Le Monde* du 8-9 décembre 2002). *Le gouvernement soigne les cafetiers, les restaurateurs et les hôteliers. Et dans le développement intérieur, l'information est introduite comme suit : Le gouvernement de Jean-Pierre Raffarin a donné satisfaction au principal syndicat patronal du secteur de l'hôtellerie-restauration (...)*

Exercice :

Comparez les deux versions de cette information. En quoi les mots et expressions soulignés sont-ils susceptibles d'orienter l'attitude du récepteur ?

Eléments de corrigé :

« Donner un coup de pouce » et « soigner » peuvent être, du point de vue de leur valeur informative, considérés comme équivalents : ils rendent compte d'une mesure en faveur des intéressés. Mais leur signification évaluative, laquelle est construite par l'usage, est opposée : le « coup de pouce » est un acte valorisé – *a fortiori* si le bénéficiaire est un "secteur" de l'économie. Tandis que « soigner », dans cet usage figuré, et lorsqu'il n'est pas ironique, laisse entendre l'attribution de privilèges, acte négativement perçu en République. Les bénéficiaires en sont des personnes, et qui plus est des patrons ("syndicat patronal"), terme qui est au contraire évité par le présentateur radiophonique. D'ailleurs dans le lexique médiatique usuel, les "patrons" sont devenus des "entrepreneurs". Le terme "patron" en effet actualise une lecture de la hiérarchie sociale prenant appui sur la lutte des classes (*cf.* la transformation du sigle CNPF en MEDEF) : le patron se définit d'abord par une certaine position sociale. Tandis que l' "entrepreneur" est une personne dotée d'esprit d'initiative, de créativité, etc... bref : à forte utilité sociale. Le choix lexical pour désigner cette catégorie sociale constitue donc un enjeu idéologique d'importance au regard du processus de naturalisation (d'après Camus & Georget, 2003).

Document 6B2

Les présupposés dans les questions d'opinion.

L'enquête psycho-sociale est production et non recueil de données. Dans cette situation de communication particulière, poser une question fermée, c'est contraindre le sujet interviewé à s'identifier à un destinataire doté de caractéristiques précises, présupposées par la question elle-même. On analysera ce mécanisme sur deux cas :

□ 1^{er} document :

Une enquête manipulatrice.

Exemple 1

- Question : « Les chiffres du chômage font apparaître plus de deux millions de demandeurs d'emploi. En même temps, les statistiques du ministère de l'intérieur attestent qu'il y a deux millions d'immigrés. Pensez-vous, dans ces conditions, que les chômeurs français seraient moins nombreux s'il y avait moins d'immigrés ? »

- Réponses : *Oui* : 39% ; *Non* : 51% ; *NSP* : 10%.

Exemple 2

- Question : « Compte tenu du chiffre national moyen mesurant la fréquence de l'activité sexuelle des Français, qui est de douze rapports hebdomadaires, vous situez-vous dans cette moyenne ? »

- Réponses : *Oui* : 52% ; *Non* : 30% ; *NSP* : 18%.

(*L'Echo des Savanes*, 92, Mars 1991)

Exercice :

Vous dégagerez, dans ces questions, les présupposés et les contraintes qu'ils exercent sur la réponse ; l'enquête dont elles sont extraites relève de la caricature, et les auteurs, journalistes à *L'Echo des Savanes*, les ont délibérément construites pour obtenir des réponses déterminées : « Le sondage est devenu le pouls de la France. Sauf qu'en jouant juste un peu sur les mots, on peut faire dire aux gens n'importe quoi, et surtout ce que l'on veut bien entendre. » Vous proposerez également une interprétation des réponses (« Oui », « Non », ou « NSP » - ne sait pas, ne répond pas).

Explication :

- Les présupposés dans les questions :

L'exemple 1 présuppose que le destinataire a une opinion sur la question, laquelle met en rapport deux chiffres, au moyen d'une connexion formelle d'ordre temporel : *en même temps* ; le lien logique entre « nombre de chômeurs » et « nombre d'immigrés » est donc à inférer, inférence non problématique pour n'importe quel interprétant de notre culture, puisque la conception implicite du chômage véhiculée par la question relève d'un « discours social circulant » (le nombre d'emploi, dans cette conception, est une donnée de nature, sur laquelle on ne peut agir : il y a tant d'emplois, pour tant de travailleurs ; si le nombre d'emplois est inférieur au nombre de travailleurs, il convient de diminuer le nombre de travailleurs.) En répondant à la question, l'interviewé est contraint de valider cette conception implicite. De plus, et cette remarque concerne toutes les situations d'enquête, le contenu informatif de la question est présupposé vrai - contractuellement - ; ici, les enquêteurs ont délibérément introduit des chiffres faux. Aucun interviewé n'a relevé l'erreur.

Dans l'exemple 2, là encore le contenu informatif, en dépit de son exagération, n'est pas remis en cause par les interviewés, même s'il provoque parfois la surprise. La question présuppose un destinataire comptabilisant son activité sexuelle, et lui demande non pas tant de rendre compte de cette activité, que de la situer par rapport à une « moyenne nationale » qui dans ce contexte prend évidemment valeur de norme ; il doit donc répondre simultanément à « Votre activité sexuelle est-elle environ de douze rapports hebdomadaires ? », et à « Votre activité sexuelle est-elle normale ? »

La signification possible des réponses

Dans les deux exemples, la question imposait la positivité de la réponse, et la manipulation a réussi : dans l'exemple 1, 39% des interviewés approuveraient une « politique de l'immigration » comparable à celle prônée par le Front National, soit plus du double de l'électorat de ce parti ! Quant aux réponses négatives, elles ne signifient pas nécessairement un refus de l'équation chômeurs-immigrés, mais un refus des conséquences humanitaires de cette équation, et de son exploitation politique.

De même dans l'exemple 2, on ne peut sérieusement pas conclure que 52% des interviewés ont une activité sexuelle de douze rapports hebdomadaires en moyenne. Il serait plus raisonnable de considérer que c'est à la question : « Votre activité sexuelle est-elle normale ? » que les gens ont répondu « Oui. »

□ 2^{ème} document

2) Une enquête informative

On analysera de la même façon l'extrait suivant de la consultation effectuée en février 1996 par le Conseil général de la Seine-Maritime auprès des habitants de ce département :

Une enquête informative

Question :

Êtes-vous très satisfait, plutôt satisfait, plutôt pas satisfait ou pas du tout satisfait des actions menées en Seine-Maritime dans les domaines suivants ? Le développement du réseau routier, l'aide aux personnes âgées, le soutien aux activités culturelles, sportives et de jeunesse, etc...

Résultats :

« Dans cette appréciation sur les actions menées par le Conseil Général on peut noter en particulier que :
(...)

- L'action en faveur des personnes âgées est bien perçue par la population. Mais cette réaction décline avec l'âge puisque 58 % des 50-64 ans et 55 % des plus de 65 ans se déclarent satisfaits de cette aide. Une fois encore, c'est la population qui attend le plus de ces mesures qui est plus réservée. (...)

- Les moins de 25 ans sont plus critiques à l'égard de l'action culturelle, sportive et vers les jeunes. 55 % se déclarent satisfaits. (...)

(...)

Conseil Général Seine-Maritime.

Explication

La question présuppose que l'interviewé non seulement est informé de ces actions, mais en plus qu'il a une opinion évaluative à ce propos. Si l'on considère par ailleurs les présupposés d'existence : « Des actions ont été entreprises pour développer le réseau routier, aider les personnes âgées, etc... », il est probable qu'un interviewé non informé répondra en fait à : « Êtes-vous satisfait que des actions aient été entreprises... » ; on peut donc prédire que les personnes interrogées se déclareront majoritairement satisfaites.

L'examen des réponses confirme d'ailleurs la prédiction ; en particulier, si l'agrégation des réponses fait effectivement apparaître une majorité satisfaite, on constate que les catégories

d'interviewés les plus concernées - donc sans doute les mieux informées - sont aussi les moins satisfaites.

6B3

Contrat de communication et imaginaires socio-discursifs dans la publicité.

L'analyse pragmatique de la publicité permet de rendre compte de la signification idéologique de messages apparemment anodins :

Insérer document Patek Philippe

Exercice :

Analysez cette publicité à partir du modèle du contrat de communication. Comment la construction de la valeur du produit prend-elle appui sur l'imaginaire socio-discursif de la tradition, mais aussi sur celui de la modernité ? Dans quelle mesure l'intrication paradoxale de ces deux imaginaires participe-t-elle, dans le contrat publicitaire, de la reproduction idéologique ?

Corrigé :

□ Contrat de communication

Le sujet interprétant construit la signification du message à partir d'une représentation initiale de la situation. En l'occurrence il s'agit d'une publicité (domaine de la pratique sociale). Il s'attend alors à un acte de communication visant à convaincre de la valeur d'un produit de consommation. La source du message peut donc rendre implicite :

- toute référence directe au produit (il n'est désigné que par le nom de la marque) ; l'image (présentation d'une montre) permet certes à une cible non initiée de produire les inférences attendues, mais en même temps une telle cible est construite comme contre-normative par ce type de mise en scène, puisqu'est présupposée une notoriété de la marque qui dispense de toute explicitation quant à son registre d'activité.

- toute évaluation explicite du produit lui-même (il n'est pas explicité que cette montre dure longtemps, ou que sa valeur comptera dans l'héritage que vous léguerez). L'implication, et de l'objet dont on parle, et de l'acte d'appréciation que l'on effectue à son propos, relève d'ailleurs de stratégies publicitaires nées avec le marketing et la découverte des effets de résistance à la persuasion.

□ Imaginaires socio-discursifs

La construction de la valeur du produit s'opère alors en mobilisant les imaginaires socio-discursifs. Ici, les lexèmes choisis comportent un trait sémantique commun : celui de la temporalité, dont le produit vanté sera au final construit comme incarnation. Se trouve ainsi convoqué l'imaginaire de la tradition, qui se décline dans quelques aspects essentiels (transmission de père en fils, relayée par l'image ; devoir moral ("gardien") ; mais aussi : savoir-faire, implicitement convoqué par la mise en relation entre "Genève" et l'image du produit, le savoir-faire traditionnel des horlogers suisses constituant un savoir supposé connu du destinataire). Il ne peut s'agir que d'un produit de luxe (la qualité du produit d'un savoir-faire traditionnel ne saurait, sauf duperie, cibler les masses à faible pouvoir d'achat), ce qui justifie sa prétention à rentrer dans le patrimoine familial. Bref, c'est l'antithèse du produit technologique, doté de fonctions innovantes et conçu pour ne pas durer au-delà de la sortie de la prochaine innovation. Pour cette montre-ci, le temps qui passe et qu'elle est destinée à mesurer a de la valeur (- comme chacun sait, "le temps c'est de l'argent"), valeur sur laquelle elle fonde sa propre sacralisation en la conjuguant à la paternité créatrice ("Fondez", "générations futures").

Le rapport que cette publicité entretient avec les imaginaires de la tradition et de la modernité est néanmoins ambivalent. Les regards de l'homme et de l'enfant, dont l'orientation commune frappe d'autant plus que l'un est de face et l'autre de profil, ne sont-ils pas « tournés vers

l'avenir » ? Et dans le message lui-même, le soulignement de deux termes contribue à la construction de la signification (induction d'un lien entre les termes pareillement marqués) : *futures, propre*. "Votre propre tradition" est en effet susceptible de flatter un sentiment individualiste, et ce sentiment est un support psychologique probablement nécessaire pour que le potentiel d'un produit à signifier la distinction sociale de celui qui en a l'usage constitue effectivement une valeur. Or l'imaginaire de la tradition s'accommode mal de l'individualisme, en ce que la tradition met en cause le rapport à l'histoire (donc à la collectivité, voir Charaudeau 2005, p.163sq). Le soulignement du futur permet justement de contrecarrer l'idée que cette montre pourrait être un objet du passé, en jouant d'une connivence implicite sur la valeur du futur (heuristique de traitement : "ce qui est souligné est important" ; et dans le contrat de communication publicitaire, "ce qui est important est ce qui porte trace de la valeur", ce dans un contexte socio-historique dominé par l'imaginaire de la modernité). La polyphonie émanant de la négation initiale joue elle aussi de ce double registre : la "possession" (valeur individualiste) reste légitime en ce qu'elle ne remet pas en cause les valeurs "traditionnelles" – puisqu'il ne s'agit "pas complètement" d'une possession.

□ Reproduction idéologique

Se trouve ainsi relativisée la dimension morale (devoir, responsabilité) propre à l'imaginaire de la tradition, et confortée la primauté idéologique de l'individualisme ; et il est en même temps discrètement rappelé (comprenez qui pourra) que cette primauté ne doit pas être affichée en toutes circonstances, le tout conciliant valeurs bourgeoises et valeurs aristocratiques (*cf.* les *habitus* de classe décrits par Bourdieu, 1979). L'uniformité économique d'une cible par ailleurs hétérogène du point de vue de l'*habitus* est donc ici le support d'une uniformisation idéologique. Celle-ci est d'autant plus efficace que le message aura su produire, par l'usage de mots fortement connotés ("tradition") et de modalités accentuantes ("jamais", "complètement"...) une impression d'engagement moral. La relativisation des valeurs qu'il opère de fait se trouve ainsi masquée, ce au profit d'une "valeur personnelle" qui se construit *via* le regard social (*cf. supra*, les prescriptions définissant le modèle psychologique de l'individualisme libéral), et qui est susceptible de subsumer symboliquement toutes les valeurs. Or en publicité, il est impossible que cette "valeur personnelle", que la psychologie sociale analyse en termes d'utilité sociale, ne soit pas référée à la valeur économique, car cette référence est contractuellement déterminée.

Document 6B4

Réalité sociale, mots et concepts.

Le roman *1984* de George Orwell (1950) présente, sur le mode du roman d'anticipation, une satire de la dictature. Dans la société imaginée par le romancier, « Big Brother » surveille les citoyens jusque dans leurs pensées, ce par la construction d'une nouvelle langue : le « novlangue » (dont les principes sont exposés en appendice du roman), qui progressivement remplace l'ancienne, « ancilangue ».

Les principes du novlangue

« (...) Le vocabulaire du novlangue était construit de telle sorte qu'il pût fournir une expression exacte, et souvent très nuancée, aux idées qu'un membre du Parti pouvait, à juste titre, désirer communiquer. Mais il excluait toutes les autres idées et même la possibilité d'y arriver par des méthodes indirectes. L'invention de mots nouveaux, l'élimination surtout des mots indésirables, la suppression dans les mots restants de toute signification secondaire, quelle qu'elle fût, contribuaient à ce résultat.

Ainsi le mot *libre* existait encore en novlangue, mais ne pouvait être employé que dans des phrases comme « le chemin est libre ». Il ne pouvait être employé dans le sens ancien de « liberté politique » ou de « liberté intellectuelle ». Les libertés politique et intellectuelle n'existaient en effet plus, même sous forme de concept. Elles n'avaient donc nécessairement pas de nom. »

(L'auteur ici expose la grammaire et les principes de formation du vocabulaire novlangue, reposant sur une règle générale de simplification de l'ancilangue).

« Grâce à de telles méthodes, on obtint une considérable diminution du vocabulaire. Etant donné par exemple le mot *bon*, on n'a pas besoin du mot *mauvais*, puisque le sens désiré est également, et, en vérité, mieux exprimé par *inbon*. » (« n'importe quel mot pouvant prendre la forme négative par l'addition du préfixe *in*. »). Pour ce qui est du vocabulaire politique : « Pour citer un exemple, le mot « bonpensé » signifiait approximativement « orthodoxe » ou, si on voulait le considérer comme un verbe « penser d'une manière orthodoxe ». Il changeait de désinence comme suit : nom-verbe *bonpensé*, passé et participe passé : *bienpensé* ; participe présent : *bonpensant*; adjectif : *bonpensable* ; nom verbal : *bonpenseur*. (...) ». La fonction spéciale de certains mots « n'était pas tellement d'exprimer des idées que d'en détruire. On avait étendu le sens de ces mots, nécessairement peu nombreux, jusqu'à ce qu'ils embrassent des séries entières de mots qui, leur sens étant suffisamment rendu par un seul terme compréhensible, pouvaient alors être effacés et oubliés. (...) D'innombrables mots comme : *honneur, justice, moralité, internationalisme, démocratie, science, religion*, avaient simplement cessé d'exister. (...) Ainsi tous les mots groupés autour des concepts de liberté et d'égalité étaient contenus dans le seul mot *penséecrime* (...). Il était rarement possible en novlangue de suivre une pensée non orthodoxe plus loin que la perception qu'elle était non orthodoxe. Au-delà de ce point, les mots n'existaient pas. (...) [Pour une personne dont l'éducation aurait été faite en novlangue seulement], il y aurait beaucoup de crimes et d'erreurs qu'il serait hors de son pouvoir de commettre, simplement parce qu'ils n'avaient pas de nom et étaient par conséquent inimaginables.(...) »

D'après Orwell, G. (1950). *1984*. Paris : Gallimard, p.430sq.

Questions

1. En quoi le novlangue constitue-t-il un support essentiel de la reproduction ? A votre avis, la société de Big Brother pourrait-elle perdurer sans le novlangue ?

2. Que pensez-vous de l'enjeu attaché à la sauvegarde de la diversité linguistique ?

Document 6B5

Lexique médiatique et enjeux politiques.

Dans le discours médiatique, certains usages lexicaux semblent *a priori* traduire un consensus idéologique qui transcenderait notamment les affiliations politiques. En fait, le choix d'un mot plutôt qu'un autre pour désigner un objet donné constitue un enjeu politique, en ce qu'il est susceptible d'orienter les attitudes à l'égard de l'objet en question sans qu'aucune prise de position du locuteur n'ait été explicitée.

- 1^{er} document.

Le débat sur le Traité Constitutionnel Européen (TCE).

- Au cours de ce débat, l'expression "Europe sociale" a été largement utilisée dans les médias. Peut-on en déduire que l'"Europe sociale" a constitué un thème privilégié ? Car elle ne s'est pas tant construite en tant qu'objet du discours, qu'en tant que label. Sa connotation actuellement positive dans la société permet en effet d'orienter l'attitude à l'égard du TCE dans un sens favorable ou défavorable, suivant que celui-ci en est présenté comme le support, ou au contraire l'obstacle.

- Le terme même de "mondialisation" s'est révélé porteur d'une valeur médiatiquement négative – ainsi, le Traité constituerait pour ses partisans un rempart contre la mondialisation (Jacques Chirac, le 14/04/05 sur TF1), tandis que c'est au nom même de la lutte contre la "mondialisation libérale" que s'est soudé le camp des adversaires. Par delà les différences d'interprétation du Traité, il est donc probable que l'"Europe sociale" et la "mondialisation" ne réfèrent pas exactement aux mêmes réalités dans les deux camps.

- En revanche, les divergences idéologiques ont pu se révéler dans la référence à "l'économie de marché", là même où les deux camps s'accordaient dans l'interprétation du Traité ; ainsi pour Jacques Chirac, "naturellement (la constitution) ne conteste pas l'économie de marché" (*ibid.* ; des propos similaires ont été tenus par des leaders du parti socialiste face à des contradicteurs de gauche), quand les opposants ont précisément mis en avant que le Traité érigeait l'économie de marché en principe constitutionnel.

- 2^{ème} document.

Le document suivant date de la campagne législative de 1997. François Brune et Serge Halimi y dénoncent sur un mode ironique l'utilisation privilégiée de certains mots pour désigner des choix économiques particuliers. Les définitions qu'ils en proposent intègrent au moyen de la citation des éléments du contexte discursif dans lequel ces mots se rencontrent fréquemment.

Petit glossaire de campagne (extraits)

Adaptation : euphémisme pour « soumission » ou « suppression ». Exemple : « *La nécessaire adaptation de notre protection sociale* » (Jacques Chirac.) (...)

Flexibilité : souplesse extrême qui caractérise tantôt l'aptitude du salarié (reins solides et échine flexible) à accepter de travailler plus pour moins cher (...), tantôt celle des grands « *entrepreneurs* » à faire varier leurs effectifs selon une sinusoïde en général décroissante.

Mondialisation : Bonheur absolu, béatitude née du mariage du marché et du multimédia. Alimente cependant la « *peur* » des analphabètes et des « *populistes* » (...), alors qu'elle permet aux pays pauvres de sortir du Moyen Age en fabriquant à très bon compte des chaussures de sport et aux salariés « *nantis* » des pays riches d'entrer « *dégraissés* » dans la « *modernité* ».

Pensée unique : illusion selon laquelle les nécessaires politiques économiques mises en œuvre depuis près de vingt ans auraient été le résultat d'une idéologie destinée à servir les intérêts d'une classe sociale.

Malheureusement trop répandue, une telle croyance se devait d'être contrecarrée avec habileté. C'est presque fait

: l'utilisation de « pensée unique » à tout propos et par tout le monde, permet à chacun - y compris MM. Chirac et Madelin - de se mouler dans le rôle du dissident. Cela a rendu le concept fort heureusement (presque) incompréhensible.

Brune, F. et Halimi, S..*Le Monde Diplomatique*, 518. Mai 1997.

Questions :

L'usage et la connotation de ce lexique ont-ils évolué depuis 1997 ?

En particulier :

- Confrontez la définition donnée par Brune et Halimi de la "mondialisation", à son usage dans la campagne sur le TCE.

- L'usage de l'expression "pensée unique", dont les auteurs soulignent l'inflation en 1997, s'est-il raréfié ? A votre avis, pourquoi ?

Document 6B6

L'usage propagandiste de la connotation.

Le document suivant (diffusé par France 2 le 20/02/97, dans l'émission *Envoyé spécial* consacrée ce jour-là au Front National) illustre les enjeux que comportent les choix lexicaux dans le domaine du discours politique, en particulier lorsqu'il s'agit de désigner des groupes sociaux.

Document interne sur l' « image du FN » destiné aux cadres du parti		
« Les mots qu'il faut utiliser pour des raisons tactiques : »		
- La majorité	→	Les socialistes (1)
- L'opposition	→	La fausse opposition
- La droite RPR - UDF	→	La fausse droite
- Les hommes politiques	→	Les politiciens, la nomenclature politicienne
- PS - PC - RPR - UDF	→	L'établissement
- L'extrême-droite (FN)	→	La vraie droite, la droite nationale
- Le PC	→	Le parti stalinien
- Les communistes français	→	Les derniers staliniens
- Les milieux pro-immigrationnistes	→	Le parti de l'étranger
- SOS Racisme, LICRA, MRAP, etc.	→	Les lobbies de l'immigration

Envoyé spécial, France 2, 20/02/97

(1) désignation évidemment variable suivant l'affiliation politique de la majorité gouvernementale en place.

Exercices

1. Est-il pertinent de qualifier le discours du Front National de "propagandiste" ? Le cas échéant, relevez dans le document les choix lexicaux susceptibles d'illustrer les procédés de la propagande et d'en remplir les fonctions, tels que présentés ci-dessous :

Quelques caractéristiques de la propagande (voir Moscovici, 1961, ed. 1976, p.426sq. et p.438sq.) :

(voir aussi *infra* dans le cours, la définition de la propagande §C3B)

- Parmi les procédés discursifs qu'utilise la communication propagandiste, on peut relever :
 - l'identification d'éléments disparates dans une même catégorie.
 - le procédé de l'"appellation" : accolement de qualificatifs favorables ou défavorables.
 - la transformation des mots en signaux *via* l'univocité de leur valeur.
- La propagande se distingue des autres systèmes de communication par sa double fonction :
 - régulatrice (affirmation de l'identité du groupe dans un champ social représenté comme conflictuel.)
 - organisatrice (transformation de la représentation du champ social, et orientation de l'action).

2. Que pouvez-vous dire de la représentation des acteurs politiques, et plus largement du champ politique, que ce lexique est susceptible d'induire ?

Par exemple :

- Pourquoi, alors que sont distinguées une "vraie" et une "fausse" droite, une telle distinction n'apparaît pas relativement à la gauche ? Pourquoi le terme même de "gauche" est-il absent ?

- En quoi l'usage du terme de "lobby" est-il ici particulièrement stratégique ? Expliquez pourquoi, du point de vue référentiel, il est non pertinent ici. Et, par delà sa connotation négative et l'induction d'une certaine représentation des groupes ici désignés, expliquez en quoi cet usage non pertinent est susceptible de rendre flou le concept même de lobby, et est en cela révélateur d'un positionnement politique que la démagogie invite à laisser dans l'ombre.

Document 6B7

La représentation du militantisme dans la publicité.

La publicité suivante, diffusée *via* Internet, se présente comme un tract émanant d'un groupe féministe, le "NLF" ("Nous les femmes"), parodiant le MLF, Mouvement de Libération des Femmes. Dans les années 70, ce dernier a joué un rôle essentiel dans la diffusion des idées féministes. Mais en dépit de l'influence profonde sur les attitudes qu'il a su mettre en œuvre, il conserve encore aujourd'hui une image quelque peu négative (femmes peu avenantes, vindicatives... à l'opposé de la femme séduisante et sexy). En cela l'histoire du MLF illustre particulièrement bien les mécanismes de l'influence minoritaire tels qu'initialement décrits par Moscovici (1979) : celle-ci se caractérise par la conversion (changement profond et durable des attitudes), laquelle suppose une dissociation entre contenu et source du message (voir Paicheler & Moscovici, 1984).

- 1^{er} document : un "tract" publicitaire.

Insérer fichier Loréal.

"leurs peaux" : *sic*.

Question :

A partir de ce qui a été exposé dans le cours, expliquez en quoi cette publicité favorise la dépolitisation. En particulier, quelle représentation du militantisme en général, féministe en particulier, contribue-t-elle à construire ? Comparez par exemple l'image de la source mise en scène ici (le "NLF") avec celle du MLF.

- 2^{ème} document.

Cette publicité a été soumise à des étudiants de psychologie, avec pour consigne de l'analyser. Voici quelques extraits du corpus en réception ainsi constitué :

Etude en réception.

1. Les extraits suivants illustrent la teneur de la majeure partie du corpus :

- "C'est une publicité militante, qui veut faire évoluer les mentalités."
- "Cette publicité a une finalité culturelle : faire entrer un produit nécessaire et utile dans la société afin de faire évoluer les valeurs : les hommes peuvent et doivent s'occuper d'eux autant que les femmes"
- "Pourquoi il n'y aurait que les femmes qui devraient prendre soin de leur apparence ?"
- "Chacun jugera cette publicité à sa façon ; cela sera l'expression de ses goûts."

2. Dans quelques rares protocoles :

- "Halte à la dictature des cosmétiques !"
- "L'égalité des sexes passe par le refus des femmes à se soumettre aux exigences du "paraître jeune", etc..."

Question :

Examinez la première série d'extraits : en quoi illustre-t-elle le processus de privatisation des attitudes politiques décrits dans le cours ?

Document 6B8

Les présupposés normatifs dans le lexique personologique.

Les traits de personnalité convoquent des topoi normatifs (voir cours) ; ils orientent ainsi vers une conclusion évaluative. Par exemple, si je dis : "Jean est quelqu'un de sociable", je laisse entendre que c'est un type bien ; et "Jean est quelqu'un de sociable, *mais* c'est un type bien" est *a priori* indicible, à l'opposé de "Jean est quelqu'un de solitaire, mais c'est un type bien", énoncé banal.

Le document suivant, qui comporte de nombreux traits de personnalité, illustre cette dimension normative de leur signification. En prenant appui sur des traits usuels, il construit une nouvelle valeur personologique : la "fièvre acheteuse", le jeu de mot (fièvre aphteuse) permettant de mettre à distance une éventuelle lecture idéologique de cette expression. (Notons que l'usage publicitaire de cette expression est en cours de développement.)

- 1^{er} document :

La « fièvre acheteuse ».

Le Lycéen est un journal gratuit, financé par la pub, diffusé à la sortie des écoles. Dernièrement y figurait un test intitulé : « As-tu la fièvre acheteuse ? » Celui qui ne dépense pas assez est décrit ainsi : « Tu cumules de 15 à 25 points : le moins que l'on puisse dire est que tu n'es pas très généreux. Eh oui tu es même extrêmement radin et que ce soit pour toi ou pour tes amis, ton porte-monnaie est toujours fermé voir cadenassé ! Tu préfères économiser, épargner et accumuler de grosses sommes d'argent sur tes livrets et te vanter de ta fortune. Pourtant ta vie est triste et sans saveur car tu te privas de tout. Souviens-toi d'une chose : les avares finissent toujours seuls et aigris. Alors s'il te plaît fais un effort et sors tes billets ! » Rapporté par Ruth Stegassy, dans l'émission Terre à terre sur *France Culture*, le 12/02/2005. D'après *La Décroissance*, 26, Avril 2005, p.12.

Question :

Relevez les traits de personnalité dans ce texte, et examinez :

- leur signification informative (que décrivent-ils ?)
- leur signification normative.

- 2^{ème} document.

Le tableau suivant permet de rendre compte de la signification des traits.

La signification des traits de personnalité.

Valeur sociale (topos normatif)	Valeur informative	
	<i>qui fait X</i>	<i>qui ne fait pas X</i>
Il est bien de faire X	1. Qualité	2. Défaut
<i>Il n'est pas bien de faire X</i>	3. Défaut	4. Qualité

Par exemple : Si "faire X" est : dépenser de l'argent, on pourra inscrire dans le tableau :

- en 1 : généreux, libéral, prodigue, large...
- en 2 : avare, radin, avaricieux, pingre...

- en 3 : dépensier
 - en 4 : économe.
-

Question :

Dans ce tableau, certaines cases sont plus faciles à remplir que d'autres – ici les cases 1 et 2. De plus, dans l'exemple choisi, la pesanteur évaluative des traits 1 et 2 est plus forte que celle des traits 3 et 4 (pour le dire autrement : l'image du "dépensier" est bien moins défavorable que celle du "pingre" ; dans les traits "dépensier" et "économe", la signification évaluative reste, hors contexte, pour partie indéterminée). Que pouvez-vous en conclure quant aux normes dominantes ?

Exercice :

A partir de chacune des descriptions comportementales suivantes, trouvez des traits pour remplir les cases du tableau (le trait proposé entre parenthèses devant chaque description s'inscrit dans la première case). En fonction de vos difficultés à remplir toutes les cases, quelles conclusions pouvez-vous tirer d'un point de vue normatif ?

- quelqu'un qui communique beaucoup (communicatif) ?
- quelqu'un qui travaille beaucoup (travailleur)
- quelqu'un qui réfléchit beaucoup (réfléchi)
- quelqu'un qui anticipe les événements (prévoyant)
- quelqu'un qui fait beaucoup de choses (actif)

etc...

Document 6C1

Inférences personnologiques et compréhension du discours

Les inférences sur la personnalité du locuteur occupent une place importante dans le travail de désambiguïsation pragmatique requis pour comprendre un discours : « Que veut-il dire ? Pour faire quoi ? ».

Le document suivant illustre comment un même discours, témoignage d'un étudiant sur les difficultés de s'informer en vue de choisir son orientation, a pu recevoir différentes interprétations suivant les caractéristiques de la situation, expérimentalement manipulées. Les sujets interprétant, étudiants eux-mêmes, étaient là « dans le cadre d'une enquête », et l'une des variables indépendantes concernait le soit-disant destinataire de l'enquête : « journal universitaire » pour les uns, « Rectorat » pour les autres.

La détermination situationnelle de l'impression personnologique :

« On peut par exemple s'interroger sur l'acte de langage réalisé par l'énonciation de : "C'est à l'étudiant d'aller chercher lui-même l'information." Sur l'ensemble des situations expérimentales, cet énoncé fréquemment cité pour justifier des inférences a pu recevoir quatre interprétations différentes :

- *Il est protégé, immature, passif, ça l'embête de devoir faire des démarches. Ici le locuteur se plaint.*
- *Il entreprend des démarches, va chercher de l'information, il est entreprenant, décidé. Les sujets ici infèrent qu'"il a cherché lui-même, puisqu'il dit qu'il faut chercher soi-même". L'énonciation réalise alors - implicitement - le récit d'une action effectuée par le locuteur.*
- *Il est réaliste, c'est vrai que l'information n'est pas donnée comme ça. Le locuteur dans ce cas constate une réalité. En situation d'"enquête pour un journal universitaire", où cette interprétation est la plus fréquente, ce constat prend valeur de dénonciation d'une difficulté pour les étudiants.*
- *Il nous pousse à chercher l'information, c'est bien. L'énonciation ici réalise une incitation à faire, "pour aider les étudiants". Cette interprétation est spécifique à la situation "enquête pour le rectorat. "»*

Camus-Malavergne, O. (1991). *Langage et inférences personnologiques : la construction de l'identité du locuteur*. Thèse de doctorat, Université de Caen.

Question :

Expliquez en quoi ces interprétations peuvent illustrer le processus de naturalisation décrit dans le cours.

Document 6C2

Modèles normatifs guidant l'auto-présentation en entretien de recrutement.

Toute production discursive est guidée par un modèle visant notamment à orienter l'impression personologique qui construira l'interlocuteur. Ce guidage est particulièrement manifeste en entretien de recrutement. Or, en fonction du statut du recruteur, le modèle de référence est susceptible de varier. On a ainsi comparé l'auto-présentation de candidats suivant que le recruteur se présentait comme cadre de l'entreprise, ou comme consultant extérieur :

La mise en scène discursive de l'internalité *versus* de l'allégeance.

L'offre proposait une formation rémunérée de chef de rayon pour une chaîne connue de la grande distribution, désignée ici par X. Les énoncés sont tous extraits de la séquence « Motivations », et ils répondent à la question suivante du recruteur : « Qu'est-ce qui vous attire dans cette offre ? ». Ces extraits montrent comment les candidats des deux groupes parlent différemment des mêmes objets ; l'analyse proposée ici portera donc sur le dire plutôt que le dit.

(G1 : groupe « recruteur cadre de l'entreprise X » ; G2 : groupe « recruteur consultant »).

1. A propos de la formation :

1a. G1 : « La formation c'est toujours un plus, par rapport à la formation du cursus scolaire. »

G2 : « Une formation qui va être bénéfique pour moi, qui va réussir à m'apporter quand même euh un métier. »

1b. G1 : « C'est ce qui m'a fait vous écrire. »

G2 : « Quand j'ai entendu parler d'ça, moi j'ai dit oui tout d'suite. »

2. A propos du métier de chef de rayon :

G1 : « On est à la fois négociateur commercial, gestionnaire et puis bon animateur, c'est ça, c'est-à-dire qu'on n'a pas une seule casquette, on n'est pas comptable ou euh chargé de l'approvisionnement, on a plusieurs choses à faire, ça double les responsabilités. »

G2 : « La grande distribution me plaît, parce que c'est un domaine où les tâches sont diversifiées : gestion de stock, mise en rayon, négociation auprès des représentants hein euh, et puis bon superviser un peu les promotions, c'est cet aspect aussi qui m'plaît quoi, cet aspect négociation »

3. A propos de la promotion :

3a. G1 : « J pense que/on peut penser qu'avec le temps on peut monter vers des postes plus importants. »

G2 : « J pense qu'on doit pouvoir monter après avoir fait chef de rayon, donc ce s'rait pour monter un peu plus. ».

3b. G1 : [ce qui m'attire dans cette offre, c'est :] « Et euh ben évoluer / enfin travailler pour évoluer au sein de ce groupe. »

G2 : « C'que j'souhaiterais faire : une carrière logique et performante, euh atteindre la responsabilité d'un emploi de cadre. »

4. A propos des contraintes du métier :

[travailler plus de 50h/semaine] G1 : « Ça m'gêne pas »

G2 : « J's'rais pas là aujourd'hui si j'étais pas prêt de l'accepter. »

Exercice

Relevez les différences entre ces deux séries d'énoncés, et montrez en quoi :

- le corpus G1 se caractérise par la mise en scène discursive de l'allégeance.
- le corpus G2 se caractérise par la mise en scène discursive de l'internalité.

Explication

1. En 1a dans les deux cas, les candidats émettent une appréciation positive sur la formation, mais en G1, cette appréciation se présente sous la forme d'un constat impersonnel, tandis que le candidat G2 se désigne personnellement comme patient bénéficiaire de cette formation. En 1b le candidat G1 se met en scène en tant que patient de l'action, comme si ses motivations étaient déterminées « de l'extérieur », tandis qu'en G2, il met en valeur son initiative personnelle.
2. Les deux candidats énumèrent les fonctions du chef de rayon, mais en G1, aucune prise en charge énonciative n'apparaît, le candidat met en scène un « on » générique pour désigner « le chef de rayon » ; tandis qu'en G2, l'énumération des fonctions est présentée comme justification d'une appréciation personnelle positive (« me plaît »).
3. En 3a le candidat G1 s'auto-corrige, pour transformer une opinion personnelle (« je pense ») en assertion de probabilité, impersonnelle (« on peut penser »). En G2, le candidat énonce une opinion personnelle, et explicite ses ambitions. En 3b là encore, on observe une auto-correction en G1, comme si le candidat craignait d'afficher son ambition ; de plus, il inscrit cette ambition modérée et sous la dépendance du travail, à l'intérieur même de l'entreprise (« au sein de ce groupe ») ; en G2 le candidat ne prend pas la peine de localiser ses ambitions de carrière, lesquelles sont prises en charge par une énonciation personnalisée (expression d'un souhait).
4. Là encore en G1 le candidat adopte une position de patient dans l'énoncé, tandis qu'en G2 il formule une acceptation, qu'il se permet en outre de mettre explicitement en rapport avec le contrat de communication (« J's'rais pas *là aujourd'hui* »).

Document 6C3

Le mouvement social du printemps 2003 : un « problème de communication » ?

La réforme des retraites proposée par le gouvernement de Jean-Pierre Raffarin a été à l'origine de mouvements sociaux importants au printemps 2003. Le premier ministre a alors adressé aux Français une lettre par voie postale.

1. 1^{er} document.

La lettre du Premier Ministre.

[Insérer fichier Raffarin]

Exercice :

1. Relevez dans le texte les mots ou expressions qui contribuent particulièrement à construire l'image du locuteur. Pouvez-vous décrire les caractéristiques de l'ethos qui se dégage (voir la fin du §C2 dans le cours. On consultera aussi avec profit Charaudeau 2005, p.85sq.) ?
2. Distinguez dans le texte contenu informatif relatif à l'objet du propos, en l'occurrence la réforme, et contenu évaluatif (appréciations, c'est-à-dire jugements de valeur, explicites ou implicites).

2. 2^{ème} document.

Voici quelques extraits d'un article de presse consacré à cette même réforme.

La réforme des retraites.

« Avec le plan Raffarin, les actifs continueront à payer (plus) pour des retraités qui toucheront moins. En revanche, les entreprises seront progressivement déchargées de leur contribution et une partie croissante des pensions sera « indexée » sur des marchés financiers volatiles. Contrairement à ce que prétendent le premier ministre et M. François Chérèque, le secrétaire général de la CFDT, les sacrifices d'aujourd'hui n'assureront pas les retraites de demain. M. Raffarin lui-même reconnaît qu'une fois « *la mécanique enclenchée* », il faudra la réactiver « *en 2008, 2010, 2015* ». Une mécanique qui conduit déjà à faire payer 90 % de la facture aux revenus du travail. Au détriment de la consommation et de la croissance.

Même la garantie - chère à la CFDT - d'un niveau de pension égal à 85 % du smic est en trompe-l'œil. Les travailleurs - un sur six ! - qui perçoivent moins que le salaire minimal en seront exclus. Les autres devront travailler plus longtemps pour en bénéficier (41 ans, puis 42 ans et plus au lieu de 37,5 ans pour le public et 40 ans pour le privé). De plus, cette garantie n'est valable que l'année du départ du salarié.

(...)

M. Raffarin affirme qu'en « 1960 il y avait 4 actifs pour 1 retraité ; en 2000, il y a 2 actifs pour 1 retraité ». C'est exact. Mais il oublie un détail : à eux seuls, les deux actifs d'aujourd'hui produisent 1,5 fois plus que les quatre d'hier. Cette proportion devrait être du même ordre d'ici à 2020 : un seul actif produira plus que les deux actuels.

(...)

Martine Bulard, dans *Le Monde Diplomatique*, Juillet 2003, p.3.

Exercice :

Confrontez le contenu informatif de ces extraits avec celui du document précédent, et commentez le résultat de cette confrontation en termes de stratégies de persuasion.

Pour vous aider :

Voir dans la suite du cours, les références au marketing politique et l'opposition que fait Breton entre manipulation et argumentation (§C3).

Document 6C4

La propagande nazie.

Voici quelques extraits de *Mein Kampf* d'Adolf Hitler.

« La mission de notre peuple » :

« Le but pour lequel on s'est battu pendant la guerre était le plus noble et le plus sublime que l'homme puisse imaginer : la liberté et l'indépendance de notre peuple, la garantie de ses approvisionnements futurs et l'honneur de la nation. » (p. 194).

« L'objet de notre lutte future sera la garantie de l'existence et de la multiplication de notre race et de notre peuple, la nourriture de ses enfants, la préservation de la pureté de son sang, la liberté et l'indépendance de la patrie, pour que notre peuple puisse mûrir et se préparer à la mission qui lui a été assignée par le Créateur de l'univers. » (p. 234).

« Le métissage et l'abaissement du niveau racial qu'il provoque sont les seules causes de la mort d'antiques civilisations ; car les hommes ne périssent pas en perdant des guerres mais en perdant cette force de résistance qui n'appartient qu'au sang pur » (p. 324).

« La France est aujourd'hui plus que jamais le pays où il y a concordance entre les intentions de la Bourse, des Juifs qui en sont les animateurs, et les désirs d'une direction de l'État nationale et chauvine. C'est là précisément que réside l'immense danger pour l'Allemagne. C'est pour cette raison même que la France est et demeure notre ennemi le plus redoutable. Ce Peuple qui ouvre de plus en plus ses portes à la négritude (Vernegerung) représente, du fait de son identification avec les objectifs de l'hégémonie mondiale juive, une menace permanente pour l'existence de la race blanche en Europe. Car la contamination de la Rhénanie, au cœur de l'Europe, par le sang nègre est aussi bien une manifestation sadique et perverse de la soif de vengeance de l'ennemi héréditaire de notre peuple, que le froid calcul du Juif qui compte, par ce moyen, entreprendre la bâtardisation du continent européen à partir de son centre et, en infectant la race blanche avec une humanité de rebut, saper les bases de notre existence souveraine. » (p. 704-705).

D'après Reich, ed. 1972, p.131sq. et p.158.

Questions :

1. Ce texte vous paraît-il propagandiste ? Pourquoi ?
2. Pour répondre à la première question, dans quelle mesure vous êtes-vous appuyé sur la référence à des contenus idéologiques particuliers (par exemple : antisémitisme) ? Le cas échéant, montrez en quoi, par delà ces contenus, ce texte remplit la double fonction de la propagande (voir *supra* document 6B6, et définition de la propagande dans la suite du cours, §C3).

Document 6D1.

La communication comme forme symbolique : le tautisme.

Ce document constitue un développement du cours, et permettra de mieux cerner le concept de tautisme que propose Sfez pour rendre compte de ce qu'est la « communication » dans notre société.

Totalité, tautologie, autisme.

"Le tautisme, c'est la confusion des deux genres. On croit être dans l'expression immédiate, spontanée, là où règne en maîtresse la représentation. Délire. Je crois exprimer le monde, ce monde de machines qui me représentent et qui en fait s'expriment à ma place.(...)

Nous ne sommes plus logés dans le système classique d'une mise en scène, d'une représentation à distance, là où le spectateur - citoyen savait qu'il regardait un spectacle, battait des mains ou sifflait, approuvait ou contestait acteurs sur les planches ou équipe au pouvoir : en ce sens, la « société du spectacle » est devenue thème démodé, car la société ne se tend même plus le moindre miroir à elle-même. (...)

Portés disparus ici, le message, le sujet émetteur, le sujet récepteur. Supprimées, la réalité du sujet, la réalité du monde, partant la réalité interactive des individus. Éliminée, toute référence à la représentation cartésienne qui pose à distance le sujet et l'objet. Éliminée aussi, toute référence à l'expression spinoziste, à la délicate insertion d'un sujet complexe dans un environnement complexe.

Ici, la communication n'est plus que la répétition imperturbable du même (tautologie) dans le silence d'un sujet - mort, ou sourd-muet, enfermé dans sa forteresse intérieure (autisme), capté par un grand Tout qui l'englobe et dissout jusqu'au moindre de ses atomes paradoxaux. Cette totalité sans hiérarchie, cet autisme tautologique, je les nomme *tautisme*, néologisme qui condense totalité, autisme et tautologie. La communication se fait ici de soi à soi-même, mais d'un soi dilué dans un tout. Cette communication-là est donc celle d'un non-soi à un non-soi-même.

Cet écrasement, cette confusion généralisée, nous les devons à un non-sens initial : lorsqu'on prend le représenter pour l'exprimer ou l'exprimer pour le représenter. Lorsqu'on croit que ce qui nous est donné à voir par la représentation est l'expression même de la réalité du monde sensible, ou encore lorsqu'on interprète la réalité sensible, immédiate, comme une mise en scène, un trompe-l'œil. Ils sont là, les pièges de la société Frankenstein : il est niché là, son germe tautistique, c'est-à-dire totalitaire. (...)

Ce phénomène tautistique peut se décrire ainsi : on ne prend plus le réel comme représenté. Le réel n'est pas non plus ce qu'on a inventé sous ce nom en l'exprimant. Dans le tautisme, on prend la réalité représentée pour une réalité exprimée. On prend le représenté pour le représentant. On prend les réalités de deuxième degré formées par les émetteurs ou les réalités de troisième degré formées par les récepteurs pour une seule et même réalité, de premier degré, qui se confond avec les données brutes. Comme s'il y avait des données brutes, comme si la chaîne des intermédiaires, qui ont extrait l'information, produit son cadre, sa mise en œuvre jusqu'au récepteur, était brusquement supprimée. Comme si le récepteur lui-même n'était qu'une éponge absorbante qui accepte tel quel le signal électrique transmis. Totalitarisme du tautisme. Folie muette de la dénégation du réel. (...) *Tautisme*, disons-nous : c'est la contraction de deux termes, autisme et tautologique. Autism, maladie de l'auto-enfermement où l'individu n'éprouve pas le besoin de communiquer sa pensée à autrui ni de se conformer à celle des autres et dont les seuls intérêts sont ceux de la satisfaction organique ou ludique. Est dite tautologie toute proposition identique dont le sujet et le prédicat sont un seul et même concept ou encore, suivant Wittgenstein, toute proposition complexe qui reste vraie en vertu de sa forme seule, quelle que soit la valeur de vérité des propositions qui la composent. Le tautisme, c'est un autisme tautologique.

Tautisme évoque encore totalité. Un grand tout qui nous englobe et dans lequel nous sommes dilués. La poisse. Tautisme ou autisme tautologique du grand tout qui ne souffre aucun fragment en son sein, serait-il soumis à une hiérarchie. (...)

Dans la vie pratique, que dire de la situation de l'enfant américain devant la télévision allumée sept heures qui, en même temps, téléphone cinq heures par jour et pianote sur son ordinateur durant de bons moments ? Il fait ses devoirs seul ou avec ses amis au téléphone, ou en usant de l'ordinateur, tout en regardant sans regarder, entendant sans entendre la télévision."

(D'après Sfez, 1992, p.108sq.)

"Parathéologie et antithéologie, le tautisme est une idéologie ; comme tel il sert à cacher. Il cache la fin du sujet, il exhibe même ce cache dont il fait un triomphe. Il cache donc la fin de la communication, dont il prétend

être le héraut. Il la supprime, en fait, puisqu'il tue le sujet et toutes possibilités d'interprétation. Il cache encore la fin de la distinction privé - public, qui constituait la base de la société civile et de l'État depuis la Rome chrétienne. C'est lui qui a porté à mort cette distinction en confondant représentation et expression. Il cache encore la fin de l'État républicain, qu'il provoque en supprimant toutes les séparations et tous les contrepoids. Il en sape encore les fondements en prenant la place des vieux consensus du passé : égalité, raison, nation, souveraineté. Il abuse du mot communication qui signifie mettre en commun, et par là nous abuse. Car il ne fait jamais que tourner sur lui-même, sans donner prise à la moindre appropriation individuelle ou communautaire. L'égalité et la raison qu'il invoque sont passives. Tandis qu'il corrode nation et souveraineté, déjà bien abîmées. Sa nation est le monde entier. Sa langue, l'électronique. Il cherche à supplanter ces fondements en en absorbant tel ou tel élément, en refusant d'autres, et en déplaçant leurs rapports. Autre caractère de l'idéologie : il parvient à se cacher, à faire en sorte que la discussion ne tourne pas autour de sa présence."

(Ibid., p.437).

Document 6D2

La négociation de la signification.

Dans la conversation, les "ratés", les malentendus, les incompréhensions manifestes, amènent les interlocuteurs à expliciter leur propre "code" – de quoi parlent-ils exactement ? Quelle chose veulent-ils désigner avec tel mot ? (voir plus loin dans le cours, le métadiscours, §D3A). Ce faisant se révèle cette essence de la parole d'être ancrée dans une subjectivité – un point de vue sur le monde ; en même temps qu'est rendu manifeste et tout à la fois redéfini ce qui est commun – dans l'échange présenté ci-dessous : valeurs, images, émotions, partagées ou qui se donnent en partage. Il s'agit d'un extrait d'un roman de Jean Giono.

« Beau en parlant de la beauté »

"- Vous avez un beau cheval, dit Bobi.

- Oui, dit Carle. Il est très gras de semence. Il réussit toutes les saillies.

- Je veux dire, dit Bobi, qu'il est très beau. Beau en parlant de la beauté. »

Jourdan allait dire: « Pardon? » Il se retint. Il aimait mieux que ça soit Carle qui le dise.

Carle s'était frotté le crâne avec la paume de sa main.

« Oui, dit-il, il est beau, comme vous dites. Et encore vous ne l'avez pas vu en plein jour. Il a un chanfrein pointu et long comme une feuille d'iris.

- Feuille d'iris? dit Bobi étonné.

- Oui, monsieur, dit Carle.

- Si j'entends bien, dit Bobi, il a le devant du visage allongé, plat, brillant et pointu avec la pointe placée juste entre les deux naseaux ?

- Juste, dit Carle un peu haletant, vous êtes connaisseur ?

- Non », dit Bobi.

Et il laissa s'établir le silence.

« Voilà », dit Carle, et il était haletant, il était toujours haletant et bouleversé quand il parlait de son étalon et il se passa un bon coup de paume de main sur le crâne."

Jean Giono, 1935 (ed. 1968). *Que ma joie demeure*. Le Livre de Poche p.52.

Questions :

1. A partir des deux définitions de ce qu'est un beau cheval, qui sous-tendent le malentendu initial, montrez que derrière la négociation de la signification, c'est une vision du monde qui est en jeu.

2. En quoi ce texte illustre-t-il la potentialité de la conversation à remédier au tautisme décrit par Sfez ?

Pour vous aider :

Voici ce qu'explique Sfez sur cette propriété de la conversation :

"Parler à quelqu'un de quelque chose, c'est faire la double opération de légitimation de l'interlocuteur et de l'objet en question par une série d'allers et retours entre les interprétations. "Tomber d'accord", c'est en effet "tomber" sur une entente minimale qui préserve et fortifie une liaison possible. "Tomber d'accord", c'est reconnaître la légitimité de l'Autre, par rapport à la sienne propre, au sujet d'une question ainsi objectivée. On peut imaginer combien la "mise en commun" du sens commun travaille à la fois à nuancer les différents codes, et au prix de quels efforts (que nous accomplissons sans effort), pour arriver à nous comprendre" (Sfez, 1988, ed.1992, p.456sq.)

Document 6D3

Conflictualiser le champ social.

La négociation explicite de la signification, qui définit l'activité métadiscursive, permet de révéler la dimension idéologique qui sous-tend les usages lexicaux les plus courants. Elle peut alors devenir outil de rupture du consensus idéologique.

Débat sur un mot : le "développement".

Le titre suivant d'un article de presse : *En finir, une fois pour toutes, avec le développement* (par Serge Latouche, dans *Le Monde Diplomatique*, Mai 2001), est susceptible de mettre en échec les heuristiques de traitement de la plupart des lecteurs : la valeur argumentative portée par l'expression "en finir avec" étant *a priori* en contradiction avec la valeur portée par "développement". Une redéfinition du "développement" s'impose alors, redéfinition que dans l'article l'auteur construit autour d'une circonscription du référent : "son contenu implicite ou explicite réside dans la croissance économique, l'accumulation du capital avec tous les effets positifs et négatifs que l'on connaît", "poursuite de la colonisation par d'autres moyens", "occidentalisation du monde avec la colonisation de l'imaginaire par le progrès, la science et la technique"... bref : idéologie, qu'il labellise par le terme de "développementalisme", lequel "exprime la logique économique dans toute sa rigueur. Il n'existe pas de place, dans ce paradigme, pour le respect de la nature exigé par les écologistes ni pour le respect de l'être humain réclamé par les humanistes". En même temps, l'usage du mot lui-même est interrogé, et ses connotations remises en cause : "slogan mystificateur", il fait partie de ces mots qui "s'enracinent dans une histoire" – et celui-ci est un "mot poison", "obscurcissant le jugement", ce notamment via les particules qui lui sont accolées "pour tenter d'en conjurer magiquement les effets négatifs" : "On a vu des développements « auto centrés », « endogènes », « participatifs », « communautaires », « intégrés », « authentiques », « autonomes et populaires », « équitables » sans parler du développement local, du micro-développement, de l'endo-développement et même de l'ethno-développement !" Quant au "développement durable", il constitue une "contradiction dans les termes" ; il est "la plus belle réussite dans cet art du rajeunissement des vieilles lunes. Il constitue un bricolage conceptuel, visant à changer les mots à défaut de changer les choses, une monstruosité verbale par son antinomie mystificatrice. Le « durable » est alors ce qui permet au concept de survivre".

Les guillemets ici permettent la mise en scène d'un discours – en fait : le discours médiatique – émanant d'une source de laquelle le locuteur se différencie, et cette polyphonie construit la conflictualisation là même où le consensus implicite est tel qu'elle était *a priori* impensable.

La conclusion est à la mesure de l'attaque : "il s'agit de reconstruire de nouvelles cultures".

En prenant appui sur cette critique du « développement », un groupe minoritaire s'est constitué autour d'un mot d'ordre de "décroissance", "parole de dissensus". Le texte suivant est un argumentaire militant en faveur de la décroissance, écrit par le politologue Paul Ariès.

"La décroissance, un mot obus"

"Nous savons qu'il n'existe pas de développement et de croissance sans fin. Au contraire, nous pensons que notre humanité n'émerge que lorsque nous sommes capables de nous fixer des limites. Mais il ne suffit pas d'être contre la croissance économique et les sociétés « développementistes », nous devons dire à partir de quels points de vue, en nous fondant sur quelles valeurs nous voulons construire un autre type de société. La question n'est pas seulement d'être pour la décroissance, mais de savoir quel contenu nous voulons lui donner, car, s'il existe une théorie critique de la croissance, il n'existe pas de théorie toute faite de la décroissance. Ce mot d'ordre est un mot obus pour pulvériser la pensée économiste dominante, qui ne se limite pas au néo-libéralisme.

Le succès rapide du mot d'ordre de la décroissance est dû à la coexistence de quatre crises majeures du système : une crise environnementale (dérèglement du climat), une crise sociale (montée des inégalités), une crise politique (désaffection et dérive de la démocratie), une crise de la personne humaine (perte de sens). Le système

« développementiste » écrase l'homme comme il écrase les liens sociaux et détruit la nature. Le mot d'ordre de la décroissance est donc une tentative pour amorcer une sortie à cette quadruple crise.

Le terme a des inconvénients : il est négatif. (...) Mais la décroissance a un avantage considérable sur ses concurrents : elle est très difficilement récupérable. Elle attaque frontalement le capitalisme et la société de consommation dans leur idéologie mais aussi dans leur imaginaire sans se limiter à leurs conséquences."

L'auteur interroge ensuite l'idée récemment développée dans le mouvement altermondialiste, idée d'une « décélération » de la croissance, qui en fait ménage "la chèvre et le chou" : "La « décélération » nous cantonne dans le domaine du quantitatif, du comptable, de l'économisme. La décroissance, elle, pose la question du contenu des richesses, donc celle de l'utilité sociale des biens.

Nous ne devons pas craindre de réaffirmer sans cesse que la décroissance ce n'est pas la décroissance de *tout ni pour tous*. Elle s'applique aux « surdéveloppés », à l'« ex-croissance », à des sociétés et des classes sociales dont l'obésité et la boulimie sont des conséquences de la captation de richesses des plus faibles, en même temps qu'un processus d'autodestruction. La question du partage, donc de la démocratie, précède celle de l'économique.

A partir de là, le mouvement en faveur de la décroissance doit travailler à l'articulation de trois niveaux de résistance : le niveau de la résistance individuelle, la simplicité volontaire ; le niveau des alternatives collectives, qui permettent d'inventer d'autres façons de vivre pour les généraliser ; le niveau politique, c'est-à-dire celui des débats et des choix collectifs fondamentaux de société. Nous ne devons pas laisser le champ politique à nos adversaires : nous devons être des empêcheurs de développer en rond. Si nous ne pratiquons pas le dissensus politique, base de la démocratie, personne ne le fera à notre place. Le concept de décroissance sera même dévoyé de son sens et instrumentalisé par des esprits intéressés.

Les conditions sont aujourd'hui mûres pour que notre discours soit entendu et fasse problème. Il est de notre devoir de citoyen de nous engager et de participer au processus démocratique. Nous devons expliquer aux exclus et aux déçus de la croissance, à tous les sans-voix que la vraie alternative n'est plus entre croissance et décroissance, mais entre récession et décroissance.

(...) Nous savons que ce nouveau paradigme bouleversera les filiations politiques, idéologiques, philosophiques pour redistribuer les cartes et les alliances nécessaires pour repenser le monde. Mais nous ne partons pas au combat les mains vides : nous savons par exemple qu'il faudra faire avec la relocalisation de l'économie. Notre décroissance nous la voulons conviviale, immédiate et socialement équitable.

Paul Ariès, dans : *La Décroissance*, 26, Avril 2005, p.6.

Exercice :

Ce texte s'inscrit-il pour autant dans le modèle propagandiste de la communication (cours §C) ?

Pour vous aider :

- Quel est le référent du déictique "nous", omniprésent dans le texte ? Est-il le même dans chaque occurrence ? Est-il tout à fait pré-défini ?
- Relevez dans le texte les mots et expressions susceptibles de fonder la représentation d'un adversaire à combattre. L'image de l'adversaire qui se dégage constitue-t-elle le support de l'identité du "nous" dont l'auteur se fait le porte-parole ?
- L'auteur prend-il appui sur des valeurs supposées partagées ? Ou bien explicite-t-il les valeurs qu'il défend ?
- Par quels procédés Ariès tente-t-il d'influencer le lecteur ? Ces procédés relèvent-ils plutôt de la manipulation ou de l'argumentation ? (voir §C3 du cours).

Document 6D4

Ethique, valeur sociale, et publicité.

Avec l'avènement du marketing, les messages publicitaires ne prennent plus appui sur les caractéristiques substantielles du produit pour convaincre de sa valeur, mais en construisent la valeur symbolique, le regard social constituant le premier support de cette valeur. Ainsi l'objet devient signe (*cf.* Jean Baudrillard, 1968, en particulier p.189sq.)

Cette valeur prend en fait appui sur le modèle normatif de la nature humaine qui est au cœur de l'idéologie libérale (§A du cours) : s'affirmer, se différencier d'autrui, mettre en avant sa "personnalité propre"... et ce faisant, montrer que l'on fait partie des "gagnants". C'est à partir de ce modèle que le groupe des "Casseurs de pub", constitué à l'origine de dissidents du milieu de la publicité, ont imaginé des "anti-pubs", comme celle présentée ici.

Insérer fichier « Brutos ».

Questions :

- 1 En quoi cette anti-pub remet-elle en cause les évidences implicites de l'idéologie dominante ?
2. Par quels procédés cette remise en cause est-elle effectuée ?

Eléments de corrigé :

Les procédés utilisés sont ceux de la publicité : ils prennent appui sur la connotation des mots. Mais ici, le message associe un lexique usuel à connotation positive, ancré dans le modèle normatif de l'individualisme libéral (autour de l'auto-affirmation en particulier), à un lexique plus rare dans le contexte médiatique, et connoté négativement, ou dont la connotation est contextuellement déterminée et susceptible d'actualiser le registre éthique (par exemple : "Dominez"). Le lien entre les deux lexiques se fait sur la base de leurs traits dénotatifs.

Document 6D5.

La poésie contre le tautisme ?

Voici quelques extraits de la communément nommée *Lettre du Voyant* (Rimbaud à Demeny, 15 mai 1871), dont la postérité a essentiellement retenu que « Je est un autre » :

« Trouver une langue ».

(...) Les romantiques prouvent que la chanson « est si peu souvent l'œuvre, c'est-à-dire la pensée chantée *et comprise* du chanteur.

Car Je est un autre. Si le cuivre s'éveille clairon, il n'y a rien de sa faute. Cela m'est évident : j'assiste à l'éclosion de ma pensée : je la regarde, je l'écoute : je lance un coup d'archet : la symphonie fait son remuement dans les profondeurs, ou vient d'un bond sur la scène.

Si les vieux imbéciles n'avaient pas trouvé du moi que la signification fausse, nous n'aurions pas à balayer ces millions de squelettes qui, depuis un temps infini, ont accumulé les produits de leur intelligence borgnesse, en s'en clamant les auteurs !

(...) La première étude de l'homme qui veut être poète est sa propre connaissance, entière ; il cherche son âme, il l'inspecte, la tente, l'apprend. Dès qu'il la sait, il doit la cultiver ; cela semble simple : en tout cerveau s'accomplit un développement naturel ; tant *d'égoïstes* se proclament auteurs ; il en est bien d'autres qui s'attribuent leur progrès intellectuel ! - Mais il s'agit de faire l'âme monstrueuse : à l'instar des comprachicos, quoi ! Imaginez un homme s'implantant et se cultivant des verrues sur le visage.

Je dis qu'il faut être *voyant*, se faire *voyant*.

Le Poète se fait *voyant* par un long, immense et raisonné *dérèglement de tous les sens*. Toutes les formes d'amour, de souffrance, de folie ; il cherche lui-même, il épuise en lui tous les poisons, pour n'en garder que les quintessences. Ineffable torture où il a besoin de toute la foi, de toute la force surhumaine, où il devient entre tous le grand malade, le grand criminel, le grand maudit, - et le suprême Savant ! - Car il arrive à l'*inconnu*. (...)

Donc le poète est vraiment voleur de feu.

Il est chargé de l'humanité, des *animaux* même ; il devra faire sentir, palper, écouter ses inventions ; si ce qu'il rapporte de *là-bas* a forme, il donne forme ; si c'est informe, il donne de l'informe. Trouver une langue ;

- Du reste, toute parole étant idée, le temps d'un langage universel viendra ! Il faut être académicien, - plus mort qu'un fossile, - pour parfaire un dictionnaire, de quelque langue que ce soit. Des faibles se mettraient à *penser* sur la première lettre de l'alphabet, qui pourraient vite ruer dans la folie ! -

Cette langue sera de l'âme pour l'âme, résumant tout, parfums, sons, couleurs, de la pensée accrochant la pensée et tirant. Le poète définirait la quantité d'inconnu s'éveillant en son temps dans l'âme universelle : il donnerait plus - que la formule de sa pensée, que la notation *de sa marche au Progrès* ! Enormité devenant norme, absorbée par tous, il serait vraiment *un multiplicateur de progrès* !

Cet avenir sera matérialiste (...).

L'art éternel aurait ses fonctions, comme les poètes sont citoyens. La Poésie ne rythmera plus l'action ; elle *sera en avant*.

Ces poètes seront ! Quand sera brisé l'infini servage de la femme, quand elle vivra pour elle et par elle, l'homme, - jusqu'ici abominable, - lui ayant donné son renvoi, elle sera poète, elle aussi ! La femme trouvera de l'inconnu ! Ses mondes d'idées différeront-ils des nôtres ? - Elle trouvera des choses étranges, insondables, repoussantes, délicieuses ; nous les prendrons, nous les comprendrons.

En attendant, demandons aux *poètes du nouveau*, - idées et formes. (...) »

RIMBAUD, *Œuvres complètes*. Paris : Gallimard, 1972. pp.249-253

Ou encore, sous une autre plume (Catherine Pozzi) :

Scopolamine

(...)

Mon cœur a quitté mon histoire

Adieu Forme je ne sens plus

Je suis sauvé je suis perdu
Je me cherche dans l'inconnu
Un nom libre de la mémoire.

POZZI, C. (1959, ed.1988) *Œuvre poétique*. Paris : La Différence. p.57

Questions :

1. En quoi l'énoncé poétique peut-il être considéré comme prototypique de l'acte de langage ?
2. Dans quelle mesure peut-on dire que le discours poétique "construit une réalité" ?
3. En quoi la poésie est-elle communication ? Où s'y rencontre ce pôle essentiel qu'est l'Alter ?
4. Dans quelle mesure ces deux textes rendent-ils compte du fondement symbolique du sujet ? En quoi aident-ils à comprendre et à articuler entre elles les deux notions, *a priori* paradoxales, introduites dans le cours : "domination ontologique", et "liberté ontogénétique" ?

Eléments de corrigé (certains points ont été développés dans Camus, 1996) :

1. L'énoncé poétique comme acte de langage :

Est-il possible et pertinent d'évaluer la vérité/fausseté d'un énoncé poétique (voir chapitre 5, à propos de la distinction entre énoncés constatifs et performatifs, Austin) ? Aucun lecteur ne lira « La terre est bleue comme une orange », quand bien même Paul Eluard aurait introduit une modalisation quelconque, comme un constat ou une opinion : en poésie, le propos référentiel (le dit) et la prise en charge énonciative (le dire) résistent à la dissociation, le Je qui « est un autre » est actant *et* énonciateur ; le Je énonciateur est toujours un « Je dis » ; l'énoncé poétique réalise un acte : celui de dire, et les actes dits de langage sont en fait des actes réalisés au moyen du langage, à l'exception de cette assertion première, seul véritable acte de langage - que l'énoncé poétique et lui seul réalise pour elle-même.

2. Construire une réalité :

Le texte poétique est un produit cognitif, mais cognition et sensorialité s'entremêlent, et les « sens » sont simultanément langagiers et sensoriels. « Inventer une langue » (cf. la fonction métalinguistique), c'est construire une réalité que la langue usuelle ne connaît pas, ne désigne pas (« l'inconnu » ; ou encore, dans *L'Alchimie du Verbe* : « J'écrivais des silences, des nuits, je notais l'inexprimable. ») ; les objets que le « suprême Savant » appréhende par la « voyance » sont construits dans et par le processus de connaissance qui les vise et dont ils deviennent indissociables. Connaître ici, c'est créer.

3. L'Alter dans le discours poétique :

Les situations monologiques sont des situations de communication particulières puisque la rétroaction n'y est pas possible. Pourtant, la construction de la signification y est aussi intersubjective, ici peut-être plus qu'ailleurs : ordinairement, un acte de langage est réussi lorsque le sujet interprétant s'identifie au destinataire construit dans le discours ; or ici, il semblerait que le poète réalise son projet de sens lorsque c'est au sujet du discours que s'identifie l'interprétant, image de Je qu'il aura lui-même inférée. Ainsi, dans la mise en scène poétique, Je énonçant et Tu destinataire se confondent - « Je est un autre ».

4. Fondements du sujet :

- S'extraire de sa forme : la liberté ontogénétique (libération)

L'être se définit par sa forme ; se libérer de sa « Forme », c'est alors se « sauver » (dans tous les sens du terme, qui ne font qu'un ici comme souvent en poésie) et se « perdre » en même temps. Le langage commun rend compte de la forme de l'être par le terme « nature », entendu

tantôt comme contrainte biologique propre à une espèce (par exemple, on parlera de « nature humaine »), tantôt comme détermination psychologique propre à un individu particulier, donc le définissant (la personnalité de l'individualisme libéral).

Ainsi, si le poète doit « se faire l'âme monstrueuse », c'est que sa forme propre, sorte de prison cognitive, est obstacle à la connaissance. Un monstre se définit comme « erreur de la nature », soit comme être dont l'existence met en échec les « lois de la nature » ; à l'opposé, un être totalement déterminé de l'extérieur de lui-même est une machine. Si cette machine est un organisme, alors son « dérèglement » est la condition nécessaire pour que d'objet mécanique il devienne sujet vivant.

Se connaître en tant que sujet suppose : s'extraire de sa forme, soit : annihiler les déterminismes issus d'une pré-structuration cognitive ; c'est alors nécessairement se construire : « La raison m'est née », « Je ne suis pas prisonnier de ma raison » (*Mauvais sang*, où le poète justement se dit « de race inférieure » ; voyager, se transporter dans une autre *culture*, apparaît comme le seul salut possible pour se libérer de ce « mauvais sang »).

- Ne pas s'isoler dans la folie : la domination ontologique.

Cette liberté de se construire suppose de s'être fondé en tant que sujet, soit un "assujettissement initial" (voir dans le cours, les références à Dufour, 2003, qui prend appui sur le "Grand Autre" lacanien). A partir de quelle "matière" se fonder en tant que sujet ? Il est clair qu'ici ce n'est pas la "personnalité propre", la différence d'avec l'autre, qui est visée. Le conformisme idéologique, quelle que soit l'idéologie en cause, est de toutes façons incompatible avec le contrat poétique : c'est la parole d'un sujet qui est attendue. Ces textes illustrent le fait qu'être sujet, c'est fondamentalement *signer* son appartenance à l'humanité (et le genre masculin, en tant que forme linguistique du genre humain, qu'utilise Catherine Pozzi pour rendre compte de la quête d'un "Je", est fortement signifiant). C'est-à-dire renoncer à "être soi-même" précisément, pour dire ce dont on est chargé et qui ne nous appartient pas (cf. les « vieux imbéciles » qui se proclament « auteurs »).

Le discours poétique, antithèse de la communication tautistique, est une manifestation accomplie de la communication humaine – il n'a d'autre visée que de "faire sens".