

Vol. 23/2 | 2005

Vol. 23/2



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/communication/4042>

DOI : 10.4000/communication.4042

ISBN : 978-2-921383-50-9

ISSN : 1920-7344

Éditeur

Université Laval

Édition imprimée

Date de publication : 15 février 2005

ISBN : 2-89518-191-8

ISSN : 1189-3788

Référence électronique

Communication, Vol. 23/2 | 2005, « Vol. 23/2 » [En ligne], mis en ligne le 15 février 2005, consulté le 02 octobre 2021. URL : <https://journals.openedition.org/communication/4042> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communication.4042>

Ce document a été généré automatiquement le 2 octobre 2021.



Les contenus de la revue *Communication* sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

SOMMAIRE

Articles

Médiation esthétique, médiatisation, destination

Christine Servais

La discorde par la communication ?

Hegel face à l'opinion publique

Patrick Chaskiel

« Cher saint Antoine... »

Comment culturel et rituel inscrivent une situation communicationnelle particulière dans des cahiers de dévotion

Claude Brévot Dromzée

Portraits de métaphores

Réflexions autour des enjeux communicationnels des métaphores dans l'hypermédia

Anne-Sophie Collard

Les enjeux des discours de débat dans les médias

Le cas des débats-spectacle

Marcel Burger

La réalité du journalisme

Une exploration à partir de la philosophie de John Searle

Gilles Gauthier

Linguistique et iconographie des cartes publicitaires

Laurence Kister et Renaud Lallement

Recherches

Repères nouveaux sur l'identité des messages médiatiques

Programme de recherche du Groupe de réflexion sur les pratiques novatrices en communication publique (PNCP)

Marc-François Bernier, François Demers, Alain Lavigne, Charles Moumouni et Thierry Watine

Analyse du discours publicitaire des annonceurs en matière d'épargne-placement au Québec

Johanne Brousseau

Radio et animation rurale en Côte-d'Ivoire

Raoul Germain Blé

Le recrutement des effectifs étudiants à l'Université Laval

Une analyse du déploiement des stratégies de la communication institutionnelle

Alain Lavigne

Lectures

Laurence ALFONSI (2003), François Truffaut – Passions interdites en Europe de l'Est, t.I : Mémoires soviétiques, t.II : Mémoires polonaises, hongroises et roumaines

Biarritz, France, Éditions Atlantica-Séguier, Coll. « Ciné carré »

Ruud van der Helm

Valérie CARAYOL (2004), Communication organisationnelle : une perspective allagmatique
Paris, L'Harmattan
Marianne Kugler

John Durham PETERS (1999), Speaking Into the Air. A History of the Idea of Communication
Chicago, The University of Chicago Press
Érik Neveu

François HEINDERYCKX (2003), La malinformation. Plaidoyer pour une refondation de l'information
Bruxelles, Éditions Labor, Coll. « Quartier libre »
Abdellatif Bensfia

Kate NASH et Alan SCOTT (dir.) (2001), The Blackwell Companion to Political Sociology
Oxford, Blackwell Publishers, Coll. « Blackwell Companions to Sociology »
Yves Laberge

Michel VILLETTE (2003), Sociologie du conseil en management
Paris, Éditions La Découverte, Coll. « Repères »
Stéphane Olivesi

Comité de lecture

Nous remercions

Articles

Médiation esthétique, médiatisation, destination

Christine Servais

- 1 De manière notable, la recherche en sciences humaines semble aujourd'hui connaître un redéploiement en direction de l'esthétique et des questions dont elle est porteuse ou qu'elle alimente. On pourrait multiplier les exemples : le mouvement est perceptible en sémiotique, en littérature, dans les sciences de la société ainsi que dans les sciences de la communication. Il faudrait interroger bien sûr cette convergence : pourquoi aujourd'hui l'esthétique ? Dans notre champ de recherche, les enjeux de cette évolution concernent sans doute un certain rapport de l'esthétique avec le politique et probablement ne sont-ils pas sans liens avec le rôle que la culture serait appelée à jouer dans le cadre d'une défaillance — hypothétique ou réelle ? — du politique à créer les conditions d'un vivre-ensemble. Par bien des aspects, cette évolution semble dès lors faire renaître des questions spécifiques à l'École de Francfort, aux positions d'Adorno, de Benjamin ou d'Habermas, et se trouver l'héritière d'un débat modernisme/postmodernisme qui aurait pris de nouvelles formes.
- 2 En deçà de ces questions cruciales je voudrais ici, dans une démarche beaucoup plus modeste, envisager ce que peut apporter l'esthétique à une approche des massmédias, et cela, en interrogeant leur place et leur rôle dans le cadre d'une médiation susceptible de « former communauté ». Laquelle ? Et à quelles conditions ?
- 3 D'une manière générale, la philosophie s'est confrontée au cours de son histoire à toute une série de questions qui sont aujourd'hui traduites en termes de communication et appartiennent de fait à notre champ de recherche : problèmes relatifs au sens, au rapport à l'autre, à l'intersubjectivité, à la collectivité (société/communauté), etc. Certaines de ces questions resurgissent pour nous avec une acuité renouvelée, notamment en raison du développement des techniques de l'information et de l'objectivation toujours plus grande, grâce aux progrès de notre champ d'études des processus, des pratiques et des dispositifs. La question de la médiation dans les termes actuels, par exemple de la « médiation culturelle », est certes de celles-là, de même que celles de la « raison instrumentale », de la communauté et, bien entendu, toutes celles liées à la communication esthétique, auxquelles les sciences de l'information et de la

communication se sont très tôt confrontées. Encore aujourd'hui, ces questions sont riches en développements et concernent les massmédias.

- 4 L'enjeu de ce texte est de déconstruire le concept de médiation en l'interrogeant dans une perspective esthétique travaillée à partir du concept de destination¹. Que recouvre exactement la médiation dès lors qu'elle est envisagée comme un procès et non comme un fait, voire comme un résultat ? En tentant de comprendre, à partir de la destination, ce qui est en jeu dans tout procès de médiation, on se donne les moyens d'en distinguer plusieurs types : médiation esthétique, médiation symbolique, médiatisation. On peut également avancer des éléments théoriques justifiant qu'elle soit, de fait, indécidable, ce qui offre une solution de rechange aux positions trop tranchées qui affirment soit la manipulation du récepteur, soit son absolue liberté. Je commencerai, en guise d'introduction, par avancer trois remarques : la première souligne la convergence entre le champ de l'esthétique et celui de la communication ; la deuxième aborde les enjeux communs entre la réflexion philosophique contemporaine sur le rapport à l'autre et nos propres questions en matière de communication ; la troisième introduit la problématique du destinataire. C'est dans ce contexte que l'on tentera ensuite d'aborder spécifiquement le procès de médiation. Si beaucoup d'approches échouent dans leurs tentatives de rendre compte du balancement entre le singulier et le collectif, à dire en quoi consiste la médiation, et se concentrent, pour la plupart, sur son aspect collectif (c'est-à-dire normatif), c'est parce que l'on ne peut en concevoir le procès autrement qu'en réintroduisant, comme le proposent Jacques Derrida et Jean-Luc Nancy, la présence de l'autre à l'« origine » du procès de sens. C'est là le sens du concept de destinataire. Pour le montrer, on s'appuiera sur le cas d'« Ion le rhapsode » (Platon). L'analyse du rapport à l'autre, inscrit dans ce texte, nous permet alors de décrire les différents types de médiation que nous distinguons.
- 5 On peut rappeler pour commencer que, dans leur propre domaine, les philosophes sont amenés certes non pas à réfléchir en termes de communication, mais peut-être à proposer des approches aux questions de l'être et du sens qui permettent parfois de penser nos sociétés médiatiques. Par exemple, Gianni Vattimo (1990), analysant les médias à partir de Heidegger et Benjamin, suggère de concevoir une « expérience esthétique de masse » (c'est-à-dire médiatique) comme mode d'un rapport à l'autre où l'être se définit avant tout comme événement. Il fait remarquer que dans une société de communication de masse — qu'il associe au postmodernisme —, la réalité n'est plus ce socle inébranlable et descriptible par la science mais le contexte d'un croisement d'images et d'interprétations multiples que les médias diffusent. En d'autres termes, comment s'entendre si la réalité n'est plus unique mais multiple ? Dans quelle mesure alors fait-elle l'objet d'un partage susceptible de former communauté ? Et que reste-t-il du réel de l'autre, de l'autre comme réalité irréductible ? En un mot, à quelles conditions dès lors peut-il exister aujourd'hui quelque chose comme un « sens commun » ? On sait que chez Kant cette notion, diversement interprétée d'ailleurs, est directement liée à l'universalité du jugement de goût. Aujourd'hui, est-ce l'esthétique qui garantirait l'universalité, au détriment de normes ou de valeurs éthiques ? Certains en effet le pensent². D'autres insistent au contraire sur la valeur de rupture de l'expérience esthétique, qui marquerait par définition une forme de résistance à toute institution. Il s'agit là en quelque sorte du débat entre le beau et le sublime, entre l'existence d'une norme commune — qu'elle soit éthique ou esthétique (Appel, Habermas) — et la primauté du différend (Lyotard). C'est donc la question de la communauté, de sa nature universelle ou non, présente ou idéale, que pose ici

l'esthétique. Et c'est l'une des raisons pourquoi, lorsqu'on s'intéresse au dispositif médiatique, elle peut paraître aujourd'hui d'un certain secours.

- 6 D'un autre côté, on peut suivre non pas le débat esquissé ci-dessus par la voie de Francfort mais plutôt la voie qu'ont empruntée en France Derrida et Nancy. On remarque alors, parallèlement à la psychanalyse qui instaure une rupture épistémologique en plaçant le langage au cœur de la constitution de l'identité du sujet, que la philosophie a vu au cours du xxe siècle la question de l'être se poser dans les termes du « rapport à l'autre » qui, du coup, l'emporte sur les essences. C'est ainsi que la réflexion entreprise par Nancy le mène à écrire : « L'être est mis en jeu comme <avec>. Telle est désormais la prémisse ontologique minimale, absolument irrécusable. [...] On pourrait dire tout simplement : l'être est communication » (1996 : 47)³.
- 7 Ainsi la philosophie, et en particulier l'esthétique, me paraît porteuse d'un grand nombre de problèmes, d'enjeux et de réflexions qui se situent à l'horizon de nos problématiques et qui, une fois encore, se révèlent très vite d'une grande pertinence dès lors que l'on s'interroge sur le type de collectivité que nous partageons, mais aussi auquel nous souhaitons peut-être participer. Un tel questionnement relève de notre champ d'études parce qu'il réintroduit dans les systèmes que nous décrivons leurs conditions de possibilités. C'est pourquoi il peut s'avérer très utile pour critiquer l'idéologie de la communication et le discours médiatique.
- 8 L'apport du point de vue esthétique peut encore se révéler très riche dans la mesure où, depuis Kant, il intègre le sujet à la question de la norme ou de l'idéal. Mais pour rendre compte de ce que « l'être est mis en jeu comme <avec> », il faut sortir de la problématique de la réception, qui enferme la critique des discours médiatiques dans l'ornière de la manipulation, qu'elle soit réussie ou non. Il s'avère donc intéressant d'adjoindre au point de vue esthétique le concept de destinataire. Le destinataire est le lecteur⁴ réel en tant qu'il est engagé dans un procès de médiation. Il se caractérise par sa présence à l'écriture⁵, sur laquelle il pèse diversement, et se distingue autant du simple récepteur empirique (usager, audience) que du pur sujet symbolique (la fameuse « cible »), deux notions qui témoignent d'une séparation originelle entre émission et réception. La notion de destinataire prend en compte la dimension réelle de la personne et de la singularité, mais dans la mesure où celle-ci est déplacée par le rapport symbolique à l'autre. De ce point de vue, le destinataire n'est pas plus déductible du texte que ne le sera le procès réel de médiation. Choisir le destinataire plutôt que le récepteur doit permettre de rendre compte en effet de la complexité de la médiation ainsi que de son incertitude.

Extériorité à soi et médiation sans Autre

- 9 Pendant quelques décennies, le discours qui a pu paraître le plus approprié pour une étude des massmédias est celui de la sémiologie, et en particulier sa méthode structurale. On peut dire qu'elle a été fascinée par les massmédias, soit qu'elle trouvait en elle-même les moyens de les critiquer, soit qu'elle en ait simplement fait son objet d'études, à tel point qu'elle fut, et est encore, appelée à produire ou à légitimer ces discours de masse. La sémiologie structurale reste, à juste titre, dominante dans les analyses d'objets et de discours. Mais ses deux types de discours (critique et pratique) se fondent en dernière analyse sur un même *credo* de transparence du message et de maîtrise/manipulation. Ils renvoient à un même point de vue unique, légitimé par cette

conscience de soi que notre société cherche à se donner par les sciences humaines — et en particulier celles touchant à la communication⁶. Or ce qu'exposent en réalité les massmédias, c'est non seulement cette unicité d'un point de vue et cette unicité d'un texte commun, mais aussi la *pluralité* des points de vue, la pluralité des mondes ou, pour le dire dans les termes de Nancy, la pluralité des « origines de sens ». Placés devant cette contradiction, les médias « sérieux » réagissent par un surinvestissement dans cet idéal de transparence cognitive que la technique ne cesse de promettre en diffusant une image « scientifique » de la société selon la norme de la parfaite objectivité et de l'idéal du regard non brouillé par l'idéologie.

- 10 Or, si les médias *eux-mêmes* contribuent par leur multiplicité à nous montrer l'impossibilité qu'il y a aujourd'hui à croire à cette unicité d'une représentation, que nous *tous* reconnaissons comme vraie, et s'ils y perdent du même coup une bonne part de leur crédit⁷, n'est-il pas alors temps pour eux de prendre acte de cette fin de la maîtrise du sens à laquelle aboutit toute la philosophie du XXe siècle ? Et si l'on ne peut plus croire à une rationalité unique et centrale, pas plus qu'à une réalité stable et solide, il est temps peut-être de comprendre et de critiquer le discours des médias autrement que par une condamnation massive et fort utopique, de concevoir ces discours dans le cadre d'un autre type de rapport à l'autre, qui engagerait une autre approche du sens et, du coup, du procès de lecture. Ce rapport à l'autre est fondé non plus sur la dialectique du même et de l'autre⁸ mais sur le « spectre » derridien, qui réarticule présence et absence, renvoie à l'impossibilité de la présence et à sa nécessaire *figuration*. Il est fondé sur une altérité irréductible de l'autre en moi, sur une extériorité de l'être *essentielle* et non plus provisoire. Un rapport à l'autre qui serait proche en définitive de celui qui est mis en œuvre dans l'expérience esthétique, qui est expérience d'un autre monde.
- 11 Entre les traditions sémiotique et ethnométhodologique et malgré d'autres approches, par exemple l'interactionnisme, il me semble qu'il se manifeste assez bien dans les études sur la médiation ou sur la réception un espace à franchir où le rapport entre le singulier et le collectif se conçoit difficilement. Les deux écueils qui menacent ces recherches sont probablement, d'un côté, la pure répétition machinique et, de l'autre, la pure singularité (opaque) d'une signification. Dans la tradition des études de réception, cela se traduit par une opposition, sans cesse reconduite sous différentes formes, entre manipulation et liberté du lecteur. Il me paraît important de tenter d'étayer cette double affirmation : réaffirmer à la fois l'irréductibilité absolue de l'autre au même — si l'illusion de fusion, de communauté, peut être bien agréable, elle n'est pourtant pas sans danger et doit être analysée comme telle — et l'impossibilité de l'unicité, cette possibilité « fatale » de la répétition dans tout procès de communication. Pour reprendre un mot de Derrida, il faudrait tenter d'analyser en quoi le performatif hante toujours le constatif. C'est à ces conditions que la question de la responsabilité peut être posée dans les discours médiatiques, et non plus à partir de sujets supposés libres/éclairés ou manipulés/aveuglés.
- 12 On le voit, c'est toujours la problématique du rapport singulier/collectif qui est en cause ici, c'est-à-dire celle de la médiation. Car ce qui est absent de la sémiologie — en particulier structurale, et à l'exception notable de Barthes —, c'est précisément le *moment* de la médiation, le *procès* du rapport à l'autre. D'une manière générale, la dialectique, l'intersubjectivité et la représentation se caractérisent par l'oubli du rapport, par l'oubli du procès de médiation, ou, pourrait-on dire, par une

représentation échangée entre sujets. Tout en le maintenant comme « extériorité », c'est cet « entre » précisément qu'il convient d'analyser, c'est-à-dire ce moment de l'extériorité « valant effectivement de manière essentielle, et si essentielle qu'il ne se rapporte plus à aucun <moi>, ni individuel, ni collectif » (Nancy, 1996 : 49-50). Il s'agit ici de tenter, à la suite de Derrida et de Nancy, de renverser l'ordre entendu : l'autre ne vient pas en second⁹, l'être n'est pas constitué et *ensuite* communiqué à autrui¹⁰, le collectif n'est pas donné à partir de l'individuel, ni l'intersubjectivité à partir du sujet. Il s'agit donc de concevoir une médiation « sans Autre », que Nancy nomme « l'avec » : « Avec est la permutation sans Autre [...] médiation sans médiateur. [...] La médiation sans médiateur ne médiatise rien : elle est mi-lieu, lieu de partage et de passage » (1996: 118).

- 13 Cette médiation sans Autre relève chez Nancy d'une logique de la singularité où l'autre est *alter*, l'un de deux, « origine du monde à son tour » et non d'une logique de l'absolu comme médiation de la totalité. Ce n'est plus la question de l'origine du sens qui est posée, mais celle de sa pluralité partagée, et vouloir déplacer la question de l'origine du sens vers sa pluralité signifie également que la représentation précède la présence. Cela dit, précisons cependant qu'il reste toujours possible d'inscrire, dans la théorie comme dans le texte, la place de l'Autre comme origine, et c'est ce qui se produit *aussi* dans la médiation esthétique. Déconstruire le concept de médiation par l'esthétique et la destination suppose dès lors que l'on prenne en compte, *aussi*, le moment où l'esthétique est relevée par la philosophie et le logos, et la médiation par une médiatisation (qui, on le verra plus loin, est structurée par la seule norme).
- 14 L'expérience esthétique, dans la mesure où elle permet de faire l'expérience (par l'imaginaire) de l'existence de l'autre et d'éprouver du même coup la contingence de son propre monde, que ce soit ou non sous la forme du choc et de l'épreuve, semble assez proche de ce à quoi quotidiennement nous exposent les médias, assez proche en définitive de cette « pluralité d'origine », où l'autre est « origine du monde à son tour ». En effet, si les médias ont clairement contribué à infonder toute narration « mythique »¹¹, ils ne cessent cependant d'en produire de multiples, et supposent pour cela une disponibilité des destinataires à l'expérience des mondes. En même temps se met en place, entre tous ces textes dont aucun ne peut plus prétendre à la conformité de son énoncé à l'état des choses et du monde, un certain dialogue. Les discours médiatiques engagent dès lors la critique à la pratique d'une herméneutique « non radicale », susceptible de décrire ce dialogue et non plus d'établir avec certitude un signifié ultime. Cette herméneutique est très proche de celle dont Platon, dans *Ion*, nous entretient.

Ion le rhapsode

- 15 Ion prend ici figure de notre destinataire, mais aussi de tout énonciateur dans le sens où tout énonciateur est aussi destinataire. Il permet donc, entre autres, de revoir cette distinction émetteur-récepteur en décrivant une co-origine du sens ; le destinataire, comme adresse, partage l'énonciation, c'est-à-dire qu'il y prend part et qu'il divise, scinde, sépare l'énonciateur de sa propre maîtrise.
- 16 Ion, dans le texte de Platon, est un rhapsode, un interprète d'Homère aux deux sens du terme. « Interprète », Ion récite Homère et le commente. Il est acteur et exégète. Il s'inscrit dans une chaîne continue où se transmet, de la muse au poète, du poète au

rhapsode et de celui-ci à l'auditeur, quelque chose d'une force divine : l'inspiration, sorte d'idéal inaccessible, intraduisible mais transmissible dans la chaîne herméneutique. Chacun des intermédiaires est à la fois destinataire et destinataire, et transmet cette force qui, issue du premier anneau, doit parvenir au dernier, c'est-à-dire à l'auditeur lui-même commentateur¹².

- 17 Le rhapsode, énonciateur-récitant et commentateur, occupe donc dans cette chaîne une double position paradoxale. Son rôle implique qu'il se déplace tout en restant à la même place, et ceci n'est pas étranger à la question du « destinataire-destinataire ». Voici comment.
- 18 On se souvient qu'Ion se trouve bien incapable d'*expliquer* la force du poème : il ne peut à la fois l'éprouver sans distance et l'expliquer dans une distance critique¹³. Pourtant, il reconnaît que lorsqu'il interprète Homère, il est dans l'enthousiasme, qu'il s'identifie et *en même temps* se tient à distance et observe le public. Il convient donc de distinguer les deux rôles : celui des deux qui s'inscrit naturellement dans la chaîne d'inspiration est le commentaire et non la récitation. Celle-ci fait l'objet d'une technè, qui se situerait hors de la chaîne et devrait venir s'y inscrire. Ce dédoublement apparaît clairement dans la question que pose Socrate à Ion : « Quand tu récites comme il faut, as-tu alors ta raison ? » (Platon, 535b, c). Le rhapsode ne peut, à la fois, s'inscrire dans la loi et s'imposer comme sujet du commentaire. C'est pourtant cette double position contradictoire qu'occupe Ion. Mais, comme le remarque Michel Charles (1977: 73), la contradiction se résout si l'on renverse la perspective et que l'on s'intéresse non plus au problème insoluble de l'origine du sens mais à sa fin, à savoir que le poète transforme le destinataire en inspiré. Nancy, suivant en cela Heidegger sur ce même dialogue, poursuit un développement similaire :
la transmission exige la pluralité des anneaux (le suivant sera nous, le public). Si la force magnétique vaut avant tout par sa transitivité, elle implique comme essentielle la succession, et donc la différence des anneaux. [...] De même qu'il n'y a pas une voix divine, il n'y a pas une hermeneia. Mais il y a hermeneia d'hermeneia. Cela signifie peut-être qu'une « spontanéité réceptive » s'adresse nécessairement, essentiellement, à une autre réceptivité, à qui elle communique sa spontanéité (1982: 69).
- 19 En d'autres termes, « une réceptivité [...] est en même temps une spontanéité » (1982 : 62), et le destinataire un destinataire. Cette « secondarité première », pourrait-on dire, entraîne plusieurs conséquences dans la manière dont nous pouvons concevoir l'opération de la lecture dans le cadre d'une médiation.
- 20 Les deux instances fortement opposées qui composent la position d'Ion sont la personne (le sujet dans sa dimension réelle, « enthousiaste ») et la loi (l'Autre, la répétition, la technè). Le rhapsode occupe le lieu où s'articulent l'une à l'autre ces deux instances¹⁴, le lieu d'un *partage* : partage qui le sépare de l'autre avec lequel cependant il partage sa parole, et qui est le lieu de la médiation. Ce dédoublement d'Ion procède, selon Nancy, de l'absence d'une capacité d'art ou de technique propres qui caractériserait Ion¹⁵. Ion ne *sait* rien. Ainsi, conclut Nancy, la technè introuvable de l'*hermeneus* concerne la convenance, l'adresse des discours et non leur compétence. Elle se « trouve » dans le partage des voix, de leurs énonciations et de leurs adresses. Ni Socrate ni Ion ne sont au-delà ou en deçà de ce partage : on ne peut « s'y connaître » (1982: 79-80).
- 21 La médiation devrait se concevoir dès lors dans le cadre d'une herméneutique telle qu'elle est ici décrite, à savoir une herméneutique qui articule et annonce ce partage, et

où ce qui se communique est une manière d'être hors de soi, avec l'autre, où « l'herméneute n'est pas d'abord celui qui signifie *ce qui* est dit : il est celui qui porte plus loin le désir de dire » (Nancy, 2001 : 174).

- 22 Que l'*hermeneus* soit toujours à la fois porte-parole et exégète nous confirme que la médiation n'est pas un quelconque « transport » ou transfert de sens ; l'*hermeneus* occupe cette place où s'effectue la médiation, où il est personne (personne réelle, touchée par l'enthousiasme) et sujet symbolique (c'est-à-dire ayant un rapport possible à l'autre, au collectif), et que cette opération est directement liée à sa condition de destinataire/destinataire. L'analyse de la position d'Ion rend compte par ailleurs du « complexe esthétique », du rapport étroit entre expérience esthétique, médiation et médiatisation (récitation). Enfin, la position paradoxale de l'*hermeneus* renvoie au fait que la médiation n'existe pas en soi mais s'effectue dans le réel d'une lecture, où plusieurs types de médiation, de rapport à l'autre, sont toujours possibles. Dans cette perspective, la critique formulée par Derrida à l'égard de l'herméneutique est relative : il ne faut pas remplacer le concept herméneutique de polysémie par celui de dissémination (1972 : 319) mais les articuler l'un à l'autre dans un contexte général de médiation où l'une peut toujours, en fait, et sans qu'il soit possible de le situer avec certitude, se substituer à l'autre.
- 23 Que ni l'un ni l'autre du destinataire, du poète ou du commentateur ne soit maître du sens ; que le sens, en un mot, ne soit pas appropriable ; qu'il ne préexiste pas à l'*hermeneia*, pas plus qu'il n'y advient à la fin, car « nous sommes le sens, dans le partage de nos voix » (Nancy, 1982 : 83) ; que, dès lors que l'on prend acte de l'altérité du sens (et non d'un sens venant de l'autre), l'autre, dans l'entretien, ne puisse jamais être compris ni signifié, mais seulement annoncé (Nancy, 1982 : 83) ; et que, enfin, l'herméneutique soit communication¹⁶ : telle serait la leçon d'Ion.

Le massmédia entre urgence et récitation

- 24 Cette herméneutique pose de nouvelles questions aux médias ; non plus celles de leur convenance ou de leur vérité, mais celles de leurs rapports, de leurs dialogues pour un destinataire. Elles permettent également de ne plus considérer celui-ci comme dominé (manipulé), tout en évitant le nihilisme herméneutique (c'est-à-dire que le destinataire déciderait, seul, du sens). Elle permet enfin de replacer la question de l'altérité radicale — autre assigné à une place d'Autre, origine de sens — dans l'ordre de la croyance, et d'intégrer toute narration — et l'unité préalable qu'elle présuppose¹⁷ — dans le cadre de la fiction.
- 25 À partir de là on peut distinguer, il me semble, quatre types de rapport à l'autre, tels qu'ils sont incarnés par Ion. Parce que chacun d'eux se démarque par un rapport particulier du sujet scripteur à son texte, j'utilise pour les décrire des termes qui sont liés à la manière de raconter une histoire ou de rapporter un événement : drame, récit, narration, récitation.
- 26 L'*enthousiasme*, dont Ion ne peut rien dire mais qui s'adresse. C'est ce que, ailleurs et me référant plus spécifiquement aux médias, j'appelle l'urgence. Dans l'urgence, l'ambiguïté du texte est essentielle. Le destinataire est appelé à en subir l'épreuve ; placé entre l'imaginaire et le réel, il est lui-même mis en jeu et jeté hors de lui, disséminé par ce rapport à l'autre. On est ici dans le choc, la brutalité, et de tels textes (ou images, bien sûr) ont toujours à voir avec la mort. D'une certaine manière, la

médiation n'a pas lieu, reste bloquée par la résistance du réel que constitue la présence de l'autre, souvent mort ou mourant. L'urgence interrompt l'activité symbolique et suspend l'identité ; seule subsiste cette épreuve de l'autre, de soi avec l'autre, en dehors de tout savoir ou de toute reconnaissance. Aucun sens ne s'établit dans ce travail, car aucun sens ne s'établit sans ces « correspondances » que le destinataire éprouve et peut sentir et qui le touchent. Ici s'expose la limite sur laquelle se heurte la communication, et qui marque les corps. Ces textes sans récit, sans sujet, je les appelle drames. Il n'y a pas à proprement parler d'échange de places entre destinataire et destinataire, car il n'y a même pas de places, mais partage d'une épreuve où s'affirme leur irréductible altérité. Aucun sujet ne prend en charge le discours, fût-il anonyme : le drame se caractérise par la perte du sens et de l'identité.

27 L'urgence telle qu'elle est ici décrite semble être, à première vue, l'apanage des massmédias, qui n'ont de cesse de produire le scoop, le choc, etc. Mais précisément il faut alors s'interroger sur les opportunités que cette expérience de l'altérité, que la possibilité même de l'événement et de l'arrivée de l'autre, soient mises en œuvre. Il est aisé de déceler dans l'urgence une proximité avec l'expérience esthétique¹⁸. L'urgence, conçue comme expérience de l'altérité, comme « dépaysement », selon l'expression de Vattimo après Heidegger, comme « réceptivité spontanée », paraît dès lors assez précise pour décrire nos expériences médiatiques. Le rapport à l'autre que nous proposent les médias peut donc, à mon avis, être décrit dans les mêmes termes que celui que nous proposent aujourd'hui les œuvres d'art. Mais c'est bien pour interroger ce rapport en tant que tel, et se demander si et comment tel ou tel texte médiatique laisse encore ouverte la possibilité pour l'autre d'arriver que j'émetts cet avis. Caractérisé par la résistance du réel, le drame se joue en (faux) direct et coupe la parole, produit le bafouillement, le bégaiement, les larmes, le tremblement. Mais comme tel, et en dépit du fait que le massmédia trouve une partie de sa légitimité précisément dans cette urgence, en réalité le drame est assez rare. On peut noter quelques exemples (le 11 septembre, la révolution roumaine) mais il est la plupart du temps mis en scène et pour une bonne part réduit, du coup, à la récitation de la norme¹⁹.

28 *Le commentaire.* Ici, le destinataire s'approprie ce qui a eu lieu entre lui et le destinataire, parle avec lui, « reedit » avec lui son discours, s'éprouvant lui-même destinataire, avec qui il échange fictivement de place. Il s'agit d'une médiation symbolique. De ce point de vue le sens lui-même est lié à l'adresse. Le « je » s'approprie fictivement cette double origine de sens et cette fiction signe son identité énonciative. Car

le sens ne peut absolument jamais être le fait d'un seul sujet de sens, puisque ce sujet devrait à tout le moins entendre le sens qu'il produirait ou qu'il trouverait. Il lui faudrait s'entendre et pour s'entendre il lui faudrait s'être appelé et pour s'appeler il lui faudrait pouvoir résonner — et enfin pour résonner il lui faudrait, en tout premier lieu, offrir en lui-même l'espace, l'intervalle, l'espacement, l'ouverture qui est la condition de possibilité d'une résonance [...] qui forme [...] la sonorité en elle-même (Nancy, 2001: 172).

29 « Nul ne saurait parler sans s'entendre », aurait dit Lacan. Ce qui s'approprie, c'est donc en quelque sorte le partage du texte lui-même, la possibilité pour la parole d'être écriture d'un texte que nous aurions écrit, qui devient « mien » parce qu'il est nôtre.

30 S'agissant des médias, cette possibilité pour une identité énonciative de se fonder fictivement par l'appropriation d'un sens partagé déplace très clairement la question de la maîtrise. Et il en est exactement de même pour l'intégration de l'adresse au sens

que cela suppose. C'est ici que la « convenance » dont parle Nancy, se rapportant au destinataire et non à l'ordre du monde, appelle une « hermeneia d'hermeneia », un ensemble de renvois sans terme qui est à assumer comme tel. Le texte auquel on a affaire n'est plus un drame, on peut l'appeler récit, dans la mesure où l'histoire ou l'événement est pris en charge par un sujet mais sans la maîtrise et sans l'appropriation qui seraient celles de la narration. Le récit se distingue également de la narration en ce que le destinataire n'y est pas appelé à prendre la place de l'énonciateur — dans un système d'échange que Lyotard décrit à propos de la narration traditionnelle — mais reste un « tu » dont l'identité ne se referme sur aucun sens définitivement établi. Au vu des premières recherches que nous avons menées (Servais, [http](http://)), le récit, curieusement, semble être la forme la plus rare du discours médiatique... peut-être parce qu'il suppose le support de la parole du destinataire ? C'est pourtant cette forme qui autorise la responsabilité de chacun, destinateur comme destinataire.

- 31 La *récitation*. Cette situation correspond à ce que l'on pourrait appeler « médiatisation », et que l'on nomme souvent « herméneutique radicale ». Puisque transmise intégralement par tous les destinataires, la récitation suppose, idéalement, une signification unique. Un identique discours traverserait tous les destinataires et installerait une forme d'indistinction, non pas de simple égalité mais d'identité, et où seraient niées leur singularité et leur dimension réelle. Ici le singulier et le collectif se confondent. Ici se forme une « communauté-sujet », un sujet infiniment répété par tous les autres. Qui dit indistinction dit dès lors indisponibilité de l'être, « vacance » au sens d'un crâne vide, dans lequel se déverse le sens du dominant. Dans la récitation, personne ne parle, personne ne lit, mais une parole circule dans l'anonymat et c'est cet anonymat que le média d'information tend si souvent à confondre avec l'objectivité. Ici parle l'Autre. L'idéal collectif qui s'y joue n'est assumé par personne mais il est lui-même représenté et reproduit à l'identique. La récitation, on s'en doute peut-être, est une forme très fréquente du discours médiatique. Elle trouve son expression naturelle dans la répétition de syntagmes vidés de leur sens (par exemple, « escalade de la violence ») et appliqués indifféremment à des situations souvent très différentes. Elle s'exprime donc par le stéréotype, par la formule consensuelle et par le traitement quasi-automatique de sujets, comme les catastrophes naturelles, et d'images interchangeables, comme les victimes hébétées et les amas de gravats. Dans tous ces cas on a affaire à un discours « déjà écrit » dont la particularité est qu'il serait écrit, en fait, par le destinataire lui-même. C'est le « public » en effet qui imposerait sa demande, dans une circularité où se confondent destinateur et destinataire. Ces discours font l'objet d'une technè qui s'enseigne dans les écoles de communication. Technè bien sûr illusoire puisque toute une partie du procès de médiation est niée, en particulier la destination, le fait de s'adresser à l'autre et le partage. La médiation ne relève pas d'une intention, encore moins d'une volonté, et toute tentative pour les y réintroduire aboutit à une médiatisation. Celle-ci exclut la relation pour parler le discours du pouvoir et de la maîtrise : mais cela n'exclut pas qu'un destinataire y croie, s'identifie à cet Autre et s'inscrive alors dans un procès de médiation, toujours possible. (Ne confondons pas ici la description du procès et le procès lui-même.) Par ce recours au principe « du public », la médiatisation censure toute médiation. De là, certes, la perte de crédit dont les médias se plaignent. Leur réaction semble être de s'inscrire toujours plus dans le drame ou l'urgence, mais l'urgence se soumet aisément à cette même récitation. Si la médiatisation veut retrouver une possibilité de médiation, c'est la relation, la disposition à l'autre (et non l'imposition) et le commentaire qu'elle doit

rétablir. Mais cela suppose qu'on évite de confondre réel et vérité, et donc d'assumer la fiction du discours.

- 32 La *narration*. Ici, Ion réinvente le poème. Il l'imite en le réinventant. Il récite *et* commente. Il reprend en main le récit qui lui est revenu et l'adresse à nouveau en s'y donnant comme origine, comme responsable du sens. Il signe de son nom, celui-là même que la narration lui constitue ; l'extériorité est retournée en intériorité et le divers trouve l'unité. On assiste ainsi à la transmutation de la règle en loi, d'une temporalité chronologique en une temporalité théorique, y incluant l'énonciation future de ce même nom. Le narrateur est sujet de l'histoire et sujet de la représentation. Il crée un monde à partir de ce je « commun », lieu d'identification disposant le destinataire à un « éprouver de même », par lequel il peut à son tour « se revivre lui-même ». Et dans la représentation du récit que constitue la narration se lit alors le réel. Mais cela ne peut se faire sans croyance. C'est ici que l'on peut, à proprement dit, parler de médiation esthétique, où se trouvent la reconnaissance, le rapatriement et la beauté tranquille à laquelle on participe. Et c'est ici que se fonde un mythe, qui est toujours en réalité une refondation, comme la narration est toujours une reprise d'un récit. Cela rappellera peut-être à certains ce que Nietzsche (cité dans Vattimo, 1990 : 19) nommait « continuer à rêver tout en étant conscient que l'on rêve ».
- 33 La médiation esthétique pourrait être ainsi conçue comme une forme de récitation « vécue » par la narration, où un destinataire partage le point de vue d'un destinataire. Elle n'est donc pas sans rapport avec la question de l'idéologie, car l'esthétisation du politique reste éminemment discutable et doit toujours être analysée comme telle et, à l'inverse, la question du politique doit toujours être soumise aux considérations d'ordre esthétique, comme c'est souvent le cas dans nos champs d'études.
- 34 L'expérience esthétique risque toujours d'être annulée, que ce soit dans le vertige extatique ou dans l'insignifiance d'un espace commun médiatisé. La confier à la narration, c'est toujours prendre le risque que le recommencement mythique ne se distingue pas de la répétition mécanique. Car sous l'identité du narrateur se lit déjà l'appartenance du récit au cortège, l'appartenance du destinataire au pays natal constitué par le texte. Et dès lors qu'elle se donne pour vérité (créée ou révélée) la narration délaisse la destination. Car la seule certitude qui tienne est en définitive celle de la vérité d'un engagement et d'une responsabilité, et non pas celle de la vérité d'une loi, qui enferme le « je » dans la représentation d'un « moi » général, au lieu de s'ouvrir au renvoi singulier d'un « je » (Nancy, 2001 : 175)²⁰. On retrouve donc ici la nécessité de penser la complexité de l'esthétique : la médiation esthétique ne se distingue pas à priori de la médiatisation.
- 35 Et pourtant c'est à l'ambiguïté fondamentale de la médiation esthétique que l'on doit son expérience.
- 36 On voit maintenant en quoi le concept de destination est essentiel aux distinctions que nous avons établies : non seulement parce que l'indécidabilité de la médiation lui revient mais parce que la disposition par rapport à l'autre produit déjà différents types de discours, ce qui renvoie à la pluralité des mondes et des origines. Assumer la convenance du discours non au monde mais au destinataire permet de concevoir une communauté où personne ne possède ni ne maîtrise le sens mais où chacun (chaque un) partage ce qui le fait autre. C'est ainsi que pourrait probablement se décrire une « expérience esthétique de masse » telle que la conçoit Vattimo, qui n'impliquerait pas

nécessairement une « communauté-sujet » indistincte mais permettrait aussi de la décrire et de la critiquer.

- 37 En abordant les discours médiatiques de cette manière, on prend acte du rôle des médias dans la pluralité de ces communautés et on peut envisager la manière dont tel texte médiatique met en question la possibilité d'une communauté anonyme fondée par l'institution, ce qui est considéré comme le rôle de l'art. On se donne donc une chance, il me semble, de décrire, de comprendre et d'analyser les différents modes d'être-ensemble qu'ils proposent.

BIBLIOGRAPHIE

- BLANCHOT, Maurice (1983), *La communauté inavouable*, Paris, Minuit.
- CHARLES, Michel (1977), *Rhétorique de la lecture*, Paris, Seuil.
- DERRIDA, Jacques (1972), *La dissémination*, Paris, Seuil, Coll. « Points ».
- DERRIDA, Jacques (1980), *La carte postale, De Socrate à Freud et au delà*, Paris, Flammarion.
- DERRIDA, Jacques (1990), *Limited Inc.*, Paris, Galilée.
- NANCY, Jean-Luc (1982), *Le partage des voix*, Paris, Galilée.
- NANCY, Jean-Luc (1986), *La communauté désœuvrée*, Paris, Christian Bourgois.
- NANCY, Jean-Luc (1996), *Être singulier pluriel*, Paris, Galilée.
- NANCY, Jean-Luc (2001), « Répondre du sens », dans *La pensée dérobée*, Paris, Galilée.
- PARRET, Herman (1999), *L'esthétique de la communication*, Bruxelles, Ousia.
- PLATON, *Ion*.
- SERVAIS, Christine (2004), « La violence d'un choc sans destinataire », *Communication & langages*, n° 138, p. 4-22.
- SERVAIS, Christine, « Le témoignage et l'« objectivité intraitable » : quelle fiction pour quels savoirs ? », dans les actes du colloque de Metz *Les langages de la mémoire*, sur le site : http://www.lettres.univ-metz.fr/UFR/centre/reche_f.htm
- VATTIMO, Gianni (1990), *La société transparente*, Paris, Desclée de Brouwer.

NOTES

1. Il s'agit de la destination derridienne, que Derrida écrit parfois l'« adestination ». Celle-ci, par rapport à une simple destination postale ou jakobsonienne, est marquée par le déplacement décisif que le philosophe fait subir à la question du sens, et singulièrement du « vouloir-dire » (voir, entre autres, Derrida, 1980 et 1990). En ce qui concerne notre destinataire, les enjeux seront précisés plus loin.
2. Voir Parret (1999) pour qui le « sens commun » socialise le sensible et sensibilise le social.

3. Ou encore : « La communauté et la communication sont constitutives de l'individualité, plutôt que le contraire » (Nancy, 1986). Il va de soi que le terme de communication doit, dans ce contexte, être précisé.
4. Si j'utilise le terme « lecteur » pour parler des médias, c'est que le langage reste leur lieu commun et que tous recourent — exception faite des « sans commentaire » — à l'écriture plus ou moins élaborée de textes.
5. Précisons encore que, dans une optique derridienne, la parole n'est pas ici opposée à l'écriture. Au contraire, on considère que la présence de l'autre — de l'autre réel — doit être réintroduite dans l'écriture ; ce rapport à l'autre « diffère » le scripteur.
6. Pour une analyse des rapports entre la société de communication et les sciences humaines dans leur souci d'aboutir à une forme d'autoconscience de soi de la société, voir Vattimo (1990).
7. « S'ils ne disent pas tous la même chose, c'est que l'on ne peut plus les croire » ; ce type de réaction est souvent proche du sentiment d'un mensonge général et d'une relativité absolue des discours.
8. L'idéal d'une autotransparence totale de la raison et d'une autoconscience rêvée seraient finalement, selon Vattimo, un équivalent de l'Esprit Absolu (« les mass média, qui théoriquement rendent possible une information <en temps réel> sur tout ce qui arrive dans le monde, pourraient en effet apparaître comme une espèce de réalisation concrète de l'Esprit Absolu de Hegel, c'est-à-dire d'une autoconscience parfaite de toute l'humanité, la coïncidence entre les événements, l'histoire et le discernement de l'homme » (Vattimo, 1990: 15)).
9. « Le même et l'autre désignent en leur renvoi mutuel un <ne pas être avec>, et ainsi un <ne pas être en société>, un Autre du social où le social lui-même — le commun comme *être* ou comme *sujet* commun — serait à soi, en soi et pour soi : la mêmeté même de l'autre et comme Autre. L'être-avec désigne au contraire l'autre qui ne revient jamais au même, la pluralité des origines » (Nancy, 1996: 105).
10. « On ne pourrait même pas commencer à être un autre pour soi-même si on n'avait pas déjà commencé dans l'altérité avec — ou d'avec — les autres en général. Les autres <en général> ne sont, ni les autres <moi> (puisque'il n'y a de <moi> et de <toi> qu'à partir de l'altérité en général), ni le non-moi (pour la même raison). Les autres <en général> ne sont ni le Même ni l'Autre. Ils sont les-uns-les-autres, ou les-uns-des-autres, une pluralité primordiale qui com-parait » (Nancy, 1996: 89).
11. On verra plus loin en quoi la narration se rapporte au mythe.
12. Michel Charles remarque que la reprise du discours de la Muse par le poète est comparée au commentaire du rhapsode, et non à sa récitation ; le commentaire est donc un « effet de l'écoute », et « l'auditeur un commentateur virtuel » (1977 : 74).
13. On se rappellera également cette phrase de Blanchot, parlant de l'extase : « celui qui l'éprouve n'est pas là quand il l'éprouve, n'est donc plus là pour l'éprouver » (1983 : 37).
14. Nancy voit là le partage entre la poésie et la philosophie.
15. « Ici finit, inéluctablement, au lieu même où elle s'instaure, une certaine maîtrise » (Nancy, 1982 : 75).
16. On comprend que ce terme ne désigne plus transmission, expression, etc., mais, plutôt, se trouve proche du sens, que lui donnait par exemple G. Bataille, d'un rapport à la limite.
17. Que cette unité s'exprime en termes d'objectivité absolue ou en termes de subjectivité relative à l'identité d'un narrateur.
18. On trouvera par exemple d'étonnants points de convergence entre la violence de la dramatisation, chez Bataille, les dispositifs d'images-chocs dans les médias et de récentes expositions de cadavres ou de chairs.
19. On trouvera un long développement de ce que nous appelons ici urgence et son rapport à la violence médiatique dans Servais (2004).

20. De même Vattimo dirait que l'expérience esthétique est inauthentique lorsque l'on identifie la communauté à l'humanité, qu'on lui donne comme valeur absolue la récitation.

RÉSUMÉS

L'auteure se propose ici d'interroger la « lecture » du massmédia en y intégrant un point de vue esthétique qui, issu des travaux de Jacques Derrida et Jean-Luc Nancy, envisage un type de rapport à l'autre fondé sur la « spectralité » et non plus sur une dialectique du même et de l'autre. En réintroduisant, à partir de la figure d'Ion le rhapsode, l'expérience esthétique dans la lecture du massmédia, l'auteur la décrit par une herméneutique non radicale. L'intérêt de cette approche est, d'une part, d'éviter l'alternative entre manipulation et liberté absolue du destinataire et, d'autre part, d'aborder la médiation esthétique dans sa complexité.

Here, we propose an examination of the « reading » of mass media by integrating an aesthetic point of view which, taken from the works of Jacques Derrida and Jean-Luc Nancy, envisages a type of relation to the other founded on « spectrality » and no longer on a dialectic of the same and the other. By reintroducing rhapsody, from the figure of Ion, the aesthetic experience in mass media readings, we propose to use a non radical hermeneutic approach to describe it. The interest in this approach is to avoid the alternating between manipulation and absolute freedom of the reader on the one hand, and on the other, to approach aesthetic mediation in all of its complexity.

En este artículo, el autor enfoca la interrogación de la « lectura » de los medios de masa integrando un punto de vista estético que, originado en los trabajos de Jacques Derrida y Jean-Luc Nancy, considera un tipo de relación con otra persona, fundado en la « espectralidad » y no en una dialéctica de sí mismo y del otro. Introduciendo la experiencia estética en la lectura de los medios de masa, a partir de la figura d'Ion le rapsoda, el autor se propone mediante una hermenéutica no radical, hacer una descripción de dicha lectura. El interés de este enfoque es evitar la alternativa existente entre manipulación y libertad absoluta del destinatario por una parte y por otra, tratar la mediación estética en su complejidad.

INDEX

Palabras claves : espectralidad, estética, hermenéutica, mediación, rapsoda

Keywords : aesthetic, hermeneutics, mediation, rhapsody, spectrality

Mots-clés : esthétique, herméneutique, médiation, rhapsode, spectralité

AUTEUR

CHRISTINE SERVAIS

Christine Servais est professeure au Département des arts et sciences de la communication, Université de Liège. Courriel : Christine.Servais@ulg.ac.be

La discorde par la communication ?

Hegel face à l'opinion publique

Patrick Chaskiel

- 1 Dans le modèle habermassien des rapports entre activité communicationnelle et activités régulées, la société civile occupe une place essentielle, tant sur le plan descriptif que prescriptif. C'est, en effet, au sein — et uniquement au sein — de la société civile que se développe la communication susceptible de faire face à l'expansion des systèmes économique et étatique. Cette position est fondée sur un point de vue contrefactuel, aboutissant à imaginer une société civile — composante publique du monde vécu — dénuée de rapports hiérarchiques et monétaires pour que puisse se déployer une communication sans entraves. Ce caractère communicationnel de la société civile, considérée par hypothèse comme étant unifiée, pose au moins deux problèmes.
- 2 Le premier est empirique, au sens où le passage de la contrefactualité à l'effectivité crée toujours une difficulté dans les sciences de la société. Le repérage d'espaces sociaux qui ne seraient en aucune façon régulés, que ce soit par le pouvoir ou par l'argent, se révèle une opération d'autant plus délicate que Jürgen Habermas n'a pas théorisé la dialectique concrète des rapports entre régulation et communication. Ainsi, affirmer que le droit est un médium capable de formaliser un compromis entre les exigences du système et celles du monde vécu (Habermas, 1997) ne dit pas si, c'est-à-dire à quelles conditions, un tel compromis est *historiquement*, autrement dit pratiquement, possible.
- 3 Le second problème porte sur l'idée que la société civile serait d'emblée dotée d'un ordre communicationnel émancipateur, marqué du sceau de la liberté, de l'égalité ainsi que de l'engagement solidaire et argumenté de chaque participant, alors que c'est aussi sa finalité¹. En d'autres termes, la construction d'un consensus porteur de valeurs et de normes nécessite de penser, à contrefait, la présence des éléments de morale et d'éthique assurant la pré-existence d'un « consensus » sur les valeurs à construire².
- 4 Cependant, cette difficulté est déplacée par Habermas lui-même. Ainsi ce dernier se réfère-t-il au postulat selon lequel la société ne serait, finalement, qu'une invention issue d'une sociologie ayant perdu la foi hégélienne en la rationalité du réel et ayant occulté l'anticipation normative sans laquelle la société, distincte de l'État, ne pourrait

apparaître comme la totalité des déterminations d'où résultent inégalité et répression (Habermas, 2000 : 43-45). Cette démarche de retour à Hegel est d'autant plus intéressante que Habermas a explicitement rejeté le paradigme hégélien d'opinion publique (Habermas, 1978 : 126-138) et celui selon lequel la *Sittlichkeit*³ hégélienne ne pourrait devenir effective que dans l'État⁴ (monarchique constitutionnel)⁵.

- 5 Souvent délaissé par la « pensée communicationnelle »⁶, le problème de la société civile n'en constitue pas moins un obstacle à surmonter dès lors qu'il s'agit de penser la communication. En effet, sauf à abstraire cette dernière des conditions conceptuelles dans lesquelles elle peut prendre place, la société civile, si ce n'est la société tout court considérée comme l'expression de l'ordre social, constitue à la fois le point de départ et le point de retour de l'agir communicationnel. Comme point de départ, la société est concomitante de la communication, ainsi que le théorisent, d'une manière ou d'une autre, des auteurs aussi différents que Mead, Habermas et Luhmann, dont la particularité conceptuelle est de dire que toute société est d'abord une société de communication(s)⁷. Comme point de retour, la communication agit sur la reproduction de la société, qui ne se reconstitue pas seulement physiquement mais aussi comme société de communication(s). Dans la version spécifiquement habermassienne, la société civile est non découplable de son espace public.
- 6 Les débats qui se sont développés sur cette question de l'espace public, notamment ceux sur sa division, révèlent une difficulté conceptuelle de taille. Ainsi, quand Habermas (2000) lui-même reconnaît l'existence d'un espace public plébéien à côté de celui de l'espace public bourgeois, il laisse sans réponse théorique toute interrogation sur l'articulation des différents espaces publics, organisés et autonomes. Ceci pose alors la question de savoir si les observations empiriques de la fragmentation de l'espace public peuvent être dépassées par le maintien d'une notion enveloppe d'espace public qui serait l'expression constitutive de la société civile, comme le fait Habermas, ou bien s'il ne convient pas de s'attaquer de front au problème en osant considérer que la société — qu'elle soit civile ou pas — n'existe pas⁸.
- 7 Si l'on admet ce préalable, la philosophie hégélienne de la société civile⁹ est incontournable. En effet, compte tenu du rôle qu'a joué Hegel dans l'émergence du concept de société civile (Cohen et Arato, 1992) et du statut central que ce concept revêt dans les débats relatifs à l'activité communicationnelle, la conception hégélienne de l'opinion et de la communication publiques doit être abordée de front et ne pas rester à l'état de terrain en friche. En particulier, si la question de la capacité de la société civile à se doter d'un ordre communicationnel débouche, chez Habermas, sur le paradoxe selon lequel l'émancipation est à la fois une condition et une finalité de l'agir communicationnel¹⁰, l'examen d'une conceptualisation concurrente offre, peut-être, la possibilité de surmonter cet obstacle.
- 8 Plus précisément, il s'agit de lever l'hypothèse, essentielle chez Habermas, selon laquelle la société civile serait symboliquement « auto-référentielle », reproduite symboliquement par l'agir communicationnel tendu vers l'intercompréhension et, dès lors, de considérer les effets de cet abandon. Plus particulièrement, un retour, non pas à, mais sur Hegel — et sur un Hegel peu envisagé sous ce jour —, pourrait permettre de discuter de cette prémisse des théories de la communication, selon laquelle la société civile est une totalité. C'est pourquoi on se propose d'examiner les implications communicationnelles du concept hégélien de société civile envisagée comme « perdue en ses extrêmes »¹¹. On pourra alors montrer, sur la base même du raisonnement

hégélien, que le prix payé par une telle stratégie théorique est, d'une certaine façon, comparable à celui que paie Habermas, quand ce dernier présuppose acquises les conditions d'émancipation qui sont à construire. En effet, un examen critique de la solution hégélienne conduit à la rencontre d'une question fondamentale : pour penser l'intégration sociale, faut-il nécessairement laisser de côté tous les facteurs s'y opposant ?

- 9 Cette question mène vers une discussion qui interroge le principe de la dimension intégratrice de la communication. En lisant Hegel de façon critique ou « symptomale », il semble possible d'offrir une solution à ce paradigme. En effet, chez Hegel, l'opinion et la communication publiques apparaissent comme des traductions de la polarisation des rapports sociaux. Cependant, cette polarisation est sans solution, contrairement à ce qu'avance Hegel. On peut ainsi observer que, d'un côté, Hegel fait de l'inscription dans les médiations caractéristiques de la société civile le mode d'intégration au sein de la société civile mais que, de l'autre côté, l'inscription dans ces médiations est subordonnée à des facteurs non maîtrisables, y compris dans la solution de l'État universalisateur. Du coup, le traitement embarrassé auquel se livre Hegel à propos de l'opinion publique populaire se révèle une conséquence de cette ambiguïté et ouvre une autre perspective : penser la communication comme un mode de discord social.
- 10 Pour mener à bien cette discussion provocante, trois moments seront privilégiés. En premier lieu, on montrera en quoi le raisonnement hégélien conduit, par la mise en évidence des médiations fondamentales de la société civile, vers une rationalisation conceptuelle *forcée* des membres de la société civile. En deuxième lieu, on interprétera les hésitations de Hegel face au phénomène de l'opinion publique comme un reflet et un redoublement de la difficulté à garantir une position cohérente sur la société civile. Au sortir de cet examen pourra alors être abordée, en conclusion, la question d'un agir communicationnel « discordant ».

Médiations civiles et partition du peuple

- 11 Il est bien connu que Hegel, soutenant l'idée d'un État fort pour rendre effectif le développement de la Sittlichkeit, ne voyait pas dans la démocratie un régime politique rationnel. Cette vision apparaît explicitement dans ses écrits politiques (Hegel, 1997), dans lesquels il critique les tendances populaires de certaines réformes politiques, et dans son ouvrage majeur de théorie politique¹².
- 12 Si Hegel s'oppose avec une certaine véhémence à la démocratie, notamment à celle ayant marqué la Révolution française, c'est en particulier parce qu'il nie l'existence d'un peuple¹³ qui ne rassemblerait que des volontés subjectives, individuelles. Refusant le principe même du contrat social¹⁴, défendu, quoique sur des bases différentes, par Kant et Rousseau, Hegel considère comme essentiel le processus historique du développement de la Sittlichkeit se manifestant et se développant en trois moments : la famille, sa négation dans la société civile et — négation de la négation — son universalisation dans l'État. La société civile apparaît donc comme le moment de la transition et, dans une certaine mesure, le moment rationnellement faible du développement de la Sittlichkeit. Ce moment est faible au sens où la société civile est traversée de tensions dues à la prééminence des volontés subjectives et des intérêts égoïstes individuels. S'il revient à l'État, le troisième moment, de rendre effective la

Sittlichkeit dans la société civile elle-même, il n'en reste pas moins que cette dernière comporte des caractères propres qui doivent être pris en compte.

- 13 Il en va ainsi de la médiation fondamentale qui la structure : le travail, dont les représentations professionnelles et politiques constituent un révélateur du caractère, finalement, tant « polarisateur » qu'intégrateur de la théorie politique hégélienne.

Le travail comme médiation polarisante

- 14 La fonction principale de la société civile est, pour Hegel, de satisfaire aux besoins socialisés, c'est-à-dire d'assurer la reproduction de la vie matérielle. De ce point de vue, le travail en constitue la médiation essentielle, mettant en relation les besoins individuels et leur satisfaction, la division du travail relevant d'un processus de socialisation qui crée l'interdépendance des individus.
- 15 Or, cette division du travail au sein de la société civile est aussi une division sociale. En effet, les individus de la société civile se regroupent dans le cadre d'états ou ordres sociaux¹⁵ (§ 201)¹⁶, cet autogroupement n'étant en aucune manière une nomenclature sociologique. Certes, les états sociaux répondent, à partir de moyens et de travaux appropriés, aux besoins « civils », mais ils ne sont pas le résultat d'un découpage technico-économique. Même s'ils supposent l'existence d'une culture générale et pratique créant une différenciation professionnelle au sein de la société civile, la signification essentielle des états sociaux est que les individus vivent leur appartenance à un ordre comme une adhésion. Les personnes composant les états sociaux en font le choix conscient et combinent ainsi particularité, en tant qu'individus, et universalité, en tant que membres de l'État. Hegel précise que, avec les états sociaux, les individus vivent déjà leur passage de bourgeois à citoyen.
- 16 Des trois états sociaux : agricole, industriel, bureaucratique, c'est le deuxième qui constitue le cœur — ou le poumon — de la société civile. D'une part, le premier est le reflet du moment de la famille, de sa survivance dans la société civile et, d'autre part, l'état bureaucratique reflète la présence de l'État dans cette dernière. Du coup, l'industrie, plus précisément l'activité industrielle car elle inclut aussi bien la production que l'échange, est la caractéristique première de la vie économique moderne.
- 17 Cependant, ce n'est pas tant au sein de l'état social industriel que dans ses institutions professionnelles que se situe la source du problème des contradictions de la société civile. En effet, la reconnaissance, l'affirmation de la place sociale de chaque individu dans la société civile est, certes, médiatisée par l'exercice d'un travail s'inscrivant abstraitement plutôt que physiquement dans une division générale du travail. Mais la reconnaissance sociale est, aussi et surtout, matérialisée par l'existence des corporations. Ces dernières, qui ne concernent que l'état social industriel (§ 250), ont des finalités propres au sein de l'organisation du travail en branches. De ce point de vue, elles dépassent, selon Hegel, la seule finalité égoïste et donne à la singularité une orientation universelle. Dotées d'un statut juridique, elles peuvent veiller, et elles veillent effectivement, sur leurs intérêts propres en même temps qu'elles constituent un corps intermédiaire entre la société civile et l'État. Elles qualifient, en quelque sorte, les individus dans leur état social : elles constituent une médiation entre les individus et l'État, en conférant aux premiers un statut de citoyen et pas seulement de bourgeois.

- 18 Or, en insistant sur l'importance des corporations dans la reconnaissance sociale des individus, c'est-à-dire dans l'éducation qu'ils y trouvent et, plus généralement, dans l'affirmation de soi, Hegel opère une distinction entre deux groupes de travailleurs : d'un côté, les hommes de métiers, qui composent la corporation et qui travaillent, dit Hegel, pour l'aspect universel de leur subsistance particulière ; de l'autre, les journaliers, qui n'assurent qu'un service contingent singulier (§ 252). Si cette distinction est empiriquement compréhensible et renvoie, sans conteste, à des dimensions concrètes durables de la société moderne, il convient de s'interroger sur une partition ainsi introduite dans la population.

Le peuple en parties

- 19 En effet, cette exclusion d'une partie des individus du processus de reconnaissance sociale est à rapprocher du problème, soulevé par Hegel, de l'émergence de la plèbe (Pöbel)¹⁷. Cette dernière est le résultat d'un mouvement de paupérisation, initié, en l'absence de barrières à l'activité, par l'expansion industrielle. Ce mouvement est composé, d'un côté, de l'accumulation de fortunes et, de l'autre, de la dépendance, de l'isolement et de la détresse de la classe attachée à ce travail. Cette dépendance et cette détresse engendrent alors l'incapacité de jouir des avantages spirituels de la société civile (§ 243) et, pour une masse d'individus miséreux, la perte de l'honneur de pouvoir subsister par soi-même. Hegel met donc en évidence une double tendance : d'une part, de monopolisation de la richesse, née de la surproduction — ou du déficit de consommateurs — (§ 245), d'autre part, de perte de toute médiation pour une masse d'individus dont la condition s'avère misérable et qui en prend conscience.
- 20 Il faut donc s'interroger sur ce qu'adviennent tous ceux qui en sont victimes¹⁸. À ce sujet, Hegel précise que la corporation a le droit d'admettre des membres d'après la propriété objective que sont leur talent et leur droiture, le nombre de ces membres se déterminant par le contexte universel. Il y a donc une régulation de l'appartenance aux corporations, non pas seulement en fonction de la demande de reconnaissance sociale et de l'activité économique, mais également en fonction d'un filtrage des compétences. En d'autres termes, la séparation entre les travailleurs « incorporés » et les autres se révèle être un élément structurel permanent de la société civile, qui rappelle — sans vraiment se confondre avec elle — ce que Marx appellera une « armée industrielle de réserve ».
- 21 Il en ressort alors que ce sont des causes objectives, et non contingentes, qui président à la formation d'une masse d'individus sans reconnaissance sociale. Ces individus ne bénéficient ni de la reconnaissance par la médiation principale au sein de la société civile ni, conséquemment, d'une reconnaissance dans l'assemblée (parlementaire) des états sociaux. Même si la police de la vie sociale peut contrôler l'activité de cette plèbe, elle ne peut en supprimer la source et n'est donc pas une solution conceptuellement cohérente.
- 22 Il faut alors tirer les conséquences, même involontaires, de ce raisonnement. La première est que la populace devient dangereuse dès lors qu'elle a pris conscience de sa situation¹⁹. Il reste toutefois à savoir comment cette prise de conscience s'effectue²⁰ ou, en d'autres termes, par quel processus, non décrit par Hegel, s'instaure cette conscience populaire. La seconde consiste à se demander ce que deviennent, une fois cette prise de conscience effectuée, les « exclus » de la société civile. Si Hegel admet

explicitement l'existence d'une masse de travailleurs sans statut, il ne fournit aucune indication conceptuelle permettant de comprendre leur situation et se contente de faire de la corporation un groupe social fermé, n'offrant pas l'entrée universaliste autorisant les « sans-statut » à être membres de l'État (§ 255).

- 23 Cette tension entre ceux qui sont socialement reconnus et ceux qui ne le sont pas se révèle très spécifiquement dans les difficultés rencontrées par Hegel pour traiter de l'opinion et de la communication publiques.

Le « rajout » de l'opinion publique

- 24 Abordant le problème des différentes composantes de l'État politique, à savoir le pouvoir princier, le pouvoir gouvernemental et le pouvoir législatif, Hegel examine l'élément des états sociaux (§ 300) qui constitue la représentation politique de la société civile. Hegel introduit donc une nouvelle distinction entre les états du point de vue de leur représentation. Ainsi distingue-t-il, dans leur assemblée ou parlement, deux « éléments ». L'un, dit fixe car attaché à la terre, est la chambre haute ; l'autre, dit mobile comme l'est l'industrie, est la chambre basse. L'un et l'autre assurent la médiation entre le peuple et le gouvernement représentant l'État. Cette médiation est à double sens : il s'agit, d'une part, de faire passer la dimension universelle à atteindre dans la société civile où règne la diversité des intérêts et des opinions subjectives ; d'autre part, d'exprimer auprès de l'État les tendances qui se manifestent au sein de la société civile de telle sorte que le pouvoir princier ne soit pas isolé et n'apparaisse pas comme un pur pouvoir de dominant (§ 302). Il est cependant paradoxal que, après avoir traité des trois pouvoirs et réglé le problème de leur articulation, Hegel en arrive, mais sans vraiment s'attarder, à une nouvelle caractéristique politique : l'opinion publique ou plutôt l'opinion publique populaire. Cette démarche traduit à l'évidence un certain embarras conceptuel dont il tente de s'extraire en attribuant à l'opinion publique un caractère contradictoire, respectable et méprisable à la fois.
- 25 Ce problème est examiné essentiellement dans les paragraphes 314 à 320 de la Philosophie du droit ainsi que dans des commentaires politiques (Hegel, 1977). Hegel s'y livre à une critique radicale de la portée universaliste de l'expression populaire²¹, puisqu'il dénie ouvertement au peuple toute capacité politique, le définissant comme la partie de l'État qui ne sait pas ce qu'elle veut (§ 302).

La question du peuple

- 26 Dans sa théorisation de l'État rationnel, Hegel adopte une position constante sur le peuple. Commentant des réformes parlementaires, en Angleterre et en Allemagne, Hegel met en évidence ce qu'il considère être un paradoxe : comment le peuple peut-il participer à l'élaboration d'une constitution, comme ce fut le cas durant la Révolution française, alors même que son existence en tant qu'entité suppose, déjà, l'existence d'une constitution, un certain état d'organisation, une vie publique ordonnée (Hegel, 1977 : 279) ? En ce sens, la position de Hegel diffère fondamentalement des diverses variantes théoriques du contrat social.
- 27 Pour Hegel, les rapports entre le prince et ses sujets ne peuvent relever d'un contrat. Dans un contrat, dit-il, on part d'une égale indépendance et indifférence des parties vis-à-vis l'une de l'autre, et l'union qu'elles réalisent entre elles sur un point quelconque

est une relation contingente provenant du besoin subjectif et de l'arbitraire des deux (Hegel, 1977 : 254). Puisque le contrat est le produit de la volonté de choix ou du libre arbitre, puisque cette volonté est, certes, identique et commune mais pas universelle en soi et pour soi, puisque l'objet du contrat est donc une chose extérieure, alors l'État — pas plus que le mariage — ne peut résulter d'un contrat. La nature de l'État ne réside donc pas dans un rapport contractuel de tous avec tous ou de tous avec le prince ou le gouvernement (§ 75). Si l'État était le produit d'un contrat entre citoyens — dotés d'une capacité immédiatement morale —, il pourrait être remis en cause par ces derniers, ce qui lui ôterait son caractère universel. Ainsi, le peuple sans son monarque n'est qu'une masse informe.

- 28 Ce raisonnement débouche sur une double difficulté : la première tient à la représentation du peuple, la seconde à l'opinion publique. Si le peuple n'est peuple qu'à travers son monarque se pose la question de sa représentation politique qui doit à la fois émaner de lui-même — mais pas en tant que masse informe — et répondre à l'exigence d'universalité du pouvoir législatif. Or, rien ne garantit, à priori, que les représentants de la société civile, notamment ceux de la partie mobile (industrielle moderne) se placent en conformité avec ce requis. D'où l'idée de Hegel que ces représentants proviennent des corporations (§ 311), ce qui est cohérent avec le rôle qui leur est attribué dans la médiation entre les intérêts singuliers et l'universalisation de ces intérêts.
- 29 Mais ce point de vue mène à deux interrogations :
1. comment les députés de la société civile peuvent-ils faire coïncider leur mandat universel au sein du pouvoir législatif et leur députation à partir d'une corporation appelée, aussi, à défendre ses particularités corporatives²² ?
 2. comment inclure la partie du peuple, la plèbe, qui n'appartient à aucune corporation en raison des filtres de compétence professionnelle et des phénomènes de surproduction ?
- 30 En d'autres termes Hegel peut-il, en traitant de la question du peuple, surmonter le problème de la division entre ceux qui s'inscrivent dans les médiations de la société civile et ceux qui, à leur corps défendant, n'y parviennent pas ?
- 31 L'absence de solution claire à ce problème est patente dans l'analyse de la *sphère publique*.

L'opinion publique « populaire »

- 32 Dans une théorie, comme celle de Hegel, qui accorde une telle importance à l'opinion et à la conscience — la société civile est une société qui fonctionne à la conscience —, c'est bien évidemment le caractère éclectique, car populaire, de l'opinion qui pose problème. Il s'agit ici d'une opinion que l'on ne saurait assimiler à l'Esprit d'un peuple (Volksgeist), ce génie national, cette conscience qu'un peuple a de lui-même²³, dont Hegel fait, de manière apologétique, la manifestation historique, particulière, de l'Esprit universel (Hegel, 1965 : notamment, p.70 et sq.). L'Esprit d'un peuple est le développement d'un principe d'abord implicite et opérant sous la forme d'une tendance obscure, s'explicitant par la suite et tendant à devenir objectif. Or, pour Hegel, l'opinion publique n'est pas et ne peut être l'expression rationnelle de l'Esprit du peuple.

- 33 En effet, l'opinion publique, de cette masse informe qu'est le peuple, est constituée d'un assemblage de deux expressions contradictoires de l'universel et du particulier. L'universel — le substantiel — y est lié à l'opinion particulière — formelle — du plus grand nombre (§ 316). Cohabitent ainsi dans l'opinion publique les principes éternels de la justice et la contingence de l'opinion subjective (§ 317). Dans cette perspective, Hegel insiste fortement sur cet aspect contradictoire de l'opinion publique : elle mérite aussi bien d'être respectée que méprisée, respectée par ses dimensions essentielles universelles, méprisée par ses dimensions concrètes particulières. En ce sens, l'opinion publique n'est ni une manifestation qu'on pourrait éluder du point de vue des affaires de l'État — précisément parce qu'elle est populaire et complexe — ni un fondement possible de la gestion de ces affaires.
- 34 L'opinion publique offre certes toutes les formes de l'inessentiel mais elle s'avère, aussi, une nécessité. Hegel admet que l'opinion publique permet à chacun de faire valoir et d'exprimer son opinion subjective à propos de l'universel ; mais il considère qu'aucune expression subjective n'est spontanément universelle et que tous, c'est-à-dire le plus grand nombre, ne s'entendent pas aux affaires de l'État (§ 308). C'est pourquoi l'élément démocratique ne peut être installé, sans aucune forme rationnelle, dans l'organisme de l'État, surtout si cela doit passer par l'opinion publique dont il faut se rendre indépendant pour atteindre quelque chose de rationnel (§ 318).
- 35 On pourrait dire que la façon dont Hegel parle de l'opinion publique relève d'une sorte d'injonction paradoxale : déclarer que l'opinion publique est inévitable mais aussi inessentielle, au sens fort du terme. Ce paradoxe duplique celui concernant la paupérisation, inévitable, elle aussi, mais inessentielle, puisque conduisant à la formation d'une plèbe. C'est d'ailleurs dans ses manifestations publiques que la plèbe devient plèbe, qu'elle prend conscience d'elle-même et se confère sa qualité de plèbe²⁴. Or, comme il n'est pas possible d'interdire l'expression publique, tout comme il n'est pas possible de prévenir la mise en place des conditions de formation d'une plèbe, il reste à trouver la solution pour en contrôler l'expression.
- 36 Cette solution, Hegel la voit dans le principe de publicité, applicable tant au pouvoir législatif qu'aux débats se déroulant dans les états sociaux parlementaires. Avec ce principe, Hegel ne se situe pas sur le même plan que des auteurs majeurs l'ayant précédé dans la théorie du droit politique. Par exemple, la conception que Kant développe, notamment, dans sa *Doctrine du droit*²⁵ accorde une large place à l'impératif de publicité et à l'opinion publique comme rationalisation de l'État de droit (de l'état civil), comme solution de rechange à l'État despotique²⁶. Ce n'est pas ce que suggère Hegel.

La communication publique pour l'éducation du peuple

- 37 Puisque l'opinion publique n'est pas un élément de critique positive, le principe de la publicité des débats législatifs doit lui permettre d'aboutir à de véritables pensées et discernements sur la situation de l'État et sur ses affaires. La publicité des débats peut alors favoriser l'émergence d'une capacité de jugement plus rationnelle, y compris sur les talents et aptitudes, des instances administratives et des fonctionnaires de l'État. En d'autres termes, la « communication » publique est conçue par Hegel comme la communication de l'esprit universel qui se manifeste dans les instances représentatives de la société civile. De ce point de vue, la publication du droit et la publicité des débats

sont au même niveau de principe, mais pas de pratique. Dans le premier cas, l'obligation envers des lois implique qu'elles soient rendues universellement familières (§ 215). Leur proclamation publique, à l'exception des délibérations d'un tribunal — considérées comme des expressions d'opinions particulières —, relève des droits qu'a toute conscience subjective particulière de connaître les lois (§ 224). Dans le second cas, la publicité des débats transmet au peuple la connaissance des délibérations proprement dites des états sociaux, états qui, néanmoins, ne constituent qu'un appoint dans le domaine de la décision sur les affaires de l'État (§ 314 et § 301).

- 38 Le principe de publicité est ainsi pensé comme un facteur éducatif et non pas participatif. En effet, le fonctionnement de l'État, seul porteur de l'universalité abolissant les contradictions des intérêts privés, n'est pas soumis au consentement des citoyens puisque l'État n'est pas le résultat d'un contrat. Le principe de publicité a donc une portée très spécifique. Il n'interfère pas dans le fonctionnement de l'État, mais il doit permettre d'obtenir le consentement de tous au sein de la société civile, dont la cohérence repose précisément sur la conscience d'y appartenir qu'en ont les citoyens. Ce principe indique donc que, face aux tendances constitutives particulières de la société civile, Hegel voit la publicité comme une médiation, non pas tant entre le peuple et l'État qu'entre le peuple et ses représentants. Toutefois, le problème se pose, nécessairement, de savoir ce qui garantit à cette publicité qu'elle parvienne à toucher ceux qui n'appartiennent pas aux formes universalistes instituées. Or, rien ne prouve que les « sans-corporation » trouvent le reflet de leur propre expression dans la publicité des débats menés au sein des assemblées d'État, précisément parce qu'ils sont exclus des corporations qui en dessinent la représentation.

L'expression publique populaire

- 39 Hegel ne dénie pas le droit à l'existence de l'expression publique, qu'elle soit orale ou écrite (la presse), la liberté d'expression publique satisfaisant une impulsion de dire et d'avoir dit son opinion. Elle se doit d'être « policée », mais elle s'avère, de toute façon, garantie dans son innocuité face au fondement constitutionnel lui-même, de même qu'elle se révèle inefficace en raison de sa superficialité éventuelle quand elle s'attaque à la rationalité de l'État (§ 319). Selon Hegel, dire ce que l'on veut répond à une passion dévorante qu'on ne peut totalement maîtriser et qui, du coup, est une pratique tout autant respectable que méprisable. Quoi qu'il en soit, les effets de la liberté d'expression publique, qui n'est faite que d'opinions subjectives, sont forcément limités par la rationalité de l'État.
- 40 Mais ceci laisse largement sans réponse l'interrogation suivante : puisque, pour Hegel, les institutions, le droit, la constitution sont, en tant que loi, faits essentiellement de pensées, et que l'État effectif est non pas un mécanisme, mais, au contraire, la vie rationnelle de la liberté consciente d'elle-même²⁷, puisque la formation de la conscience de soi est une condition *sine qua non* de développement de la liberté réelle, il conviendrait d'expliquer comment doivent être et seront *effectivement* surmontées les contradictions autoengendrées. Force est de constater l'absence d'une solution satisfaisante formulée par Hegel.
- 41 Ceci nous conduit alors à une discussion, non pas finale mais séminale, sur l'adoption d'un postulat de rechange à celui de l'unité de la société civile.

L'intercontestation au sein de la société civile

- 42 Dans les théories sociétales de la communication, c'est-à-dire — d'une façon ou d'une autre — de l'interaction médiatisée par des symboles²⁸, le caractère intégrateur de la communication est un postulat fondamental. Tout se passe comme si la communication n'avait d'autre perspective que de fournir les normes de cohésion d'une entité sociale. Du coup, le traitement des éventuelles contradictions est inclus dans la fonctionnalité des médias (Luhmann) ou renvoyé à son environnement (Habermas). La communication ou, le cas échéant, la régulation systémique impliquent de penser la société comme une totalité intégrée dont les crises symboliques résultent d'un déficit de communication(s).
- 43 C'est, paradoxalement, chez Hegel, un auteur revendiquant un principe fort de « totalité sociale », qu'on trouve une conception de l'opinion publique comme facteur de désordre. Il faut pour cela envisager
1. que la société civile ne soit pas d'emblée dotée des moyens capables de garantir l'intégration de ses composantes,
 2. qu'elle ne soit pas seulement et pas essentiellement un espace de communication.
- 44 Dans ce cas, l'opinion et la communication publiques s'interprètent comme autant d'expressions des contradictions de la société civile-bourgeoise. Cette dernière est donc envisagée comme un espace de division ou, même, de polarisation sociales, et l'opinion publique (populaire) comme un mode de redoublement de cette division/polarisation.
- 45 Si la société civile est « perdue en ses extrêmes », on se trouve du coup confronté à un risque conceptuel, repéré chez Hegel, d'attribuer un caractère *irrationnel* à la partie de la population non intégrable dans les sphères de la rationalité universelle. Cette irrationalité est logiquement nécessaire pour boucler tout modèle posant comme prémisses l'existence d'un processus de moralisation objective de la vie sociale. Or, une solution de rechange à la tradition hégélienne et, plus généralement, à celle des théories sociales serait de considérer que cette *irrationalité* n'en est pas une. On peut, au minimum, se reporter à la façon dont certains interactionnistes symboliques ont discuté de la déviance²⁹, autrement dit en considérant la coexistence des normes plutôt que leur assimilation. Mais ceci ne dit pas ce que crée cette confrontation, c'est-à-dire comment se construit la dominance, la fusion, l'extinction des normes, pas plus que cela ne dit pourquoi l'ordre social, l'intégration sociétale l'emporterait sur... Sur quoi, justement ?
- 46 Si l'on admet la possibilité que se déploie un processus de polarisation des rapports sociaux, alors l'opinion publique — perdue en ses extrêmes, elle aussi — en est une forme dont aucun « ordre » n'est nécessairement appelé à sortir. On doit dès lors accepter l'idée que non seulement l'agir communicationnel ne parvienne pas à résorber les tensions sociales propres à la société civile, mais aussi qu'il puisse les accroître³⁰. En d'autres termes — quasi luhmanniens —, rien ne prouve, si une offre de communication est rejetée, qu'une offre supplémentaire de communication permettra d'échapper à cette contradiction. Dans cette optique, il apparaît nécessaire de renoncer à penser théoriquement la communication par le seul prisme de la construction sociétale.
- 47 Dans ce cas, l'agir communicationnel ne peut être ramené à la seule dimension d'un médium d'intercompréhension subjective, alternatif à la régulation. Si l'on peut suivre Habermas sur la prégnance des pratiques systémiques — de la régulation par le pouvoir

et par l'argent —, et sur leur fonctionnalité, c'est surtout du côté de la société civile, comme sphère extérieure au système, que se situe le nœud du problème. En effet, puisqu'il s'agit, selon Habermas, de montrer que le foyer de l'émancipation est dans l'espace de la communication, la question de l'unité de la société civile se pose avec acuité.

- 48 Or, force est de constater que, chez Habermas, la société civile n'est définie que de manière négative³¹, comme étant dénuée de rapports de pouvoir et de rapports d'argent. Du coup, il se produit un décalage entre, d'un côté, la vision très sophistiquée de l'agir communicationnel et celle d'une société civile résiduelle. Dans ces conditions, on ne peut ignorer que la société civile puisse être le siège de tensions créées par ce que l'on pourrait appeler l'*intercontestation* : l'expression au sein même de la société civile d'une contestation à la fois dirigée contre le système et mettant en opposition des composantes non systémiques. C'est d'ailleurs devenu un lot commun de l'observer à l'occasion de projets d'aménagement où se confrontent non seulement des intérêts, pas forcément stratégiques, mais aussi des conceptions du monde.
- 49 Or, contrairement à ce qu'explique Habermas, le pouvoir ou l'argent ne sont pas à même de réguler de manière légitime des conflits intracivils, précisément parce que le pouvoir ou l'argent sont mis en cause par ces conflits. Si l'on va au bout de cette idée, l'agir communicationnel doit être envisagé comme un facteur de discord au moins autant que de cohésion sociale³², et, comme on l'a mis en évidence chez Hegel, l'activité de communication est elle-même susceptible de produire et de reproduire des tensions, éventuellement récurrentes. En effet, que le pouvoir ou l'argent soient amenés à trancher n'exclut pas que ces tensions s'accumulent et deviennent explosives. Du coup se pose le problème des conséquences conceptuelles, négatives ou positives, de ce paradigme.
- 50 Au titre des effets négatifs, il convient de prendre de la distance avec les conceptions culturalistes de la communication, selon lesquelles la formation d'une culture ou d'une réserve de savoir, autorisant des interprétations communes en vue de la réalisation du monde³³, serait une condition *sine qua non* de la formation de la vie sociale. Sur ce point, on pourrait privilégier une position, d'ailleurs présente chez Hegel et chez Mead, qui partent du préalable de la vie sociale-collective sur la communication. Certes, comme l'indique Hegel, les êtres humains développent leur identité par l'intermédiaire d'activités communes³⁴, mais on peut mettre en avant qu'ils la développent aussi par l'action de leurs divergences. Du coup, ce n'est pas tant l'idée de vie totalisée qu'il conviendrait de privilégier que celle analysant le jeu entre les formes d'unité et de polarisation sociales.
- 51 Comme conséquence positive, un programme de recherches peut être ainsi ouvert qui, dépassant Habermas, ne réduise pas la contestation à la seule opposition au système ou bien à un effet « nimby ». Certes, on ne peut occulter l'un ou l'autre de ces aspects mais l'idée d'*intercontestation* inclut une plus grande complication de l'agir communicationnel que ne l'indique Habermas. En d'autres termes, si le découpage entre système et monde vécu a pour valeur heuristique réelle de clairement tracer une ligne de partage entre les décideurs et les non-décideurs, il importe aussi de considérer l'existence d'une sphère des non-décideurs qui se détermine tout autant par ses rapports au pouvoir et à l'argent que par ses rapports à elle-même.

- 52 En ce sens, le point de vue hégélien est intéressant, non pour la solution qu'il permet de voir, mais plutôt pour celle qu'il ne révèle pas au problème de la *discorde communicationnelle*.

BIBLIOGRAPHIE

- ARCHER, M. S. (1990), « Theory, culture and post-industrial society », *Theory, Culture and Society*, 7, p. 97-119.
- AVNERI, Schlomo (1972), *Hegel's Theory of the Modern State*, Cambridge University Press, Cambridge.
- BOURGEOIS, Bernard, *La pensée politique de Hegel*, Tunis, Ceres Éditions.
- COHEN, Jean Louis, et Andrew ARATO (1992), *Civil Society and Political Theory*, Cambridge, The MIT Press.
- HABERMAS, Jürgen (1978), *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot.
- HABERMAS, Jürgen (1988), *Discours philosophie de la modernité. Douze conférences*, Paris, Gallimard.
- HABERMAS, Jürgen (1997), *Droit et démocratie. Entre faits et normes*, Paris, Gallimard.
- HABERMAS, Jürgen (2000), *Après l'État-nation. Une nouvelle constellation politique*, Paris, Fayard.
- HEGEL, G. W. F. (1965), *La raison dans l'histoire. Introduction à la philosophie de l'histoire*, Paris, UGE.
- HUGHES, Everett C. (1996), *Le regard sociologique. Essais choisis*, Paris, Éditions de l'EHESS.
- HYPOLITE, Jean (1983), *Introduction à la philosophie de l'histoire de Hegel*, Paris, Seuil.
- KANT, Emmanuel (1993), *La métaphysique des mœurs. Première partie : doctrine du droit*, Paris, Librairie philosophique J. Vrin.
- LEFEBVRE, Jean-Pierre, et Pierre MACHEREY (1984), *Hegel et la société*, Paris, Presses universitaires de France.
- LOCKWOOD, David (1992), « Solidarity and Schism. <The Problem of Disorder> » dans *Durkheimian and Marxist Sociology*, Oxford, Clarendon Press.
- LOSURDO, Domenico (1992), *Hegel et les libéraux. Liberté, égalité, État*, Paris, Presses universitaires de France.
- LUKÁCS, Georg (1960), *Histoire et conscience de classe*, Paris, Les Éditions de Minuit.
- MARCUSE, Herbert (1968), *Raison et Révolution. Hegel et la naissance de la théorie sociale*, Paris, Les Éditions de Minuit.
- MARX, Karl (1975), *Critique du droit politique hégélien*, Paris, Éditions sociales.
- MEAD, George H. (1967), *Mind, Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*, Chicago, The University Press of Chicago.
- MIÈGE, Bernard (1995), *La pensée communicationnelle*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

PARSONS, T., et E. A. SHILS (1954), *Toward a General Theory of Action*, Cambridge, Harvard University Press.

PLANT, Raymond (2000), *Hegel. Religion et philosophie*, Paris, Éditions du Seuil.

TOSEL, André (1988), *Kant révolutionnaire. Droit et politique*, Paris, Presses universitaires de France.

WEIL, Eric (1985), *Hegel et l'État. Cinq conférences*, Paris, Librairie philosophique J. Vrin.

WOLTON, Dominique (1997), *Penser la communication*, Paris, Flammarion.

NOTES

1. Pour un commentaire approfondi de cette difficulté, voir Archer (1990).
2. Par certains côtés, on rejoint une position de Mead qui considère que, pour communiquer, il faut avoir, au préalable, des idées communes. Voir Mead (1967 : 259). Pour une solution différente mais comparable, voir Parsons et Shils (1954).
3. Le terme de *Sittlichkeit* est — difficilement — traduisible par « éthicité sociale » ou « moralité objective ». Il désigne une sorte de civilité, quelque chose comme une « conformité aux us et coutumes du monde dans lesquels vivent les individus ». Voir notamment Lefebvre et Macherey (1984 : 11) qui conservent le terme sous sa forme allemande, ce qu'on fera ici aussi.
4. Sur la critique de Hegel par Habermas, voir notamment Habermas (1988 : 27-60). Voir également Habermas (1978).
5. Pour un commentaire sophistiqué de la conception hégélienne de l'État, voir Weil (1985).
6. Selon l'expression de Miège (1995).
7. En cela, les théories sociétales de la communication constituent un sous-ensemble spécifique des théories de la société.
8. Chez Hegel, il s'agit toujours de la société civile-bourgeoise. Pour alléger l'écriture, on se contentera de l'expression : société civile.
9. Chez Hegel, il s'agit toujours de la société civile-bourgeoise. Pour alléger l'écriture, on se contentera de l'expression : société civile.
10. La question pourrait être la suivante : « Dans une société dualisée (système et monde vécu), société bien ordonnée peut-elle s'ordonner par soi-même ? »
11. Hegel, *Principes de la philosophie du droit* (§ 184). Voir la remarque sur les traductions utilisées, en introduction à la bibliographie.
12. Trois traductions ont été utilisées pour les Principes de la philosophie du droit de Hegel : KAN, André (1940), Paris, Gallimard ; KERVEGAN, Jean-François (2003), Paris, Presses universitaires de France. (Coll. « Quadrige ».) ; VIEILLARD-BARON, Jean-Louis (1999), Paris, GF Flammarion. Cette pluri-utilisation a été rendue nécessaire par des choix de traduction très diversifiés.
13. Ici, le terme de peuple ne renvoie pas à celui de peuple-nation (*Volk*), dont l'esprit (*Volksgeist*) est une composante fondamentale du développement de la Raison dans l'histoire. Sur ce dernier point, voir notamment Hegel (1965).
14. Voir notamment Losurdo (1992 : 79 et sq.).
15. Dans les traductions de Hegel, on rencontre au moins quatre équivalents différents du terme allemand *Stan/Stände* : classe, état, ordre et position. La première (adoptée par André Kaan) n'est cependant pas identifiable à la classe sociale (*Klass*) dont traite aussi Hegel en parlant de la populace. La quatrième (adoptée dans la traduction de Jean-Louis Vieillard-Baron) semble peu explicite en français. On utilisera donc indifféremment état social (au sens de tiers état) ou ordre social.

16. La *Philosophie du droit*, à l'instar d'autres textes de Hegel, étant organisée en paragraphes, par souci de simplicité, on a choisi de renvoyer à ces derniers plutôt qu'à la pagination.
17. Dans la vision de Hegel, cette plèbe n'est pas le prolétariat dont parlera Marx, non pas tellement dans sa *Critique du droit politique hégélien* que dans son *Introduction à la critique de la philosophie du droit de Hegel*. Voir Marx (1975).
18. Et qui ne trouvent pas de solution dans la colonisation qui, Hegel ne le voit pas, n'en est pas une puisque la colonisation ne fait que recréer, progressivement, une société civile-bourgeoise ailleurs.
19. Position très clairement exprimée non dans le corps initial du texte de Hegel mais dans un additif oral, rédigé par un de ses élèves au § 244. Voir Lefèbvre et Macherey (1984 : 99-100).
20. C'est l'un des sujets abordés dans Lukács (1960).
21. Dans sa critique de la *Philosophie du droit*, Marx (1975) s'arrête au paragraphe 313, laissant pour compte les paragraphes sur l'opinion et la communication publiques. Cette abstention tient, sans doute, au caractère inachevé du texte de Marx mais peut-être aussi à un jugement négatif sur la portée conceptuelle de ces paragraphes, dans l'esprit d'un — jeune — Marx qui n'a pas encore inventé le « rôle universel » du prolétariat et qui, après l'avoir fait, s'attardera plus sur l'idéologie que sur l'opinion publique. Voir notamment « Contribution à la critique de la philosophie du droit de Hegel » (Marx, 1975 : 197-212). On sait que le rapport de Marx à Hegel (a) fait l'objet d'une discussion sans fin.
22. Voir, notamment, le commentaire détaillé de Marx sur ce point (1975 : 186-194).
23. Lukács adopte un point de vue comparable pour traiter de la conscience de classe (1960 : 67-107).
24. Ceci ne dit pas comment s'opère l'agrégation.
25. Par exemple : « L'état soumis à une législation universelle externe, c'est-à-dire publique, accompagnée de la force, est l'état civil » (Kant, 1971 : 131).
26. Voir notamment Tosel (1988 : 88-94). Cette approche du droit est reprise, plus ou moins modifiée, par Habermas (1997).
27. Selon le principe liminaire que tout ce qui est effectif est rationnel et que tout ce qui est rationnel est effectif (Hegel, 1998 : préface, 104). Voir le commentaire de Weil à ce sujet (1985) et également Losurdo (1992 : 51-53).
28. En gardant à l'esprit que Luhmann fait de l'interaction un élément spécifique de la communication.
29. Voir surtout Hughes (1996).
30. J'emprunte à Marie-Gabrielle Suraud l'idée que le débat public *organisé*, mis en œuvre par le système étatique, peut conduire non pas simplement à un désaccord, mais bel et bien à une radicalisation des points de vue. Dans un autre registre, on se reportera au commentaire serré de David Lockwood (1992) sur Durkheim et la double sortie possible d'une situation d'anomie.
31. Mais aussi chez Hegel où elle constitue le moment de la négation.
32. En ce sens, on peut retenir l'idée d'une ambivalence de la communication, différant cependant du jeu entre fonctionnalité et sa normativité, selon le découpage opéré par Dominique Wolton (1997).
33. Une telle définition ne se confond pas avec une thèse phénoménologique insistant exclusivement sur l'interprétation de la réalité et non sur la réalisation du monde.
34. Ainsi que le rappelle Raymond Plant (2000 : 32).

RÉSUMÉS

Alors que Habermas oppose régulation systémique et communication tendue vers un consensus, le présent texte vise à tracer une autre voie : considérer la communication comme médium de divisions propres à la société civile. Cette discussion est menée à travers l'examen des problèmes posés par la conception hégélienne de l'opinion publique. On peut alors mettre en évidence le caractère potentiellement irréductible des tendances à l'unité et à la polarisation sociales.

While Habermas opposes systematic regulation and communication leaning towards consensus, the present article aims to trace out another line : to consider communication as a medium of division proper to civil society. This discussion occurs through an examination of the problems posed by a Hegelian conception of public opinion. We can thus bring forth the potentially irreducible character of the tendencies toward unity and toward social polarization.

Este artículo tiene como objetivo presentar un enfoque diferente al de Habermas, quien opone regulación sistemática y comunicación encaminada a un consenso. En efecto, Chaskiel considera la comunicación como un medio de división propia a la sociedad civil. Esta discusión se lleva a cabo a través del análisis de los problemas existentes debido a la concepción hegeliana de la opinión pública. Por lo tanto, se puede poner en evidencia el carácter potencialmente irreductible de la tendencia a la unidad y polarización social.

INDEX

Palabras claves : consenso, Habermas, Hegel, opinión pública, sociedad civil

Keywords : civil society, consensus, Habermas, Hegel, public opinion

Mots-clés : consensus, Habermas, Hegel, opinion publique, société civile

AUTEUR

PATRICK CHASKIEL

Patrick Chaskiel est professeur de sciences de la communication CTPS/LERASS, Université Paul Sabatier, Toulouse. Courriel : chaskiel@lerass.iut-tlse3.fr

« Cher saint Antoine... »

Comment cultuel et rituel inscrivent une situation communicationnelle particulière dans des cahiers de dévotion

Claude Brévot Dromzée

- 1 Imaginons un lieu retiré, à la pointe des Ardennes françaises, sur la rive droite de la Meuse, à moins de 30 kilomètres au nord de Charleville-Mézières, entouré de forêts et de terres marécageuses : le hameau des Hauts-Buttés, construit sur un plateau assez élevé (470 mètres). Là passent au cours de l'année environ 60 000 personnes, dont un certain nombre couchent sur le papier leur dévotion à saint Antoine de Padoue, patron de la petite¹ église. Si ce culte existe depuis le XVIII^e siècle, ce n'est que depuis 1989 que ces cahiers de dévotion sont rassemblés dans le presbytère attenant : une soixantaine, soit plus de 12 000 pages de recours, de secours, de douleur et de ferveur. Les motifs d'invocation concernent le quotidien (santé, travail, études, emploi...) et le transcendent : cahiers de requêtes, quête de bonheur individuel, voire familial.
- 2 Ce lieu de culte induit un dispositif de pratiques rituelles dont le rassemblement des pèlerins à différents moments de l'année, la prière — qu'elle soit orale ou silencieuse, collective ou individuelle. Ajoutons « l'intention de prière » (selon la terminologie de l'Église) inscrite dans ces cahiers d'écolier. C'est ce positionnement dans un champ discursif particulier ainsi que l'intentionnalité contenue dans l'acte d'écrire qui autorisent l'ancrage de cette étude dans une approche communicationnelle. Ces cahiers de requêtes sont avant tout l'expression de soi, de ses soucis et de ses angoisses. La fonction émotive ou « expressive » (modèle de Jakobson) semble y être dominante. « Cette fonction décrirait tout ce que l'émetteur met de lui-même dans son message, à travers son message, et en plus de la signification référentielle de ce message » (Breton, 2002 : 18).
- 3 Or l'expression de soi, de sa souffrance fait de ces cahiers de « doléances » des supports de requêtes, dans lesquels la fonction « appellative » ou « conative » est fortement présente, et qui usent de moyens d'action différents auprès d'un récepteur désigné, d'une catégorie particulière — du type présent/absent. Si l'allusion à ces catégories concernant l'acte de communication linguistique peut apparaître pertinente pour dégager les fonctions dominantes de ces types de messages, elle n'en reste pas moins inopérante pour rendre compte du contexte et de la structuration des messages, ce qui

constitue l'objet général des sciences de l'information et de la communication (Mucchielli, 2001 : 8). Il importe donc que « la question de la communication [soit] de savoir qui parle, sous quelles conditions, avec quels moyens, à qui et à quelles fins » (Attallah, 1991 : 312-314, cité dans Mucchielli, 2001). Questionnement qui fait écho au *Who Say What in Which Channel To Whom With What Effect* de Lasswell (1948) et qui servira globalement de fil directeur dans cette étude.

Quelle est la part du cultuel dans le contexte de production de ces énoncés ?

- 4 Il convient d'abord de replacer le cadre de la dévotion au récepteur/destinataire sur l'axe diachronique. Saint Antoine de Padoue est l'objet d'un culte très populaire chez de nombreux croyants, même non catholiques (orthodoxes), voire non chrétiens (notamment des musulmans à Istanbul et au Liban)². Padoue, sa basilique et le tombeau de saint Antoine voient affluer chaque année 3,5 millions de pèlerins. On a pu recenser en Italie 500 « réalités antoniennes » dont 368 paroisses dédiées à saint Antoine ; de même à Paris, d'après une enquête (Van Dijk, 1980) menée en 1978, sur les 103 églises que compte la capitale, 84 seraient le lieu d'un culte populaire spontané, par la présence de simples statues.
- 5 Cette dévotion est née aux lendemains de la mort du saint (1195-1231) et très rapidement, elle se serait propagée au-delà de ses lieux de naissance (Lisbonne) et de mort (près de Padoue). La première manifestation du culte antonien est sans doute le recours pour obtenir ses faveurs, fondé sur la puissance d'intercession dont le saint a été investi dès les lendemains de sa mort. À partir du XIV^e siècle, il est le saint le plus représenté, souvent à l'entrée des églises, toujours avec au moins l'un de ses attributs spécifiques. Les plus connus sont le lis (pureté), l'Enfant Jésus (intimité), le Livre (science et sens de la communication), le pain (partage), la bure (humilité) et la flamme (foi).
- 6 Notons que la symbolique de l'iconographie présente dans ce lieu de culte constitue l'un des « indices de contextualisation » (Maingueneau, 1996 : 48) les plus manifestes lors de la production des énoncés dans ces cahiers de dévotions. Comment interpréter la présence massive de ces indices « plantés » dans le décor de l'interaction ? Le destinataire est symboliquement proche : cahier et stylo sont mis à la disposition des visiteurs devant le retable entièrement consacré à saint Antoine, sur-représenté dans cet espace. Pas moins de cinq types de signes sont présents : deux tableaux illustrant deux scènes hagiographiques³ et, au centre, la statue de saint Antoine surmontée d'un dais qu'encadrent deux ex-voto.

St Antoine nous a tiré [sic] de très grandes inquiétudes. (à droite)

Déshonneur et ruine évités grâce à saint Antoine. Belgique. A.L. (à gauche)
- 7 Le pèlerin — qui passe à l'acte et devient scripteur — peut établir un lien de cause à effet entre la présence symbolique du saint (le retable) et les preuves — non moins symboliques — de l'efficacité de celui-ci (les ex-voto). Il « sait » que sa demande peut être satisfaite : c'est le lieu et le moment pour le faire. Le schéma saussurien de la communication s'applique : metteur – destinataire – *feed-back*. Le pèlerin exprime sa requête (par la prière ou par le message écrit) à un destinataire symboliquement présent, susceptible de répondre à la demande et de susciter ainsi un mot de remerciement. Ces centaines d'ex-voto qui tapissent le mur de l'église placent le

scripteur en situation d'intertexte. Son acte consiste à inscrire sa demande et à s'inscrire dans cet ensemble d'énoncés provenant d'émetteurs multiples.

- 8 Le pèlerin est pris dans cet univers de signes qui dépasse le schéma « stimulus/réponse » : les marques visibles (iconique et textuelle) constituent un cadre indiciel prégnant. L'indice est, selon Pierce (cité dans Bounoux, 1998 : 34), « le signe qui attache » à la chose (ici la dévotion à saint Antoine) et les sujets entre eux (les scripteurs). Bounoux reformule la fonction de l'indice : « ce qui se montre, s'exprime ou agit sur le mode de la présence réelle : il ne représente pas la chose ou le phénomène, il les manifeste en direct ou en propre » (1998 : 34).
- 9 Indices plutôt qu'icônes (au sens peircien du terme) vu la forme immatérielle du destinataire. On sait que le lien entre une image avec ce qu'elle représente se réalise par ressemblance ou par analogie. Or on ne peut évoquer ici la notion de « ressemblance » entre ces représentations iconographiques et l'élément référent, il s'agit d'une construction symbolique, œuvre collective qui a traversé les âges.
- 10 Tous ces signes présents attestent donc non seulement de la présence mais aussi de la puissance du saint. Thaumaturge reconnu par l'Église (il est montré ressuscitant un mort), Antoine de Padoue est reconnu dans son omnipotence par les pèlerins commanditaires des ex-voto. Ainsi le merveilleux du légendaire nourrit-il les formes de dévotion populaire qui s'expriment par l'écriture, qu'elle soit recours (les cahiers) ou reconnaissance (les quelque 2 300 ex-voto⁴ qui tapissent les murs de l'église). « Le dit, surtout le dit d'un pouvoir respecté, est toujours vérité⁵ ».
- 11 Les deux scènes qui composent le retable s'imposent au croyant, dans leur réalisme : le saint devient présence vivante, presque en chair et en os — comme le sont et l'ont été tous les pèlerins qui fréquentent cette église. Par un effet de contagion dû au passage des humains, la matière de ces signes antoniens (bois, plâtre) s'est comme humanisée : le saint devient la figure familière que l'on vient prier, supplier et remercier. Si les demandes sont plutôt couchées sur le papier et les formes de reconnaissance gravées dans la pierre, les fonctions interfèrent et il n'est pas rare que le même support soit à la fois remerciement et supplique, comme en témoigne le message suivant, apparenté à un ex-voto : « Merci grand Saint Antoine, vous avez sauvé ma vie, mon honneur, ma réputation. Sauvegardez-moi, ainsi que mon mari et mes enfants ».
- 12 Rapport d'évidente contiguïté entre les supports et d'étroite proximité entre les scripteurs et le destinataire. Entrer dans l'église, c'est rendre visite au saint et laisser une trace écrite dans cette partie droite du transept. C'est ainsi participer à l'édification d'une image par l'écriture, sous-tendue par l'iconographie et l'hagiographie. C'est franchir le seuil (la place habituelle de saint Antoine, « portier » tutélaire) et se recueillir, voire se nourrir dans cet espace saturé de signes qui font redondance.
- 13 Ainsi la part du cultuel est-elle prégnante comme facteur de production, à la fois historique et spatial ; d'autre part, en tant qu'hommage rendu à un saint personnage, cet héritage du cultuel prédispose au genre épideictique, donc à l'histoire de la rhétorique. On reste là dans le champ des sciences de l'information et de la communication, comme l'a montré Breton (2002 : 17) : reconnaître

l'importance de l'héritage rhétorique comme outil exploratoire de la généalogie de ces sciences. Progressivement, au fil de l'histoire s'est dégagé le genre expressif qui excelle d'abord dans des genres littéraires précis (le théâtre, le roman par exemple) et que recouvre toute une pratique spécifique de la communication: l'expression d'un état vécu, pleinement ressenti dans la palette émotionnelle [...] parler de soi

[...] en parlant de soi comme d'un être unique est une pratique de communication d'apparition historique [...] récente (Breton, 2002: 19).

- 14 Tel est l'enjeu de ces cahiers de dévotion, motivés par un contexte cultuel précis et révélateur d'un mode de communication d'aujourd'hui.
- 15 La trace du genre épидictique réside dans le « comment dire » articulé sur l'historicité du culte. Or l'Église fournit à ce sujet tout un ensemble de formules dédiées au saint, à l'usage des demandeurs. Cette phraséologie — qui correspond à un culte précis — peut s'apparenter au manuel de « savoir-vivre » dans un rôle formateur et édifiant. Exprimer la demande, c'est donc dire le mérite du destinataire et le remercier — ces deux composantes du genre démonstratif (ou épидictique) défini ainsi par René Bary (cité dans Kibedi-Varga, 1970 : 29) :
- les panégyriques, les oraisons funèbres, et les épithalames, les épitaphes, les harangues d'entrée, les lettres de civilité, de conjouissance, de remerciement, et de confiance [...] les discours du genre démonstratif, c'est-à-dire ceux qui ont pour objet de louer, sont très usités parmi nous. Nous connaissons les Panégyriques des Saints, les Oraison funèbres, les Éloges qui se lisent dans les Académies.
- 16 Dire le mérite, dans les cahiers de dévotion à saint Antoine, c'est souvent l'objet de l'adresse, forme d'exorde avant l'expression du recours. Dire le mérite, c'est affirmer symboliquement l'omnipotence du saint, c'est confirmer les signes déjà existants de sa « présence », c'est mettre toutes les chances de son côté pour la résolution de son problème, c'est aussi se placer dans la logique de la reconnaissance.

Le rituel

- 17 Qu'en est-il du rituel impulsé par le contexte cultuel et concrétisé par ces pratiques d'écriture sur le lieu même du culte ? En quoi la part de ce rituel interfère-t-elle avec une approche communicationnelle ? Traditionnellement, la notion de rite s'inscrit plutôt parmi les objets d'études anthropologiques. Or Pascal Lardellier (2003) rappelle l'autre pôle fondamental de la ritualité : le « rite d'interaction » (cher à Goffman) qui participe à un système de communication. Par ailleurs, il distingue *rituel* et *rite*, ce qui permet de rendre compte de deux niveaux de lecture en ce qui concerne les cahiers de dévotion :
- Le rituel est l'ensemble de textes, issus en principe de la tradition, qui ordonnent les règles d'organisation du rite [par exemple les rituels de messe]. Le rite, quant à lui, est le rituel en actes, en performance. Il est donc cet espace-temps caractérisant l'accomplissement de quelque chose de l'ordre du symbolique pour ses participants, et par extension pour les communautés ayant recours à lui (2003: 12).
- 18 En ce qui concerne l'église des Hauts-Buttés, la place du rituel est induite par l'exclusivité du culte rendu au saint. On a vu la permanence des signes (iconographie, ex-voto) réactivés lors des rassemblements organisés (au moins deux fois l'an), ordonnés par la hiérarchie ecclésiastique — production de sens dans une communication de masse. Quant au rite — « rituel en actes » — il pourrait être concrétisé en partie par les pratiques d'écriture dont il est question ici. La notion de « performance » évoquée par Lardellier prend tout son sens : « il faut jouer quelque chose physiquement mais le jouer sérieusement. En effet, de ce jeu dépendra une transformation symbolique » (2003 : 26), que le changement de statut soit avant tout personnel, professionnel, voire institutionnel. L'on verra, par l'analyse des motifs évoqués dans les requêtes, l'importance de cette instance de médiation qui place le

message dans un contexte de communication. Situations de communication ouvertes et verrouillées parfois par le même mot « merci » dont la fonction est double : confirmer l'importance de l'enjeu en anticipant sur l'aboutissement de la demande ; exprimer un lien — celui de la reconnaissance, proche du lien social qu'on peut trouver dans d'autres situations de communication. La particularité de cette situation réside entre autres dans la prise en compte d'un destinataire au statut spécifique : présent/absent.

- 19 La place du cultuel et du rituel étant ainsi posée, il convient maintenant d'examiner ce que ce genre de discours peut enseigner sur la communication en général.

De quoi s'agit-il ?

- 20 D'une masse⁶ d'écrits de longueur variable, allant de quelques mots, « Protégez-nous », à une page entière, d'une écriture serrée et parfois préalablement écrite puis glissée entre les feuilles du cahier, voire apposée sur l'une des pages. L'acte d'écrire est alors prémédité, entrepris dans un scénario de demande ou de remerciement, revêtant souvent un caractère pluriel, soit pour les motifs — à bénéfice plutôt personnel (santé, étude, vie professionnelle...) —, soit pour les bénéficiaires (la diaspora familiale, voire la communauté d'amis). Citons deux exemples⁷ de ce type.

Saint Antoine, merci pour tout ce que vous avez déjà fait pour moi. Éloignez le malheur. Continuez à me protéger. Pardonnez tous mes péchés et le mal que je peux faire. Faites que ma prise de sang redevienne bonne, que ma créatinine et l'urée baissent bien. Que ma santé se maintienne. Que mon travail reprenne bien. Que mon entretien avec l'employeur mardi se passe bien. Priez pour nous, protégez-moi, saint Antoine. A. (02/02/01).

Prières à saint Antoine.

Pour Michèle, afin qu'elle réussisse ses examens.

Pour Michèle, afin que je trouve les moyens nécessaires pour lui payer les vacances cet été. Pour toute ma famille [suivent les prénoms de douze bénéficiaires] afin que vous vieilliez sur leur santé et leur vie à tous.

Pour Larissa, afin qu'elle trouve un emploi à la mesure de ses compétences dans une autre société que Moriprix.

Pour Pierre afin qu'il trouve les moyens, qu'il reçoive l'argent nécessaire pour rembourser toutes ses dettes.

Pour Pierre, afin qu'il rencontre quelqu'un.

Afin que je reçoive l'argent nécessaire pour rembourser rapidement mes dettes.

Afin que je puisse enfin vivre une vie prospère, calme, équilibrée, épanouissante avec un esprit en paix.

Afin que je puisse enfin rencontrer quelqu'un qui me convienne parfaitement et nous apporte le bonheur, la sécurité, la protection, à Michèle et à moi-même.

Merci. Jeanne (13/06/01).

- 21 Dans cette procédure d'écrit anticipé et de papier collé, l'exemple 1 est particulièrement intéressant, relevant de la pratique rituelle courante : environ tous les deux mois (c'est-à-dire au maximum deux fois par cahier) apparaissent la même écriture, le même paragraphe en guise de signature. Seule la partie centrale (« développement » dans la structure narrative) diffère — selon les besoins du moment, le motif de la santé restant prioritaire. Les formules d'introduction et de conclusion sont identiques — construction en boucle qui rappelle la mise en page épistolaire. Dans le cas de l'exemple 1, l'efficacité symbolique recherchée passe par la réitération de l'acte d'écrire, la nécessité de maintenir le contact, de rester en communication ; la

perte du lien s'apparenterait à une mise à distance de soi qui ne pourrait être salutaire quand c'est la fonction expressive qui est au cœur de l'énoncé.

Merci pour tout ce que vous avez déjà fait pour moi. Continuez à me protéger. Préservez-moi du malheur. Laissez-moi vivre dans la joie, le bonheur avec les miens. Que ma santé reste stable, que rien ne s'aggrave, que je ne retourne pas à l'hôpital. Qu'il ne m'arrive rien de grave. Que ma visite de décembre se passe bien et soit favorable pour moi. Que mon mari arrête de boire, que son travail [aille] bien ainsi que le mien. Que nous vivions dans le bonheur. Que toutes ces guerres s'arrêtent. Merci saint Antoine, Priez pour nous, protégez-nous (23/09/01).

- 22 Parce qu'il s'agit encore d'une feuille glissée entre les pages, on peut supposer que ce texte est préalablement écrit dans la sphère privée, comme l'est le courrier qui est ensuite confié à d'autres voies pour parvenir au destinataire. Marlène Albert-Llorca recourt à une belle métaphore pour désigner ce type d'écrit — pratique d'écriture votive étudiée à Pibrac, dans le cadre d'un pèlerinage en région toulousaine : le « courrier du ciel » (Albert-Llorca, 1993). Elle s'interroge sur la motivation du pèlerin à redoubler l'oraison mentale (silencieuse ou psalmodiée) d'une prière écrite. S'il est difficile de répondre à la question qui est posée (quel pouvoir est prêté à ce mode de communication avec le Ciel ?), on peut penser que quand la demande est formulée « deux fois », c'est qu'elle passe du statut de prière (insérée dans une liturgie eucharistique) à celui de vœu, dans la partie la plus personnelle vécue dans cette situation de communication.
- 23 Dans tous les cas de « papiers apportés », on ne peut que supposer l'existence d'un script (Maingueneau, 1996 : 75) qui, selon Maingueneau, inclut une suite d'« événements stockés et réactivables » : écrire la requête sur le même type de support (bloc de papier, quadrillé petit), « l'a-cheminer » vers le lieu du sanctuaire, apposer cette missive dans ce qui tient lieu de réceptacle des demandes (le cahier), installer sa requête au centre de la page vierge suivante, et ainsi la donner à voir. L'acte d'écrire s'impose comme une incarnation ou mise en mouvement de la personne, de son corps : la notion de « performance » employée par P. Lardellier s'applique à ce script qui tient lieu d'engagement.

Énoncés et énonciateurs : longueur des messages, intentions et motifs

- 24 Pour différencier la longueur des messages, l'on peut globalement les classer en trois catégories : les plus courts (d'une à deux lignes) ; les plus longs (au-delà de six lignes, parfois une page entière) et ceux de longueur moyenne (de trois à cinq lignes) qui sont les plus nombreux⁸. Certes, ce type de classement est loin d'être irréprochable : la « longueur » (taux d'occupation de la page) n'étant pas un critère assez pertinent pour être la base d'une analyse rigoureuse. Cependant, l'on peut constater que cet indicateur est opérant quand il s'agit de voir la similitude de certains énoncés courts et presque mimétiques, comme si se jouait entre les scripteurs les moins prolixes un système d'interaction, invitant à entrer, sinon dans « l'orchestre », du moins dans un ensemble de communication qui fait sens. Faute de disposer d'un modèle d'écriture, le scripteur « pressé » adopte celui qu'il a sous les yeux, au même titre que dans la communication interpersonnelle verbale et non verbale se jouent des effets de reproduction.

- 25 Par exemple, sur dix messages courts inscrits le 22/07/01, huit commencent ainsi : « Saint Antoine faites que... ». La mise en page est alors souvent serrée : l'espace est utilisé dans un rapport d'étroite contiguïté, rapprochement solidaire des détresses humaines.
- Pour la guérison de nos malades.
Pour la protection de nos enfants,
Pour la paix dans le monde (01/04/01).
- 26 La morphologie des messages les plus courts est assez uniforme : l'adresse au saint, l'expression de la demande suivie d'un « merci » qui parfois tient lieu de signature. Par exemple, quatre relevés de ce type le même jour (04/03/01) :
- Pour que l'on trouve rapidement une bonne nouvelle et la solution pour mon fils.
Merci saint Antoine;
Merci à saint Antoine. Protégez notre famille;
Priez pour que la justice soit clémentine ce vendredi matin;
saint Antoine, protégez mes enfants, aidez-les à vivre dans la tolérance.
- 27 L'usage de l'impératif (tutoiement et vouvoiement) est fréquent, passant par tous les degrés de la requête : protéger, bénir, veiller sur, aider, donner, prier, intercéder... y compris ce qui s'apparente à l'injonction : « Protégez toute la famille rapidement » (30/03/01). C'est encore la fonction expressive qui domine, dans la mise en scène du scripteur, dans la singularité de la personne.
- 28 C'est aussi dans ce format que l'on trouve les tournures nominales, soit du type : « Pour... » suivi du prénom du (des) bénéficiaire(s), de l'être chéri :
- Pour maman, pour tout ce qu'elle a fait dans sa vie (19/03/01).
- 29 soit d'aspect télégraphique :
- santé. travail. réussite. bonheur. merci (02/04/01).
- 30 Les messages de la deuxième catégorie sont de morphologie plus hétérogène ; certains ne sont qu'une extension du premier format :
- saint Antoine, protégez ma fille qui en a grand besoin; aidez-la à reprendre courage. J'ai confiance en vous et je sais que je peux conter [sic] sur vous. Merci saint Antoine (04/03/01).
saint Antoine, protégez-moi et les miens car nous allons vivre de terribles moments dû [sic] à la maladie. Aidez-nous à vaincre toutes nos peurs et mes souffrances. Je vous demande une grande protection et vous en remercie. Amen. Viviane (19/11/01).
- 31 D'autres peuvent contenir des éléments connotés de liturgie officielle :
- exaucez-nous, sanctifiez les membres de ma famille (13/06/01);
Gloire à toi, saint Antoine...
Seigneur Dieu d'amour, je viens à toi pour que tu délivres ma famille du mal et que tu protèges mon petit-neveu ainsi que ma fille de la maladie en ce jour où tu as donné ta vie pour nous pauvres pêcheurs, amen (13/04/01).
- 32 Superposition de deux voix, individuelle et institutionnelle, qui fait référence au cadre et à la mise en scène de ces actes d'énonciation. Les traces du rituel institutionnel renforcent la légitimité de la demande ; la réitération de certaines formules accroît magiquement la conviction et permettrait de « tromper » (Albert-Llorca, 1993 : 200) l'attente ! « Efficacité symbolique », écrit Lardellier (2003 : 59) après Claude Lévi-Strauss.
- 33 Les messages les plus longs, et les plus consistants, sont assez souvent polymorphes, intégrant plusieurs séquences et dédiés à des bénéficiaires différents — des membres de

la famille (en particulier ascendance et descendance directes) ou des personnes nommément citées :

Saint Antoine, faites que Madame A. guérisse de sa maladie et que Madame B. guérisse de sa leucémie.

Que C. rentre rapidement du [...] et qu'elle guérisse suite à son malaise. Protégez toute sa famille.

Que Madame D. retrouve rapidement la paix dans son couple.

Que E. et que F. soient protégés dans leur couple, que personne ne puisse détruire leur amour et faites que leur société fonctionne bien, donne-leur du travail.

Que G. et H. soient protégé [sic] dans leur amour et que tout rentre dans l'ordre pour eux.

Que Madame I. rencontre enfin l'homme de sa vie.

Que Madame J. ai [sic] la réussite professionnelle, qu'elle arrive à vendre rapidement leur maison.

Que Madame K. retrouve son ticket de loto gagnant.

Que Madame L. ai [sic] la réussite professionnelle et la santé.

Que je puisse continuer à faire le bien et à soigner avec mes mains en votre nom.

Que mes enfants soient protégés.

Protégez ma mère Madame M. de son cancer.

Protégez Monsieur et Madame N. et O.

Protégez Madame P.

Protégez Madame Q.

Protégez Monsieur R. et qu'il trouve rapidement une petite femme.

Protégez Monsieur S. et qu'il gagne enfin son procès.

Protégez Madame T. et ses enfants, qu'elle retrouve la paix et le travail

Merci saint Antoine,

Madame U. (21/12/01).

- 34 Les messages de ce type (incluant plus de 20 bénéficiaires) sont assez rares : le volume de l'énoncé laisse supposer une implication certaine dans le contexte d'énonciation, que la page soit collée, copiée ou en écriture immédiate. Combien de temps faut-il pour écrire cette lettre, debout au pied de l'autel, en un lieu qui n'est pas à priori conçu pour l'écriture, au risque d'y être surpris, reconnu ? Cette longue litanie est construite sur une double anaphore (optatif : subjonctif/« protéger » à l'impératif) ; le scripteur se place au centre de ce dispositif et affirme son propre rôle d'intercesseur (« soigner avec mes mains en votre nom ») dans une opération de « médiation rituelle » (Lardellier, 2003 : 209). Selon Lardellier, « la médiation rituelle se soutient du dispositif, qui institue le rite en délimitant un espace-temps particulier, et du contexte, qui renvoie à l'acceptation du primat du symbolique, et son efficacité par ceux qui y participent ».
- 35 C'est parce qu'il est au cœur d'un cadre — à la fois rituel et communicationnel — que ce scripteur s'investit lui-même de la position d'intercesseur, à la fois sur le plan symbolique (« en votre nom ») et technique (« soigner avec mes mains »). Il concrétise ainsi le lien d'humanité qui unit, dans l'interaction, les êtres qui s'expriment dans leur souffrance ; son désir d'efficacité passe aussi par l'appropriation des valeurs chrétiennes, notamment cardinales, qu'il réaffirme indirectement ici : la foi, l'espérance, la charité. Elles participent en général au contexte d'énonciation, à des degrés de conscience différents. Intégrer des vertus, incarner des valeurs posées dans un contexte particulier anime le scripteur qui joue symboliquement ce lien rituel.

Qui écrit ?

- 36 Il est difficile de répondre à cette question puisque tous les messages ne sont pas signés. Quand ils le sont, c'est parfois par de simples initiales ou un paraphe illisible ; rares sont ceux dont on peut déchiffrer la signature⁹. Des éléments de personnalisation, voire d'identification peuvent être introduits dans le texte, suppléant à l'anonymat.

Saint Antoine je suis venu maintes fois te demander de l'aide dans ce que j'ai entrepris voilà maintenant dix ans et tu as écouté et réaliser [sic] mes prières. Sachant que tu côtoies mes proches (qui me sont très chers) et que tu es auprès du Seigneur Dieu, je te demande par cette prière que j'ai fait [sic], de donner la force, le courage aux grands parents de mon épouse, faites qu'ils puissent être heureux jusqu'à la fin de leurs jours. Pour finir, je voudrais te dire également merci [sic], merci pour tout (25/11/01).

Saint Antoine, protège-moi, garde-moi dans ma volonté de faire revenir vers moi A. et B. Merci (19/01/02).

Protège-nous toujours et donne-nous aussi la santé et fais que nous soyons toujours heureux en couple et le plus longtemps possible. Veille sur nous et nos familles. Quelqu'un qui passe de temps en temps (31/01/02).

Saint Antoine, merci pour votre bonté, protégez notre famille et accordez-nous du travail et accordez un regard à nos désirs (02/02/02).

- 37 En guise de signature, et même d'adresse, le mot « merci », élément de communication phatique, que l'on retrouve dans les 1 787 ex-voto « non motivés » (Roger, 1971) qui tapissent les murs de l'église. Il s'agit bien d'une relation épistolaire, dont l'efficacité, pour ceux qui la pratiquent, repose sur un ensemble de codes, par exemple celui de la civilité. C'est ainsi que peuvent cohabiter tutoiement et déférence — comme le montre le message cité plus haut (25/11/01). Le contexte de l'énonciation s'inscrit dans la solennité du lieu, où silence et recueillement sont de mise. Si l'oraison et la prière sont des actes d'expression personnelle, ceux-ci sont rarement « signés » ; ils sont pourtant porteurs d'émotions et de sentiments intimes, à des degrés différents de conscience. Selon Maurice Gruau,

l'histoire humaine et l'observation des comportements montrent que des hommes semblent trouver une aide dans l'utilisation de ce que nous nommerions les outils rituels. Certains hommes, à certains moments de leur existence, se trouvent mieux quand ils peuvent traiter, médiatiser un événement particulier ou les menues choses de la vie quotidienne à l'aide de rituels, comme d'autres le font à l'aide du sport, de la musique, de la danse, de la peinture ou d'un autre art (1999: 19).

- 38 Le travail de Gruau consiste à observer et à comprendre la gestuelle traditionnelle inhérente à une pratique religieuse. Il s'agit moins d'une étude de la foi — bien que son statut de curé puisse l'y conduire — que d'une observation « de l'intérieur » d'un ensemble de rites. Parce qu'ils matérialisent des désirs, des peurs et surtout des demandes, ces rites constituent un site ethnologique digne d'intérêt. Quand les demandes passent par l'écriture et tissent — par leur contiguïté, voire leur interaction — un espace communicationnel intentionnel, finalisé, elles peuvent intéresser un chercheur en sciences de la communication.
- 39 Même si de nombreux « indices de contextualisation » convergent vers l'expression d'une croyance, on peut considérer ces messages écrits comme des situations de communication : le mot « merci » ouvre et verrouille les énoncés, renfermant l'implicite d'une demande forte, signée ou pas.

- 40 Quand le message est, par sa signature, sexué, il s'agit souvent d'une femme (les deux tiers des scripteurs dans le premier corpus étudié). Il en est de même pour l'écriture du journal intime qui est presque exclusivement féminine — jeunes filles en fleurs qui se confient à leur journal — ce « continent englouti » dont Philippe Lejeune (1993 : 25) s'est fait l'explorateur. On mentionnera aussi, à la lumière de l'étude qu'a consacrée au sujet J. Delumeau, le rôle traditionnellement dévolu à la femme dans l'éducation des enfants, dans la transmission du patrimoine moral et religieux. Dans ces trois cas, la femme occupe la place centrale, son rôle peut varier en fonction de l'âge et d'éléments socioprofessionnels mais son statut peut paraître en filigrane dans les énoncés. Philippe Lejeune recense la thématique abordée dans les journaux intimes, lus « au kilomètre » : l'éducation, le corps, l'amour, la mort et les choix de vie — le mariage, le couvent ou le célibat laïque. En ce qui concerne les cahiers de dévotion, et en dehors de toute considération de nature graphologique, seule l'allusion à la descendance peut permettre au lecteur d'affirmer que le scripteur type serait une grand-mère soucieuse de sa santé, du bien-être et de la réussite des siens, tant dans la vie scolaire que professionnelle !

Merci saint Antoine d'avoir sauvé notre petit-fils lors des événements du 11/9.
 Merci d'avoir rassemblé notre famille. Aidez notre fils à trouver un emploi et aidez
 notre vieille maman dans sa vieillesse (17/11/01).
 saint Antoine, protège mes enfants, petits-enfants, toute ma famille et moi
 (29/11/01).

Pour qui écrit-on ?

- 41 L'intentionnalité s'exprime, comme on l'a vu précédemment, dans la dynamique prépositionnelle (« pour ») suivie d'un prénom, d'un motif, du collectif « famille ». Une analyse de discours approfondie révélerait pleinement la place occupée par ce mot — lieu où se jouent les tensions et les pulsions, microcosme constitué de multiples interactions. Il s'agit d'œuvrer pour un « plus », en soulignant d'abord le type de « désordre » : le manque, la carence.

pour la réunion d'une famille désunie (03/09/01).
 saint Antoine priez pour toute ma petite famille, surtout pour ceux qui ont le plus
 besoin. Je pense à mon petit-fils qui porte votre prénom; faites qu'il se mette en
 peine de chercher du travail. Priez pour la santé de tous nos malades. Merci. Adrien
 Nadine (02/09/01).
 saint Antoine fait [sic] que mon travail revienne comme avant, dans de bonnes
 conditions jusqu'à la retraite. Protège toute ma famille, mes amis et mes animaux.
 Gilbert (30/09/01).
 saint Antoine faites sortir du coma le fils d'une amie. Merci (30/09/01).

- 42 La plupart des messages — à l'exception des plus brefs — relèvent de la pluralité d'intentions. On écrit à la fois pour des personnes et des raisons différentes. Le passage à l'acte d'écrire s'inscrit dans un script d'initiative par rapport à l'institution religieuse. On peut rapprocher cette observation de l'analyse que fait Marc Augé : « Bien des catholiques, par exemple, entendent pratiquer à leur façon comme si la capacité de la religion à ordonner et orienter le quotidien de chacun (sa capacité de *cosmologie intermédiaire*) s'émoissait à son tour » (1994 : 88). Il poursuit ainsi :

Tout se passe au total comme si l'une des caractéristiques de notre époque était de
 réattribuer aux individus la responsabilité de créer les modes de relation à autrui
 susceptibles de leur permettre de vivre, de combler solitairement le déficit

symbolique qu'entraîne l'affaïssement des cosmologies intermédiaires et des médiations instituées.

- 43 Prendre l'initiative, pour le scripteur, revient à s'approprier une pratique d'abord institutionnelle : le Verbe s'impose dans les Écritures au croyant, au pèlerin. « Prendre la plume » est un acte d'autonomie, une « façon » d'ordonner et d'orienter par lui-même son quotidien.

- 44 On prend la plume contre les désordres du monde, à l'intention de ses proches : sa descendance (42 %), soi-même (24 %), l'autre (conjoint, compagne... : 6 %). Les autres bénéficiaires sont les défunts (5,7 %) et tous ceux dont le statut n'est pas identifiable (seul le prénom est mentionné)¹⁰.

saint Antoine protège toute ma famille, pour mes parents qu'ils reposent en paix.
Merci Pierrette (02/09/01).

une énorme pensée pour Marcel qui se repose la haut [sic]. Aline (05/09/01).

- 45 Les « demandes à intention personnelle » rejoignent en partie les motifs des « demandes à intention familiale »¹¹ en ce qui concerne le thème de la santé (38 % dans le corpus restreint du 13 juin 2001). D'une part, il s'agit de demandes générales et préventives de préservation du capital de santé, à la manière des vœux formulés pour le Nouvel An. Le cahier, où sont coécrites toutes ces formes d'expression de soi adressées à la même figure charismatique, représente une communauté virtuelle d'êtres liés par ce rituel. Le cahier devient alors autre chose qu'un support papier ; il est « média rituel » et permet aux scripteurs d'être « spect-acteurs » (Lardellier, 2003 : 201) par le jeu de miroirs qui s'établit.

- 46 La plupart du temps, derrière la formule votive, se cachent la détresse de la situation, l'urgence du secours — à mettre sans doute en rapport avec le grand âge de certains scripteurs :

saint Antoine prie pour la paix. Protège ma famille de la maladie. Veille sur mes petits-enfants. Merci (06/10/01).

Faites que je me délivre de l'angoisse et de la maladie. Alice (28/09/01).

saint Antoine priez pour mes yeux, que je puisse continuer à me débrouiller seule.
Merci (28/09/01).

- 47 D'autre part, les demandes sont relatives aux dysfonctionnements du corps (maladie, opération) et aux aléas de la vie (accidents). Elles attestent d'un sentiment d'impuissance individuelle : on invoque le saint thaumaturge pour qu'il vienne en aide à l'institution médicale qui peut avoir en charge le malade, l'opéré, l'accidenté. Il s'agit de poser une demande en s'opposant à une organisation :

saint Antoine aidez une grande malade. Soulagez ses souffrances (07/10/01).

je mets [sic] un ami qui doit subir une opération sous la protection de saint Antoine (15/10/01).

Pour un couple gravement malade (23/10/01).

saint Antoine, je ne demande pas la guérison complète mais au moins une amélioration pour mon épouse. Protège-nous de tout mal (30/10/01).

- 48 Elles sont parfois à « plusieurs voix » : on reconnaît, d'un message à l'autre, le bénéficiaire pour qui se conjuguent les efforts de chacun (réseau familial ou amical). Le message peut se transformer, au moins partiellement, en ex-voto, en cas d'amélioration, lui-même embrayeur d'une demande d'une autre nature. Ainsi s'établit une sorte de contrat entre scripteur et destinataire. C'est ce « merci » qui rapproche symboliquement le scripteur du destinataire dans un acte de communication où le sens de la relation est essentiel. Tout fait sens dans cet espace-temps particulier. Dans le

renouvellement ou la persistance de la demande apparaît la marque du lien social, communication « orchestrale », selon G. Bateson.

- 49 On retrouve le sens du « merci », que Lardellier énonce ainsi : « reprenons conscience que *merci*, justement, sésame et clôture de tout don, se situe tellement près d'être à la *merci*, au sens de dépendre... » (Lardellier, 2003 : 114) :

saint Antoine, je vous remercie pour tous les vœux que vous m'avez déjà exaucés ainsi que la joie d'avoir retrouvé ma petite-fille mais en ce moment j'ai un problème dans mon travail. J'ai fait des démarches pour trouver un autre travail afin de gagner plus d'argent pour élever correctement ma fille et rembourser tout ce que je dois et aussi pour faire plaisir à toutes les personnes que j'aime. Je vous en remercie si votre bonté — et je sais qu'elle est grande — pouvait réaliser cette démarche pour que je puisse trouver un autre travail... (20/05/01) [nom, prénom, adresse complète].

merci saint Antoine pour tout ce que tu as fait. J'ai hélas encore besoin de ton aide une fois de plus. Ivan (22/05/01).

merci saint Antoine de m'avoir écouté [sic], il faut encore aider mon fils Serge à guérir complètement. Merci. Sa maman (06/10/01).

- 50 L'aspiration à la réussite (dans les études et dans la vie professionnelle) et la demande de protection au quotidien figurent dans les thèmes évoqués en deuxième lieu (39 % dans le corpus restreint du 13 juin 2001). L'étude (Roger, 1971 : 76) des ex-voto du site a déjà montré le « caractère profondément social du culte de saint Antoine des Hauts-Buttés », même si les situations relatives à l'emploi sont moins souvent évoquées sur les murs de l'église que dans les cahiers mis à la disposition des pèlerins. Demandes d'ordre « temporel » quand il s'agit de réussites à divers examens (brevet, bac, permis de conduire...) ou entretiens d'embauche. Un des usages de cette écriture rituelle consiste à reconstruire l'espace social et les tensions qu'il peut générer. Devenir « producteur d'écriture » (Fabre, 1993 : 152) témoigne du pouvoir dont l'écriture est investie comme mode de communication réparateur. Les désordres du monde imposent une remise en ordre qui passe par l'acte même d'écrire.

Pour les examens blancs de ma fille cette semaine (10/02/02).

saint Antoine, priez pour moi car je passe à la fin juin mon baccalauréat. Protégez de même toute la famille. Claudie C. (10/02/02).

faites que je puisse trouver un maître d'apprentissage Irène (10/02/02).

aidez-nous à trouver une place d'apprenti pour notre petit (13/06/01).

- 51 Les affaires de justice (procès, sentiment d'injustice...) sont celles qui, par rapport aux institutions précédemment évoquées (médecine, famille, école), sont le moins amplement décrites. Reflet d'une mise à distance du pouvoir judiciaire — puissance immanente devant laquelle s'exprime la posture d'impuissance ? Incarnation d'un pouvoir quasi divin dans ce qu'il a d'anonyme et d'écrasant ? On remarque que l'expression de la quête est soit vague et dominée par d'autres objets de recours, soit elle se développe tel un feuilleton, en plusieurs épisodes :

Que saint Antoine nous aide à sortir d'une situation d'indivision familiale difficile.

[signature: 6 initiales] (16/02/01).

Saint Antoine protège-nous. Faites [sic] que je ne passe pas au tribunal mardi. Cd (20/02/01).

- 52 Dans cette liste des motifs cités, peu de cas est fait de deux catégories que l'on aurait supposé mieux placées. La première concerne les soucis d'ordre spirituel (l'idée d'une « bonne mort », qu'il s'agisse du trépas ou de l'état). Il faut distinguer deux types de souci : le lien affectif qui s'exprime dans la supplication de ne pas voir souffrir les siens

au terme de leur vie et qui s'inscrit pleinement dans un processus de communication interpersonnelle. Le souci d'ordre spirituel concerne le salut — valeur éminemment chrétienne. La demande s'inscrit alors dans la dynamique de « l'intention de prière », relayée sur les lieux par le représentant de l'Église. Ces motifs apparaissent à peine pour 4,5 % dans le corpus de 229 messages (juin 2001). Si saint Antoine fait partie, depuis sa canonisation, de la liturgie officielle et s'il est présenté par l'Église comme « témoin de l'Évangile », c'est avant tout comme saint thaumaturge, proche du peuple et du quotidien de chacun qu'il est perçu, à la lecture de ces cahiers de dévotion. Les causes d'intérêt terrestre l'emportent, dans l'explicite, sur le souci de l'au-delà :

Priez pour notre mère, belle-mère et grand-mère R. qui nous a quitté [sic] hier. Accueillez-la [sic] près de vous et qu'elle retrouve le bonheur auprès des siens aujourd'hui disparus. Qu'elle repose en paix... Ses enfants, petits-enfants (13/10/02).

Prenez soin de Carine qui vous a rejoint vendredi... (25/02/01).

Merci d'avoir aider [sic] notre mère à nous quitter sans souffrances. En cette période d'examens médicaux, restez s'il vous plaît près de nous, pour de bons résultats. Une prière également pour tous ceux qui nous sont chers. Michel et Manon (14/02/01).

- 53 Quoi qu'il en soit, il faut noter la similitude sémantique et syntaxique pour implorer la protection de saint Antoine sur les proches — morts et vivants réunis dans la bienveillante attention de l'intercesseur : « je te confie... » ; « protège... » ; « apporte la paix à... ». Le fil de la communication est maintenu au sein du message qui, adressé au même destinataire, permet de réaliser une communication intergénérationnelle. Lardellier (2003 : 22), faisant allusion à Mauss, parle de « l'efficacité symbolique du rite ». L'écrit, par la juxtaposition des signifiants, exprime la capacité à transformer le réel, à refonder le lien entre les individus, dans une sorte de continuum symboliquement institué et légitimé.
- 54 Le second motif attendu et peu représenté¹² consiste à invoquer saint Antoine pour retrouver les objets perdus, survivance de la tradition, plutôt que de la dévotion, populaire. A. Strappazzon cite ce témoignage d'une jeune femme antillaise : « Ma grand-mère avait une grande dévotion à saint Antoine. Chaque fois qu'elle perdait quelque chose, elle le priait et elle le trouvait » (1994 : 117).
- 55 Quand on trouve ce motif dans les cahiers, la demande peut être associée à d'autres (puisqu'on est là !) qui semblent prioritaires. Mais que signifie la « perte d'un objet » ? Parcourir ces cahiers, c'est se rendre compte de la récurrence du thème de la perte, du deuil, du manque. Écrire consisterait donc à dresser la liste, au fil des énoncés, de ces chers « objets perdus » : la santé, le bonheur, la réussite... Écrire pour combler un vide (affectif, matériel...), écrire pour réparer un dés-ordre — manque insupportable. Il s'agit « d'établir » la communication pour se sentir relié, de la r-établir par nécessité ontologique, face aux creux de la vie :
- saint Antoine, **rend** [sic] moi la santé c'est tout ce que je te demande... (01/04/01)
saint Antoine, priez pour que je **trouve** le bonheur dans ma vie... (01/04/01)
- 56 Écrire serait saisir cette « chose profane » qu'est le cahier d'écolier mis à disposition dans l'église et « l'affecter à un usage rituel » (Gruau, 1999 : 35) par l'acte même de l'énonciation en ce lieu.
- 57 Derrière ces pages de recours, d'expression, de réitération, se cache la part de l'implicite, parfois dans l'euphémisme :
- Pour une intention particulière. Merci (13/02/01).

Protégez ma famille et faites pour le mieux pour ce qui me préoccupe (10/03/01);

58 parfois dans le non-dit de l'argumentaire :

À chaque fois que je viens, c'est pour demander quelque chose. Je pense souvent à vous, saint Antoine... (21/02/01).

59 « Exhortations, lettres d'avis, de conseil, de demande et de consolation... » peuvent être, selon Bary, des occasions où l'on rencontre le genre délibératif. Le cadre de l'église des Hauts-Buttés est aussi indice de contextualisation pour l'expression de ce genre rhétorique ; le sermon dominical, dont l'objet est d'exhorter à la vertu et de dissuader du vice, et les légendes (note 9) qui accompagnent le retable et les ex-voto qui se donnent à lire, sont autant d'exemples, de preuves qui, par analogie, incitent le scripteur à formuler une demande valide. Soutenu par la foi, du moins par l'espérance (l'une des trois vertus théologales), celui-ci affirme la continuité du lien à la fois temporel (il revient ou perpétue une tradition familiale) et interpersonnel (réseau familial ou amical) :

Ma mère avait une grande dévotion pour vous, saint Antoine. Je suis son fils, veuf, en recherche d'une compagne avec de belles valeurs. René (13/06/01).

Saint Antoine, comme tous les mois, je te demande de protéger A., B. et tout le reste de ma famille de la maladie et de tous les malheurs. Protèges [sic] C. ma fille, ne nous séparent [sic] jamais. Merci A. M. (18/02/01).

60 Ce qui peut tenir lieu d'exorde contient ce « merci », mot écrit tant de fois sur les murs de l'église et sur les pages de ce cahier :

Merci pour ta miséricorde (20/02/01)...

Merci pour tout ce que vous avez fait et surtout avoir retrouvé ma fille huit ans après (18/02/01).

Conclusion

61 Que nous offrent aujourd'hui les cahiers des Hauts-Buttés dédiés à saint Antoine ?

62 Rappelons d'abord le fait que cette église est régulièrement fréquentée : le nombre de scripteurs sur treize ans (entre 1989 et 2001) étant sensiblement le même, autour du 13 juin — de 266 à 229. Le nombre total de cahiers (60 aujourd'hui) confirme cette assiduité. Or l'on connaît la crise que traverse l'Église, en termes de recrutement des prêtres et... des fidèles ! Gruau le rappelle à la fin de son ouvrage : « Il y a trente ans, la moyenne du nombre annuel d'ordinations en France dépassait mille. Elle est maintenant proche de cent : 121 en 1994, ... 122 en 1997. On estime qu'actuellement huit cents prêtres diocésains disparaissent chaque année en France » (1999 : 205).

63 Il y a donc là « matière » à réflexion. Quel poids représentent ces écrits au sein d'une institution en crise pour un chercheur en communication ?

64 Dans un axe d'anthropologie de la communication, il s'agit de situations, parmi d'autres (Lallement, 2002 : 422), engendrées par une logique d'actions (script). L'accent est mis sur la relation — fondement de la communication — qui s'établit à travers ces énoncés. Relation à l'autre, qu'il soit destinataire ou bénéficiaire de la demande, présent ou absent. Relation à soi dans l'expression de son identité, de son statut.

65 Écriture au quotidien, écriture « ordinaire » qui témoigne de pratiques rituelles courantes, prégnantes. Ces actes représentent des situations de communication à part entière, échanges sémiotiques volontaires. Qu'il s'agisse de communication,

d'expression de soi ou de communication inter-personnelle, voire sociale, ces énoncés tissent un réseau d'interactions à travers des motifs qui instituent le lien social.

- 66 Ils sont produits dans une situation d'intercession, qu'elle ait lieu entre les scripteurs, entre les bénéficiaires (dédicataires), et naturellement entre les deux catégories. Intercession virtuelle adressée à saint Antoine et, parfois sur le même plan, aux défunts les plus proches et intercession réelle de la part du prêtre qui intègre l'essentiel des prières à l'exercice de son sacerdoce. Il s'agit d'écrire pour agir et pour faire agir.
- 67 Une façon de dire : « je pense à vous »...

BIBLIOGRAPHIE

- ALBERT-LLORCA, Marlène (1993), « Le courrier du ciel », dans Daniel FABRE (dir.), *Écritures ordinaires*, Paris, POL.
- AUGÉ, Marc (1994/1997), *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Paris, Aubier Flammarion, Coll. « Champs ».
- BARY, René (1669), *La rhétorique française*, Amsterdam.
- BOUGNOUX, Daniel (1998), *Introduction aux sciences de la communication*, Paris, La Découverte, Coll. « Repères ».
- BRETON, Philippe (2002), « L'ancrage des sciences de l'information et de la communication dans l'histoire de la rhétorique et de son influence culturelle », dans *Actes du XIII^e Congrès National des Sciences de l'Information et de la Communication*, Marseille, 7-9 octobre.
- DUPRONT, Alphonse (1987), *Du sacré. Croisades et pèlerinages. Images et langages*, Paris, Gallimard.
- FABRE, Daniel (dir.) (1993), *Écritures ordinaires*, Paris, POL.
- GOFFMAN, Erwin (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne. Les rites d'interaction*, Paris, Éditions de Minuit.
- GRUAU, Maurice (1999), *L'homme rituel. Anthropologie du rituel catholique français. Essai d'une ethnologie de l'intérieur*, Paris, Métailié.
- KIBEDI-VARGA, A. (1970), *Rhétorique et littérature. Études de structures classiques*, Paris, Didier.
- LALLEMENT, Emmanuelle (2002), « Faire de la communication sans le savoir : pour une anthropologie descriptive des situations de communication », dans *Actes du XIII^e Congrès National des Sciences de l'Information et de la Communication*, Marseille, 7-9 octobre.
- LARDELLIER, Pascal (2003), *Théorie du lien rituel. Anthropologie et communication*, Paris, L'Harmattan, Coll. « Communication et Civilisation ».
- LASSWELL, H. D. (1948), *The Structure and Function of Communication in Society*.
- LEJEUNE, Philippe (1993), *Le Moi des demoiselles. Enquête sur le journal de jeune fille*, Paris, Seuil.
- MAINGUENEAU, Dominique (1996), *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris, Seuil.

MUCCHIELLI, Alex (2001), *Les sciences de l'information et de la communication*, 3^e édition, Paris, Hachette, Coll. « Les Fondamentaux ».

ROGER, François (1971), « Le culte de saint Antoine de Padoue aux Hauts-Buttés (Ardennes). Un siècle d'ex-voto (1871-1971) », *Revue historique ardennaise*, n° 5, p. 69-94.

SOULAS, D. J. M. (2002), « Les cahiers votifs de la Vierge des Trays ou le dépouillement d'un scrutin mystique en Sologne », communication au colloque *Dévotions populaires*, CEPLECA, Reims, 25-27 avril.

STRAPPAZON, Valentin (1994), *Petite vie de saint Antoine de Padoue*, Paris, Desclée de Brouwer.

VAN DIJK, Willibrord-Christian (1980), « État actuel du culte à saint Antoine de Padoue dans les églises paroissiales de Paris », dans *Il Santo, I volti Antichi e attuali del santo di Padova, colloquio interdisciplinare su « l'immagine di s. Antonio »*, Padova, Edizioni Messagero, p. 105-121.

NOTES

1. La nef mesure 21 mètres et le transept, 18,5 mètres.
2. Selon Valentin Strappazon, frère mineur conventuel, directeur depuis trente-cinq ans de la revue *Le Messager de saint Antoine*, diffusée dans 150 pays. Auteur de plusieurs ouvrages consacrés à Antoine de Padoue, il travaille actuellement à la traduction française des sermons du saint (1 400 pages).
3. On peut lire à droite : « Saint Antoine pour confondre de faux témoignages et sauver son père, ressuscite un mort » et à gauche : « Au commandement de saint Antoine, l'âne se prosterne devant le saint Sacrement et abandonne sa nourriture ».
4. Parmi les 2 313 ex-voto répertoriés par F. Roger (soit 65 au mètre carré), 1 787 ne sont pas motivés, c'est-à-dire que figure sur la plaque de marbre un seul mot : merci.
5. Dupront (1987 : 438) poursuit ainsi : « D'où que vienne l'élaboration légendaire, en général d'un fonds commun où la mise en forme est de clercs, la matière du besoin populaire, elle, donne au fait, au saint, au miracle, une autre épaisseur, frémissante, parfois bouleversante, à tout le moins marquée de supra-humain, élargissant ainsi les limites sensibles du créé, et établissant entre les réalités physiques et le monde du divin une manière de plain-pied qui peut devenir plénitude ».
6. L'ampleur du corpus est telle que le dépouillement de l'intégralité est en cours ; la partie utilisée dans cet article se rapporte à l'année 2001, plus spécialement autour de la date du 13 juin (fête du saint).
7. Pour préserver l'anonymat, dans tous les exemples cités, nous avons modifié les prénoms, les patronymes et les noms de lieux et parfois même omis volontairement toute marque de personnalisation.
8. À titre d'exemple : le comptage pour les journées des 12-13-14 juin 2001 est le suivant : 229 messages en tout dont 86 courts, 118 de longueur intermédiaire et 25 de plus de six lignes.
9. À titre d'exemple, citons la période des 12-13-14 juin 2001 : sur 229 messages, 75 sont identifiables, 54 sont écrits de la main d'une femme, 14 d'une main d'homme et 7 représentent une demande plurielle (couple, famille).
10. Statistiques sur un corpus restreint (12-13-14 juin 2001) : 229 messages.
11. Selon la classification établie par D. J. M. Soulas de Russel (2002).
12. Dans le corpus restreint (229 messages, 12-13-14 juin 2001), un seul message contient ce motif. D'après l'enquête réalisée auprès des pèlerins de Padoue, ce motif représente 5 % des demandes (devant « la bonne réussite des fiançailles et le mariage » : 4 %).

RÉSUMÉS

À partir d'un corpus prélevé dans une recherche plus large, l'article présente un mode de communication particulier. Il s'agit de cahiers de dévotions adressées à un saint en un lieu précis. Écriture « ordinaire » de requêtes personnelles, souvent fortes, douloureuses, voire pathétiques. Cet article s'attache à montrer qu'à travers la structure discursive des messages, des rituels d'interaction s'installent. Ceux-ci intéressent le chercheur en communication par le lien qu'ils sous-tendent. La dimension culturelle liée au cadre de production des énoncés induit une médiation d'ordre symbolique. D'autre part, l'analyse des principaux motifs de requêtes fait apparaître en filigrane l'importance de la relation dans la communication interpersonnelle.

On the basis of a larger research project, this article presents a particular mode of communication. This consists of devotional notebooks addressed to a saint in a particular place. « Ordinary » writings of personal inquiry, often strong, painful, even pathetic. This article attempts to show that through the discursive structure of the messages, rituals of interaction are present. These are of interest to the communications scholar through the links that are just below the surface. The cultural dimensions linked to the production frame of the statements suggest a mediation of the symbolic order. On the other hand, the analysis of the principal themes shows a marked importance of relationships in interpersonal communication.

Este artículo presenta, a partir de un corpus extraído de una investigación más amplia, un modo de comunicación particular. Se trata de cuadernos de devoción destinados a un santo, en un lugar preciso. Éstos están caracterizados por una escritura « ordinaria » de peticiones personales, a menudo enérgicas, dolorosas e incluso patéticas. El autor se centra en la demostración, que a través de la estructura discursiva de los mensajes, se instalan rituales de interacción. Estos últimos interesan al investigador en comunicación debido al vínculo que le sirve de fundamento. El aspecto cultural relacionado con el marco de producción de los enunciados conduce a una mediación en el rango de lo simbólico. Por otra parte, el análisis de los principales motivos de las peticiones permite observar la importancia de la relación en la comunicación interpersonal.

INDEX

Mots-clés : communication interpersonnelle, culte religieux, médiation, pèlerin, prière

Palabras claves : comunicación interpersonal, culto religioso, mediación, oración, peregrino

Keywords : interpersonal communication, mediation, pilgrim, prayer, religious cult

AUTEUR

CLAUDE BRÉVOT DROMZÉE

Claude Brévot Dromzée est maître de conférences à l'IUT de Reims, France. Courriel : c.brevot-dromzee@wanadoo.fr

Portraits de métaphores

Réflexions autour des enjeux communicationnels des métaphores dans l'hypermédia

Anne-Sophie Collard

- 1 La métaphore est un des outils utilisés pour concevoir des hypermédias. Nous proposons de réfléchir aux enjeux qu'elle génère sur le plan communicationnel lorsqu'elle participe à la construction d'un tel dispositif. La problématique de l'intérêt de l'utilisation de métaphores dans les hypermédias n'est pas neuve. En 1985, déjà, alors que le principe d'organisation hypertextuelle n'était pas encore fort répandu, des chercheurs mettaient au point un hypermédia métaphorisé appelé le Symbolics Document Examiner. L'objectif du *design*, présenté sous forme de livre, était de rendre l'utilisation du dispositif la plus simple possible (Nielsen, 1995 : 50-51). Aujourd'hui, dans le monde de la recherche, comme dans celui de la conception, l'intérêt pour l'usage de métaphores dans les hypermédias est plus nuancé. Notre perspective tente de relativiser l'engouement de départ pour cet outil de conception, sans oublier les effets positifs qu'il peut susciter chez l'utilisateur en termes de compréhension du dispositif et de ses contenus.
- 2 L'ambition principale de cet article, au-delà des prises de position en faveur ou non de la métaphore, est de proposer des typologies de métaphores afin de montrer que, dans ce domaine de recherche, il est essentiel de situer son objet par rapport à une définition précise de la métaphore dans l'hypermédia. Notre hypothèse est qu'il existe en effet plusieurs catégories de métaphores et que celles-ci ont des implications différentes pour l'utilisateur dans sa navigation et sa compréhension. Faire l'impasse sur cette démarche de distinction conduit en effet à une confusion de niveaux et à des comparaisons vaines.
- 3 Notre propos s'inscrit dans le cadre d'une recherche sur la compréhension de l'hypermédia métaphorisé qui nous conduit à adopter une approche cognitive de la métaphore. Cette perspective s'attache à étudier l'activité *mentale* de l'utilisateur et les relations qu'elle entretient avec les spécificités sémiotiques du dispositif hypermédiatique métaphorisé. Nous commencerons donc par envisager la métaphore comme une opération cognitive qui agit sur les représentations mentales de l'utilisateur. Le modèle élaboré nous permettra ensuite de proposer trois typologies de métaphores,

illustrées par des exemples concrets, et de développer une série d'arguments qui étayent notre hypothèse.

- 4 L'approche que nous proposons vise essentiellement à problématiser d'un point de vue théorique les questions autour de l'usage de métaphores dans l'hypermédia. Cet article ne présente pas le résultat d'une recherche empirique, mais il tente de montrer en quoi le modèle que nous présentons permet de réfléchir au fait qu'à chaque métaphore sont liés des enjeux particuliers et d'apporter des éléments de discussion susceptibles d'enrichir la conception d'hypermédia métaphorisé. Notre modèle se veut également être un préambule à un développement empirique des hypothèses que nous évoquerons en clôture.

La métaphore comme opération cognitive

- 5 À l'origine, la métaphore vient du grec *metaphora* qui veut dire *transposition*. Elle est, suivant la définition du dictionnaire, une figure de rhétorique, un « procédé de langage qui consiste à employer un terme concret dans un contexte abstrait par substitution analogique, sans qu'il y ait d'élément introduisant formellement une comparaison » (*Le petit Robert*, 2000).
- 6 La métaphore a donc, dans nos représentations ordinaires de cette notion, un fort ancrage linguistique. George Lakoff (1987 : 58) et Mark Johnson dépassent cet ancrage et conçoivent la métaphore de manière plus générale comme un processus cognitif fondamental : « Notre système conceptuel ordinaire, qui nous sert à penser et à agir, est de nature fondamentalement métaphorique » (Lakoff et Johnson, 1980/1985 : 13).
- 7 C'est parce qu'un concept est structuré métaphoriquement que l'activité et, par conséquent, le langage sont aussi structurés métaphoriquement (Lakoff et Johnson, 1980/1985 : 15). Les métaphores du langage seraient le *reflet* des métaphores conceptuelles puisque le langage utilise notre appareil cognitif général. De manière plus précise, Lakoff et Johnson définissent la métaphore conceptuelle comme un processus qui « permet de comprendre quelque chose (et d'en faire l'expérience) en termes de quelque chose d'autre » (1980/1985 : 15). La métaphore conceptuelle serait, de manière schématique, une sorte de projection d'un concept plus familier, plus concret ou plus distinct, – la source – sur un autre concept qui l'est moins – la cible.

Les caractéristiques des concepts

- 8 Dès lors que la métaphore mobilise des concepts, les caractéristiques de notre système conceptuel doivent être prises en considération pour cette étude. Suivant la théorie des schémas telle qu'elle a été développée par Donald Norman et David Rumelhart (1983 : 309-318), les concepts qui interviennent dans la projection métaphorique sont représentés par des structures schématiques composées d'éléments et de relations entre ces éléments. Ces schémas structurent toutes nos connaissances. Ils sont en quelque sorte les stéréotypes de nos concepts.
- 9 Cette théorie définit le *scénario* comme le type le plus simple de schéma (Norman et Rumelhart, 1983 : 313-315). Il est constitué d'une suite d'événements d'occurrence fréquente. Les *scénarios* permettent d'inférer des éléments qui ne sont pas explicités dans la situation, fournis par le contexte d'énonciation. Par exemple, Lucie nous dit

qu'elle est allée au restaurant avec André. Ils y ont mangé un délicieux osso buco. Nous pouvons inférer qu'ils sont entrés dans le restaurant, qu'ils se sont assis à une table. Le serveur est passé prendre la commande, il leur a servi des plats, puis il leur a apporté la note après le repas. Norman et Rumelhart ajoutent que les scénarios « sont d'importants déterminants du rappel des sujets » (Norman et Rumelhart, 1983 : 314). Si Lucie nous reparle plus tard de sa dernière sortie au restaurant, nous nous souviendrons probablement de l'osso buco et de la présence d'André. Fixer des éléments nouveaux dans une structure mentale riche existante serait cognitivement peu coûteux. Nous pensons que ces différentes caractéristiques des scénarios ont une implication dans le processus métaphorique. Notre hypothèse postule en effet que le rôle joué par ceux-ci dans l'inférence et la mémorisation pourrait s'appliquer non seulement aux séquences d'événements qui surviennent fréquemment mais de manière plus générale aux concepts qui sont fréquemment activés. Ces deux propriétés sont donc également imputables à l'ensemble des concepts familiers et riches en images mentales qui sont utilisés comme sources dans la métaphore.

Les caractéristiques de la métaphore conceptuelle

- 10 Le concept source familier, dès lors porteur d'inférences et facteur de mémorisation, est projeté sur une cible pour former la métaphore. La condition, souligne Lakoff, pour que ces deux concepts puissent être liés lors du processus métaphorique, pour que la projection puisse être signifiante, est que les concepts mobilisés dans la situation soient structurellement corrélés, c'est-à-dire qu'ils doivent partager une structure similaire formée par l'expérience. La métaphore semble dès lors naturelle (1987 : 278). Mais la source et la cible ne sont pas liées en tout point dans la métaphore. Lakoff et Johnson signalent que la métaphore n'est jamais totale. D'une part, certains aspects de la source ne sont pas pertinents pour structurer le concept cible et ne sont dès lors pas utilisés. Les métaphores possèdent en effet une partie utile et une partie non utile (1980 : 61). D'autre part, la structuration métaphorique de la cible est partielle. Tous les éléments du concept cible et leurs relations ne sont pas compris en termes du concept source. Si la métaphore était totale, le concept cible deviendrait réellement un autre concept, au lieu d'être seulement compris en fonction du concept source (Lakoff et Johnson, 1980/1985 : 22-23). Les deux auteurs soulignent également une seconde propriété de la métaphore : en fonction du choix du concept source, les éléments qui sont inférés à partir de la métaphore mettent en évidence certains aspects de la cible et en masquent d'autres. Le choix du concept source détermine l'angle sous lequel nous percevons la cible (Lakoff et Johnson, 1980/1985 : 20).
- 11 Nous avons jusqu'à présent défini la métaphore comme une projection d'un concept sur un autre, ou d'un espace mental sur un autre, l'espace mental étant une notion du concept plus pragmatique. Or les recherches de Gilles Fauconnier et Mark Turner (Fauconnier, 2001 ; Fauconnier et Turner, 1994) nous laissent penser que le processus métaphorique n'est pas toujours aussi simple et direct. Il nécessite, dans certains cas plus complexes ou dans certaines situations ponctuelles, un modèle constitué de plus de deux espaces mentaux. La structure commune aux espaces source et cible forme la structure de l'espace appelé *générique* qui est projetée dans l'espace *mixte*. Ce dernier combine des spécificités de la source et de la cible et une structure plus large qui n'apparaît dans aucun des espaces initiaux. C'est dans cet espace que se situe la métaphore. Il donne une impression de structure plus riche et souvent contrefactuelle

ou *impossible* mais des inférences réelles peuvent être calculées dans la cible à partir de la situation imaginaire de l'espace *mixte* (Fauconnier, 2001 : 257).

- 12 Nous pensons que le modèle à quatre espaces de Fauconnier se rapprocherait du processus mis en œuvre dans la métaphore nouvelle. Cette métaphore, telle que la conçoivent Lakoff et Johnson, est le produit de l'imagination ou le résultat d'une création qui correspond à une nouvelle manière de penser le concept cible. Les métaphores nouvelles seraient à l'origine de la formulation d'un nouveau savoir sur la cible. Elles « nous font comprendre notre expérience de façon nouvelle. Elles peuvent ainsi donner une signification nouvelle à notre passé, à notre activité quotidienne, à notre savoir et à nos croyances » (Fauconnier, 2001 : 149).
- 13 En établissant de nouveaux liens entre deux concepts, elles nécessiteraient un processus plus complexe qu'une simple projection. Le modèle de Fauconnier et Turner intervient en outre davantage pour des processus métaphoriques ponctuels, comme celui de la métaphore nouvelle. Par contre, pour les processus métaphoriques plus permanents comme les métaphores conventionnelles, qui forment, d'après Lakoff et Johnson, une partie de notre système conceptuel ordinaire, une projection simple et directe des éléments de la source sur la cible pourrait se mettre en œuvre. Nous les utilisons tous les jours dans notre langage, sans même nous rendre compte parfois que ce sont des métaphores (Fauconnier, 2001 : 149).

La métaphore instrumentale

- 14 Le modèle que nous venons de mettre en place pour le traitement cognitif de la métaphore décrit le fonctionnement des métaphores conceptuelles. Elles peuvent apparaître dans le langage, elles sont alors le reflet de l'organisation de nos connaissances dans notre système conceptuel, sur le plan mental. La métaphore qui nous intéresse pour l'étude des hypermédias semble à priori plutôt se situer sur un plan instrumental, matériel. Celle-ci organise un contenu dans un dispositif hypermédiatique, sur un support matériel. Cependant, suivant la thèse d'André Leroi-Gourhan (1964), nous pensons que la métaphore instrumentale, comme la métaphore langagière, est l'origine et le résultat d'une métaphore conceptuelle issue de la mobilisation d'au moins deux espaces mentaux.
- 15 Leroi-Gourhan place en effet le langage et l'outil dans une même relation à la pensée :
L'homme fabrique des outils concrets et des symboles, les uns et les autres relevant du même processus ou plutôt recourant dans le cerveau au même équipement fondamental. Cela conduit à considérer non seulement que le langage est aussi caractéristique de l'homme que l'outil, mais qu'ils ne sont que l'expression de la même propriété de l'homme [...] (1964: 162-163).
- 16 L'homme se sert de la main pour fabriquer des outils afin de pouvoir exercer sa pensée (Leroi-Gourhan, 1964 : 207) et il fixe la pensée dans des symboles matériels (1964 : 261). Le langage et la technique mettent en œuvre la pensée. Nous pouvons dès lors proposer que la métaphore langagière et la métaphore instrumentale sont chacune le reflet et la mise en œuvre d'une métaphore conceptuelle.
- 17 Néanmoins, à côté des métaphores langagières, les métaphores instrumentales semblent nécessiter un traitement plus complexe. Comme dans le langage, les mots en tant que chaînes de lettres sont le moyen de transmettre une information qui est le concept auquel le mot réfère, le dispositif hypermédiatique est l'outil utilisé pour

transmettre un contenu, ou plutôt pour construire chez l'utilisateur une représentation mentale de ce contenu. Dans notre langage courant, il nous arrive de parler de la discussion en termes de guerre : « Vos affirmations sont *indéfendables*. Il a *attaqué chaque point faible* de mon argumentation. Ses critiques visaient *droit au but* » (Lakoff et Johnson, 1980/1985 : 14). Nous mobilisons à partir des mots du texte l'espace mental source de la *guerre* et l'espace mental cible de la *discussion*. La métaphore est construite à partir de l'espace *mixte* de ces deux espaces. Les lettres du mot et l'organisation des mots entre eux (le texte comme *support*) ne sont pas métaphorisées. L'hypermédia voit par contre le dispositif (le *support*) lui-même métaphorisé. Pour la métaphore instrumentale, nous mobilisons donc un nombre plus important d'espaces où l'espace mental du signifiant de l'hypermédia intervient dans le processus métaphorique. Nous proposons l'hypothèse suivant laquelle la métaphore instrumentale forme une métaphore conceptuelle à partir d'une triple construction de l'espace *mixte* : à partir de l'espace mental de la source, de celui du domaine conceptuel du contenu présenté par le dispositif et de l'espace du dispositif hypermédiatique. Cet espace *mixte* est figuré dans la représentation matérielle de l'hypermédia particulier. Et l'utilisateur comprendrait l'hypermédia métaphorisé à partir de la construction mentale de cet espace *mixte*.

- 18 Avant de présenter les différentes typologies de métaphores dans l'hypermédia, nous souhaitons émettre une remarque. Cette conception de la triple relation dans la métaphore instrumentale présuppose la distinction entre le dispositif hypermédiatique et le contenu qu'il présente. Nous marquons en réalité une différence entre les contenus conceptuels (le domaine conceptuel du contenu), c'est-à-dire tels qu'ils sont représentés mentalement dans le système conceptuel et indépendamment de leur médiation, et les contenus médiés qui sont les données telles que présentées à partir du dispositif hypermédia. Pour un site Web qui expliquerait des recettes de cuisine, les connaissances sur la cuisine en général formeraient le contenu conceptuel ; les informations transmises et la manière dont elles sont organisées dans l'hypermédia seraient le contenu médié. Ces distinctions existent cependant uniquement sur le plan de l'analyse. En effet, le contenu médié est formé, perçu et compris nécessairement à partir du contenu conceptuel, et celui-ci est modifié, enrichi, remplacé par le premier. L'un et l'autre fonctionnent en boucle. Le contenu et le dispositif, par l'entremise du contenu médié, entretiennent des liens étroits.

Les typologies de la métaphore

- 19 Notre modèle de la projection métaphorique dans l'hypermédia nous amène à réfléchir la métaphore autour des trois espaces mentaux décrits pour former la métaphore instrumentale. Nous en proposons trois typologies, chacune élaborée autour d'un de ces espaces mentaux.

Les métaphores hypertextuelle, interfaciale et hypermédiatique

- 20 La première typologie se centre sur l'espace mental du dispositif hypermédia. Celui-ci est composé d'une structure hypertextuelle et d'une interface multimédia.
- 21 Nous assimilons l'hypertextualité à la structure du dispositif, c'est-à-dire à la division du domaine du contenu en unités d'information et à l'organisation des liens entre ces nœuds qui structurent le contenu médié. Elle correspond aux *facteurs formels* tels que

les définit Pierre Fastrez (2002 : 42). La structure hypertextuelle permet à l'utilisateur de *naviguer* dans le dispositif d'une manière qui est généralement non linéaire, dans le sens où la navigation « est l'activité qui consiste à passer d'un nœud à l'autre » (2002 : 47) suivant un parcours qui n'a pas été entièrement prédéfini par le concepteur. D'après la thèse défendue par Fastrez, cette structure est signifiante ; elle participe à la construction de la représentation du contenu par l'utilisateur de l'hypermédia. La navigation est un processus de compréhension où la représentation du contenu se construit et prend sens pour l'utilisateur à partir de l'organisation des informations dans le dispositif.

- 22 Nous pouvons parler de métaphore hypertextuelle quand l'organisation hypertextuelle de l'hypermédia est structurée en fonction d'un concept source. Le découpage en unités d'information du contenu médié et les liens qui relient les nœuds sont établis suivant le modèle de structure de la source. La dimension hypertextuelle du dispositif est corrélée structurellement avec celle-ci. Un exemple est le site Web réalisé pour le cabinet ministériel belge d'Isabelle Durant¹. Il vise à donner une série d'informations sur la mobilité en Belgique. Sa structure hypertextuelle est à l'image de l'organisation interne du cabinet, le concept source. Dans l'institution, l'organigramme du personnel est composé de trois départements : celui de la ministre, celui des affaires vice-ministérielles et celui des affaires liées à son mandat de ministre de la Mobilité et des Transports. Chacun est subdivisé en cellules qui traitent de problèmes liés à des thèmes plus spécifiques. Pour le département *mobilité et transport*, les conseillers sont répartis en fonction de leur spécialité dans les cellules *rail*, *sécurité routière*, *aviation & navigation* ou *international*. Le site Web est structuré en rubriques et sous-rubriques suivant cette organisation, alors qu'une autre logique, davantage fonction de la logique propre au contenu présenté, voudrait, par exemple, qu'une partie des informations liées à l'aviation ou à la navigation se trouve dans la rubrique *international*, ou l'inverse. L'aviation et la navigation pourraient également former deux sections différentes. La structure hypertextuelle de ce site sur la mobilité est donc métaphorisée par l'organisation interne du cabinet ministériel, sans que la structure de l'interface laisse transparaître la métaphore. Comme l'illustre ce cas, la métaphore ne doit pas nécessairement être graphique pour exister dans l'hypermédia.
- 23 La seconde dimension du dispositif est l'interface multimédia. Elle est l'outil du dispositif qui permet de rendre accessibles à l'utilisateur le contenu et la structure hypertextuelle de l'hypermédia. Comme l'exprime Fabienne Laboz, « l'interface en est l'*appareillage* [...] par lequel le programme s'expose aux regards » (2001 : 2). Les unités d'information constituent ce qui est souvent appelé une *page*, ou du moins une partie de celle-ci. Les liens sont perçus par des zones *cliquables* que nous appelons *boutons*. Lorsque le *bouton* est activé, on obtient un autre affichage de l'interface et on accède à une autre unité d'information. L'interface comprend donc ce que Fastrez a appelé les *facteurs interfaciaux* : ils « regroupent d'une part la mise en écran des informations et d'autre part les différents outils de navigation » (Fastrez, 2002 : 42). Nous qualifions l'interface de multimédia parce qu'elle rend disponible le contenu et la structure hypertextuelle du dispositif à partir d'une série de canaux. Ce sont ces différents médias textuels, graphiques, sonores, animés, etc., qui soutiennent l'information dans le dispositif. Ils sont intégrés dans l'interface et par là la constituent. Ils relèvent des « facteurs liés à l'organisation interne des différents moyens d'expression utilisés dans

le document, correspondant à des registres sémiotiques différents » (Fastrez, 2002 : 42), les *facteurs rhétoriques*.

- 24 À l'inverse de la métaphore hypertextuelle, la métaphore interfaciale intervient uniquement dans l'interface sans que l'organisation hypertextuelle du dispositif soit structurée suivant le concept source. Les aspects sensoriels du concept source apparaissent à l'écran par différentes modalités que l'interface propose. L'interface du site Ferrari² est présentée et organisée suivant la métaphore du cadran de vitesse d'un tableau de bord de voiture. Le concept source structure le graphisme et la disposition des boutons, mais n'intervient pas dans la structure hypertextuelle du contenu dans le dispositif. Celle-ci comprend en effet deux rubriques principales, l'histoire et les collections de la célèbre marque de voiture, et ce découpage de l'information n'est pas analogue à la structure de la source.
- 25 Quand un hypermédia voit à la fois sa structure hypertextuelle et son interface multimédia construites en fonction d'un concept source, nous qualifions la métaphore d'hypermédiatique. La structure hypertextuelle et l'interface du site KidCity³ sont construites en fonction du concept de ville. Les informations sur les livres se trouvent dans une bibliothèque, ou l'inscription sur le site se fait à l'hôtel de ville. L'interface se présente comme une ville. On y distingue graphiquement les différents bâtiments auxquels on peut accéder.

Les métaphores définie et projective

- 26 La deuxième typologie que nous avons mise en place se construit autour du contenu conceptuel, en fonction de la relation existant entre l'espace mental de la source et l'espace mental du domaine du contenu.
- 27 Dans la métaphore *définie*⁴, cette relation est déterminée par l'habitude, par la pratique quotidienne. Le procédé métaphorique utilise, pour structurer le dispositif et son contenu, un concept source soit qui forme une métaphore conventionnelle sur le plan du contenu, soit qui est dit *correspondre* au contenu conceptuel.
- 28 Nous pourrions imaginer, dans le premier cas, adapter une métaphore conceptuelle conventionnelle à un dispositif hypermédia, par exemple la métaphore *les théories sont des bâtiments* pour un hypermédia qui présente des théories. Dans le langage courant, nous *construisons* les théories, elles comportent notamment des *fondations*.
- 29 Les métaphores du campus virtuel⁵ ou du cahier de recettes⁶ sont des exemples qui relèvent plutôt du deuxième cas. Dès lors, la métaphore *définie* métaphorise le dispositif hypermédiatique mais elle n'est pas une métaphore sur le plan du contenu. Si elle en était une, la relation entre la source et le contenu, en dehors de l'hypermédia, serait également une métaphore. Le cahier de cuisine serait une métaphore des recettes ; le campus *en dur* serait une métaphore de l'université. Cette proposition semble difficile à tenir puisque, en dehors de l'hypermédia, tout support matériel, tout objet au sens large serait métaphore. Dans le cas décrit, nous pensons que sur le plan du contenu il s'agit d'une transposition dans l'hypermédia d'un moyen utilisé habituellement pour organiser et diffuser le contenu (le campus ou le cahier), mais une transposition qui serait partielle. En effet, le contenu dans l'hypermédia n'est pas diffusé réellement dans un campus ou dans un cahier. Nous estimons que plus la transposition est complète, plus la simulation englobe l'hypermédia, plus celui-ci devient le concept source et

s'éloigne de la métaphore *définie*. Nous ne serions plus face à un hypermédia métaphorisé mais face à un cahier ou à un campus.

- 30 La métaphore *projective*⁷ possède un degré de métaphorisation plus important que celui de la métaphore *définie* : elle est formée par une relation métaphorique entre l'espace source et l'espace mental du dispositif, et par une relation entre l'espace source et l'espace du domaine du contenu qui s'apparente à la métaphore nouvelle. Le concept source ne *correspond* pas au contenu. La métaphore *projective* serait un moyen de mettre à la disposition des utilisateurs du dispositif des informations suivant une organisation et une *mise à l'écran* qui ne sont pas exploitées habituellement pour présenter ces données, qui ne font pas partie de l'usage courant. Le site *satirique* « War Académie »⁸ est une nouvelle façon de structurer les informations sur la guerre en Irak. Le concept source est l'émission de télévision-réalité « Star Academy »⁹ où les candidats sont formés et mis en compétition pour devenir des *stars* de la chanson. Les intervenants de la guerre sont présentés comme les candidats-élèves parmi lesquels il n'y aura qu'un gagnant. Nous pensons que la métaphore *projective*, en éclairant l'espace cible du contenu d'une nouvelle façon, favoriserait de nouveaux savoirs sur la cible.

Les métaphores liées au type de source

- 31 La troisième typologie est née d'un questionnement autour de la corrélation structurale entre l'espace mental source et l'espace mental du dispositif. Comme nous l'avons indiqué, pour que la métaphore semble naturelle, le concept source doit être structurellement corrélé avec le concept cible. L'espace mental du concept source doit donc partager des similitudes du point de vue de sa structure avec l'espace mental du domaine du contenu, mais aussi avec celui du dispositif. L'hypermédia est un outil qui est utilisé pour organiser des connaissances afin de les communiquer à un usager du dispositif. La structure de son interface et son hypertextualité suivent le principe d'organisation qui lui est alloué. Nous supposons donc que la métaphore semble naturelle si le concept source est lui aussi un moyen d'organisation. Sans prétendre présenter une liste exhaustive, nous pensons que le concept source peut toucher à des domaines spatiaux, médiatiques, sociaux ou narratifs, en tant que quatre principes organisateurs.
- 32 Suivant la thèse de Fastrez (2002), l'hypermédia serait compris en termes d'espace : de notre expérience spatiale est issue une structure image-schématique directement signifiante dans les termes de laquelle nous comprenons l'hypermédia. Il y aurait donc une corrélation structurale forte entre la représentation mentale du dispositif (compris en termes d'espace) et un concept source spatial qui serait utilisé pour construire l'hypermédia, qu'il concerne un objet ou un lieu puisque nous entendons l'espace dans son acceptation la plus large. Les métaphores du campus et de la ville, que nous avons décrites par ailleurs, sont des exemples de métaphore spatiale.
- 33 Un cas particulier de la métaphore spatiale est la métaphore médiatique. Les médias (au sens large, c'est-à-dire y compris les expositions, les brochures, les livres, etc.) sont utilisés *traditionnellement* pour organiser et transmettre des informations. Ils pourraient donc servir de concept source dans la construction métaphorique d'un hypermédia. Le site Web du quotidien *La Libre Belgique*¹⁰ est structuré en partie comme le journal papier : nous retrouvons une Une et les différentes rubriques (Belgique, Europe, Monde,

économie, culture, sports, etc.), les articles commencent par un titre, ils comprennent une série de sous-titres, etc.

- 34 Un autre type de concept source dont la structure serait corrélée avec l'espace mental du dispositif est le système d'organisation sociale. Dans un exemple précédent, nous avons vu que le site sur la mobilité, réalisé pour le cabinet d'Isabelle Durant, était structuré à l'image de l'organigramme interne de l'institution, c'est-à-dire par une manière d'organiser une structure sociale.
- 35 Le quatrième type de concept source évoqué est le récit. Sans entrer dans des questions de définition précises qui dépasseraient le cadre de notre propos, le récit est l'instance organisatrice des éléments de l'histoire. Il met en forme une série de connaissances sur des événements, des personnages, des lieux, etc. Nous entrons au cœur de la question de la narrativité hypermédiatique qui voudrait que celui-ci puisse être construit suivant les principes de la narration. Par conséquent, le dispositif serait corrélé *naturellement* avec le récit et pourrait être construit à partir des éléments constitutifs d'un récit.

Le rôle des métaphores dans la compréhension

- 36 L'hypothèse que nous défendons à présent est que chaque type de métaphore, modélisé par les caractéristiques du processus cognitif métaphorique que nous avons développées au début de notre propos, induit des effets particuliers sur la compréhension de l'hypermédia et de ses contenus. Nous partons du principe que l'utilisateur se construit une représentation du savoir disponible dans l'hypermédia à partir de la manière dont il *découvre* le dispositif métaphorisé. La compréhension qu'il en a est donc soumise à l'activité de navigation de l'utilisateur ; sa navigation construit sa compréhension.

La compréhension du dispositif et la navigation

- 37 Comprendre plus facilement un concept abstrait grâce à l'utilisation d'un concept familier est l'effet de la métaphore sur la compréhension qui est le plus souvent cité. L'hypermédia serait un dispositif dont la perception qu'un utilisateur peut en avoir resterait relativement abstraite. Les nœuds et les liens formeraient une structure difficilement appréhensible physiquement. Samuel Ebersole note que le degré de contact que l'utilisateur entretient avec une interface multimédia est moins élevé qu'avec un média traditionnel comme le livre (1997 : 22). Les lecteurs de journaux tiennent un journal, tournent les pages et le sentent dans leurs mains ; les utilisateurs d'hypermédias informatisés cliquent constamment avec une souris ou un clavier, sélectionnent des icônes, ouvrent des fenêtres. Ceci implique, comme le souligne Pierre Lévy, que « le repérage spatial et sensorimoteur qui joue lorsqu'on tient un volume entre les mains n'a plus cours devant l'écran » (Lévy cité dans Fastrez, 2002 : 19). La présentation par écran interposé limite aussi l'accès à l'information. En effet, l'utilisateur n'a jamais accès simultanément qu'à l'information disponible à l'écran.

Le journal est tout en open field, déjà presque entièrement déployé. L'interface informatique, en revanche, nous met en présence d'un paquet terriblement replié, avec trop peu de surface directement accessible au même instant. La manipulation doit alors se substituer au survol (Lévy cité dans Fastrez, 2002: 19).

- 38 Ces caractéristiques ont notamment des effets au niveau de la cohérence du dispositif perçue au moment de l'activité de lecture, comme le souligne Jean-François Rouet (1997 : 173-177). Le maintien de la cohérence locale et globale est un problème qui se pose pour l'utilisateur d'un hypermédia. Dans le cas du texte imprimé, la continuité des concepts définit la cohérence locale dans le texte. L'hypermédia, lui, permet à l'utilisateur de faire des sauts d'un thème à l'autre, sans que la cohérence locale soit nécessairement maintenue d'une page à l'autre. Connecter les pages entre elles demandera un effort de la part du lecteur. En outre, à l'inverse du texte imprimé, l'hypermédia se présente (à priori) comme un réseau dont l'organisation d'ensemble n'est pas d'emblée connue du lecteur. L'utilisateur peut plus difficilement se construire une représentation globale du dispositif. Il peut se sentir désorienté ou noyé dans l'information.
- 39 La métaphore agirait dans le sens d'une perception plus concrète, plus distincte, voire plus familière de l'hypermédia. Par cette propriété, la métaphore permettrait de contrôler la relative complexité de l'interface et de la structure hypertextuelle. L'hypermédia, en étant mieux appréhendé, gagnerait une plus grande cohérence ; la métaphore susciterait la construction de relations sémantiques entre les informations récoltées sur le dispositif, relations qui favoriseraient une représentation globale de celui-ci.

Le concept familier comme producteur d'inférences

- 40 L'utilisation d'un concept familier dans le processus métaphorique aurait dès lors des implications sur la navigation et plus particulièrement sur la capacité à s'orienter. Nous avons vu que projeter un concept familier permettrait d'effectuer des inférences qui ne sont pas explicitées par la situation. Dans l'hypermédia, la métaphore permettrait de projeter un modèle de navigation sur le dispositif. Un usager qui arriverait sur un site Web construit comme une ville, par exemple, transposerait son modèle de navigation dans une ville réelle et pourrait ainsi deviner les possibilités de navigation qui s'offrent à lui dans l'hypermédia. Il pourrait s'orienter en inférant de manière prospective ses connaissances du concept source dans l'espace mental du dispositif.
- 41 La métaphore serait dans ce cas une manière de communiquer à l'utilisateur la structure du domaine d'information mise en œuvre dans l'hypermédia. La métaphore hypertextuelle serait dès lors une aide à l'orientation si l'utilisateur, en identifiant le concept source, comprend assez rapidement l'organisation hypertextuelle d'ensemble de l'hypermédia. Mais la question de l'orientation est aussi liée à l'interface dans le sens où la désorientation peut apparaître quand la structure de l'espace d'information n'est pas clairement communiquée à l'utilisateur par l'interface (Dieberger, 1997 : 8-9, 71-76). La métaphore interfaciale, qui s'ajouterait nécessairement à la métaphore hypertextuelle, permettrait de combler ce manque. Elle susciterait l'identification du concept source utilisé pour structurer le dispositif. Elle rendrait également la manipulation de l'interface plus intuitive. Les canaux de communication utilisés (texte, image, son, vidéo, animation) peuvent parfois donner l'impression d'une relative disparité dans le document, chacun pouvant fonctionner indépendamment l'un de l'autre, diffusant un contenu autonome. La métaphore interfaciale, si elle parvient à connecter ces différents médias à partir d'un concept de présentation commun, pourrait devenir une

aide à leur intégration. La métaphore serait un facteur d'homogénéisation de l'interface et, par là, elle la rendrait plus intuitive pour l'utilisateur.

- 42 En ce qui concerne la compréhension, souligne Françoise Poyet, ces considérations sur la navigation se traduisent par une hypothèse théorique qui
serait que la métaphore, en établissant des liens entre les différentes informations, permettrait une économie de traitement des informations relatives à la navigation. [...] Les métaphores favoriseraient ainsi un repérage et une appropriation rapides des interfaces (2002-2003 : 21).
- 43 Mais l'auteur insiste également sur une des limites de la métaphore : certaines recherches sur la métaphore spatiale
mettent en évidence que les environnements électroniques présentent des caractéristiques intrinsèques qui ne permettent pas d'effectuer de transfert approprié et linéaire de l'environnement géographique réel (2002-2003 : 21).
- 44 Une caractéristique de la métaphore est que le modèle du concept source ne peut pas être entièrement transposé et adapté pour l'hypermédia. L'utilisateur ne peut donc pas s'appuyer totalement sur la métaphore pour comprendre le dispositif et pour guider sa navigation.
- 45 Dans une métaphore, même globale, le concept source structure toujours partiellement le concept cible. Si la métaphore était totale, la cible deviendrait une doublure du concept source. Certains éléments de l'hypermédia ne sont pas métaphorisés. La métaphore ne permettrait pas de comprendre l'ensemble de l'organisation du dispositif. La navigation dépendrait dès lors de la manière dont s'imbriquent les éléments métaphorisés et les éléments non métaphorisés. Nous pensons que la métaphore pourrait rendre la navigation plus complexe à partir du moment où les informations qu'elle fournirait s'articuleraient difficilement avec les parties de l'hypermédia non métaphorisées. Elle pourrait aussi surcharger le dispositif de données qui ne sont pas nécessairement utiles à la navigation. Cette limite concerne notamment certains cas où la tendance est de rendre la métaphore trop réaliste. En cherchant à simuler le concept source, le concepteur imposerait des contraintes à l'hypermédia qui pourraient le rendre plus complexe voire mener à une forme d'incohérence et de non-sens dans la construction du dispositif.
- 46 La métaphore comporte également une dimension culturelle liée au fait qu'elle est formée par l'expérience de chacun et par nos interactions avec notre environnement et notre culture. Cette caractéristique se perçoit notamment dans le fait que, pour Poyet, la métaphore peut solliciter, « chez l'utilisateur, des représentations mentales éloignées de celles élaborées par les concepteurs de sites [...]. Les décalages entre les représentations des concepteurs et celles des utilisateurs pourraient alors compliquer la navigation dans l'interface au lieu de la simplifier » (2002-2003 : 22).
- 47 Ces obstacles liés à la culture et à l'expérience individuelle poussent à relativiser le pouvoir éventuel de la métaphore en termes d'aide à la navigation.
- 48 Nous pensons néanmoins que la métaphore hypertextuelle évite en partie cet écueil culturel. La métaphore ne doit pas nécessairement être graphique pour être implémentée dans le dispositif hypermédiatique. Le jeu Zork, cité dans Dieberger (1997 : 63), suit la métaphore du paysage. Elle repose uniquement sur des textes. Les objets, les pièces et les activités du jeu sont entièrement décrits par du texte. Ce genre de dispositif textuel exige de l'utilisateur qu'il mette en œuvre à partir des mots son imagination pour se construire une représentation de la métaphore dans l'hypermédia.

Cette représentation intériorisée serait pour une grande partie dépendante de l'interprétation de l'utilisateur lui-même puisque c'est à lui de combler par ses propres connaissances les vides laissés par la description. La représentation de la métaphore serait donc moins marquée culturellement et plus *souple* aux interprétations de chacun. Elle n'aurait pas à supporter les particularismes culturels de la représentation graphique qui n'est qu'un exemple réalisé parmi d'autres possibles. En contrepartie, pour parvenir à se former un espace mental de la métaphore telle que décrite par le texte, nous pensons que l'utilisateur devrait parcourir l'ensemble du texte et garder en mémoire de travail les informations qu'il en retire. Si nous ajoutons à ce procédé la démarche de navigation, le risque de surcharge cognitive pourrait devenir important.

- 49 Dans la métaphore interfaciale, la dimension multimédia rend explicite la métaphore dans l'hypermédia. Elle pourrait être comprise relativement rapidement par l'utilisateur, sans qu'il soit nécessaire de parcourir l'ensemble du texte, et rester accessible en permanence, sans avoir besoin de retourner lire quelques lignes plus haut pour connaître la disposition des objets dans une pièce, par exemple. La métaphore est explicitée, elle rend donc apparente l'organisation des informations qui a été conçue en fonction du concept source. Elle pourrait fonctionner comme aide à la navigation, d'autant plus si la structure du dispositif est complexe et difficile à appréhender.

Le concept familier comme facteur de mémorisation

- 50 Nous avons jusqu'à présent évoqué l'utilisation d'un concept source familier au sujet des inférences qu'il produit au moment de la projection métaphorique. Mais le concept familier possède également des propriétés en ce qui concerne la mémorisation d'informations. Nous suggérons que cette caractéristique touche plus particulièrement la métaphore conventionnelle, et dès lors la métaphore définie. En effet, elle est bien connue de l'utilisateur et elle favorise une connaissance de l'ensemble de la structure du dispositif.
- 51 Pour illustrer l'effet de la métaphore sur la mémorisation, Dieberger (1997 : 41) évoque l'usage de la métaphore spatiale chez les Grecs pour mémoriser de longs morceaux de texte. Les orateurs créaient mentalement une maison et la parcouraient. Mettre divers objets comme des tableaux ou des statues à des places distinctes dans la maison structurait cet espace. Des morceaux de texte étaient attachés mentalement à ces objets. Au moment du discours, l'orateur marchait mentalement dans la maison et était capable de se rappeler les morceaux de texte en regardant les objets. Cette propriété peut se révéler intéressante pour répondre aux problèmes liés à la navigation dans l'hypermédia. La métaphore hypermédiatique serait un agent de mémorisation de l'ensemble de la structure hypertextuelle pour permettre à l'utilisateur de se souvenir de l'endroit où il se trouve dans cette structure, ou de se rappeler où et comment une information a été trouvée. La mémorisation d'informations sur le dispositif lui-même est donc une donnée qui pourrait se révéler intéressante pour répondre à certaines limites de la navigation.

La compréhension du contenu

- 52 À côté des questions liées à l'orientation et à la navigation dans le dispositif, nous pouvons nous interroger sur la manière dont la métaphore va influencer plus

spécifiquement la compréhension du contenu présenté par l'hypermédia. Si les informations sont métaphorisées par un concept plus familier, elles pourraient être plus facilement comprises, voire mieux mémorisées. Les éléments qui seraient inférés à partir de la métaphore dans l'espace du domaine du contenu pourraient servir d'aide à la compréhension et à la mémorisation. L'hypothèse sous-jacente est que l'utilisateur comprendrait mieux si l'hypermédia lui permet de rattacher de nouvelles informations à des éléments qu'il connaît déjà. Le concept source fait partie du déjà connu. Mais, à l'inverse, nous pensons qu'il pourrait éventuellement rendre plus complexe l'interprétation du contenu présenté à partir du moment où la métaphore ajouterait des données d'information qui ne seraient pas nécessaires à la compréhension du contenu. Les éléments inférés pourraient surcharger la mémoire de travail.

- 53 Au-delà de ces considérations, la métaphore peut en outre servir de cadre cognitif d'interprétation du contenu. Elle introduit du sens dans le dispositif et son contenu ; en structurant le concept cible, elle met en évidence certains aspects de ce concept et en masque d'autres. C'est l'hypothèse développée par Nancy Nelson (1986 : 17-24) dans une étude sur la métaphore de sujets économiques dans la presse écrite. Elle part du principe que le choix du concept source influence la compréhension du public et par là l'action sociale. Par exemple, les deux images métaphoriques utilisées par l'Excelsior et les agences de presse étatsuniennes dans leur article génèrent chez le lecteur des conceptualisations très différentes du problème de la dette et des solutions correspondantes :

Whereas the illness metaphor emphasizes survival of the economic system, the road rally metaphor portrays the economic route as undefined and unexplored. The divergence of these ideological orientations is critically important if Mexico wishes to develop independent or alternative economic solutions. The media's ability to subtly shape public perception of this issue could significantly influence the Mexican people's support of, or opposition to, their government's economic policies (Nelson, 1986 : 23).

- 54 Des effets similaires peuvent être produits pour l'hypermédia métaphorisé. Le concept source favoriserait certains nœuds plutôt que d'autres, certains liens. Le même contenu organisé dans l'hypermédia par deux concepts sources différents pourrait être compris dans des sens tout à fait éloignés.
- 55 La métaphore peut aussi être utilisée comme modèle de comportement social et de résolution de tâches. Ces effets ont été notamment étudiés dans le cadre de l'utilisation de la métaphore du campus virtuel pour l'hypermédia par P. Dillenbourg *et al.* (Dillenbourg, Mendelsohn et Jermann, 1999 : 1-10). Ces auteurs se sont intéressés à la manière dont la métaphore influence le processus collaboratif parmi les étudiants du campus. Les implications de la métaphore sur les comportements des usagers sont significatives (par exemple, la conversation privée est liée à la rencontre de tous les utilisateurs dans la même pièce virtuelle). Les travaux de McDonald et Gibson (cités dans Peraya, 2000 : 12-13) montrent également que le taux de participation de l'enseignant ou du tuteur dans un campus virtuel est proche de celui observé en situation présente.
- 56 Sur le plan de la compréhension du contenu se pose enfin la question de l'interactivité. Plusieurs types d'interactivité peuvent être mis en œuvre dans le dispositif hypermédia. L'interactivité *intentionnelle*, comme la définit Geneviève Jacquinot, est
 ce qui se joue entre l'utilisateur et l'auteur, à travers les engagements pris, par celui-ci, lors de la conception du logiciel, renvoyant à ce que l'auteur a l'intention

que l'utilisateur ait l'intention de faire à partir du matériau qui lui est proposé à travers la machine et son logiciel (1993 : 99-111).

- 57 Le concepteur impose ses contraintes au dispositif et l'utilisateur essaie de percevoir la signification de celles-ci. Du côté du récepteur, l'interactivité intransitive donne à l'utilisateur l'occasion « de déployer une activité sensorielle, affective et intellectuelle, au service de l'interprétation du message » (Chateau citée dans Jacquinot, 1993 : 99-111). Elle est l'activité cognitive à partir de laquelle l'utilisateur va donner du sens aux nœuds qu'il traverse et aux liens qui les connectent. Sans vouloir opposer ces deux notions, nous interprétons ces deux types d'interactivité comme les deux plateaux d'un balancier : la première concerne la démarche cognitive par laquelle l'utilisateur essaie de comprendre l'hypermédia en découvrant l'intention de l'auteur à partir des contraintes du dispositif, la deuxième laisse davantage de place au libre parcours cognitif de l'utilisateur, à ses propres interprétations. Dans un hypermédia métaphorisé, nous estimons que la métaphore, lorsqu'elle a un rôle à jouer dans le contenu, contraint dans une certaine mesure la liberté de l'utilisateur. Nous pensons qu'elle lui impose, par l'explicitation de sa structure, les interprétations qu'il formule sur les connexions qu'il fait entre les unités d'information. La métaphore favoriserait donc l'interactivité intentionnelle au détriment de l'interactivité intransitive.
- 58 Cependant, la métaphore, si elle est *projective*, pourrait participer à l'élaboration de nouvelles connaissances sur le contenu. Actuellement, les métaphores *projectives* sont relativement rares. Elles pourraient être des métaphores spatiales dont le concept source est un espace ou un objet au sens large. Les métaphores médiatiques, sociales et narratives, dans la mesure où elles sont le plus souvent utilisées en *correspondance* avec le contenu, relèvent généralement de la métaphore *définie*. Cette tendance est peut-être davantage prégnante encore pour les métaphores médiatiques, puisque finalement tout contenu pourrait logiquement être transmis par un média. Par exemple, la métaphore muséale est presque toujours une métaphore *définie* parce que la plupart des contenus pourraient être présents dans un musée. Nous pourrions cependant imaginer que ces métaphores s'éloignent de leur contenu dans certains cas. Nous pourrions structurer un hypermédia qui vise à expliquer des notions de cuisine par la métaphore du groupe d'amis. Certains ingrédients ont plus d'affinités avec l'un qu'avec l'autre ; ils se rencontrent autour d'un repas ; il existe un grand nombre de groupes d'amis à travers le monde ; un ingrédient peut faire partie de plusieurs groupes d'amis. Cette métaphore mettrait notamment l'accent sur les aspects collaboratifs voire joviaux de la cuisine. Il s'agit ici d'une métaphore *projective*. Elle nous présente la cuisine sous un jour nouveau et nous transmet dès lors de nouveaux savoirs sur ce sujet.

Conclusion

- 59 L'objectif principal de notre propos, par une approche cognitive de la compréhension de la métaphore dans l'hypermédia, était de mettre en évidence les caractéristiques de celle-ci et de distinguer des catégories de métaphore, de manière non exhaustive. Nous avons également cherché à montrer que ces différentes métaphores impliquent chacune des effets particuliers sur la compréhension du dispositif et des contenus qu'il présente.
- 60 À partir des différentes réflexions soulevées, nous avons distingué dans un premier temps les métaphores hypertextuelle, interfaciale et hypermédiatique dans le dispositif

lui-même. Nous avons principalement discuté de leurs implications sur la navigation de l'utilisateur. Notre hypothèse est que la métaphore hypertextuelle, en structurant le contenu du dispositif, est une condition nécessaire et suffisante à la production d'effets de la métaphore sur la compréhension, en tant que générateur d'inférences intervenant sur l'orientation dans la structure du dispositif et facteur de mémorisation de cette organisation. La métaphore interfaciale, qui est une présentation graphique de la source à l'écran, interviendrait comme complément, voire comme renforcement, de la métaphore hypertextuelle en jouant un rôle de support multimédia de la structure du dispositif. Utilisée seule, nous pensons qu'elle ne pourrait intervenir sur l'activité de navigation et sur la compréhension de l'hypermédia que dans une moindre mesure, sans vouloir minimiser ses qualités en ce qui concerne le caractère ludique et esthétique qu'elle peut fournir au dispositif.

- 61 Dans un second temps, les principales caractéristiques que nous avons mises en évidence pour les métaphores *définie* et *projective* se situent sur le plan de la compréhension du contenu diffusé par le dispositif. Nous soutenons l'hypothèse que l'une et l'autre favoriseraient une compréhension du contenu *encadrée* par le concept source. Mais la métaphore *projective*, qui est une métaphore nouvelle, possède un potentiel pour l'acquisition de nouveaux savoirs sur le contenu par l'utilisateur, alors que la métaphore *définie* pourrait être un outil d'aide à la navigation dans le dispositif.
- 62 Nous sommes consciente que ces distinctions et ces hypothèses restent pour la plupart d'entre elles théoriques, alimentées par une série de références issues des sciences cognitives. Elles doivent dès lors être relativisées jusqu'à ce qu'une démarche empirique puisse les confirmer. Nous pensons cependant qu'il est intéressant qu'elles soient prises en compte comme éléments de réflexion lors de recherches dans ce domaine ou lors de la conception de dispositifs hypermédiatiques métaphorisés.

BIBLIOGRAPHIE

BAUDOUX, Michelange (1994), « Notes sur la *Grammaire philosophique des tropes* de Michele Prandi », *Recherches en communication*, n° 1, p. 49-69.

DIEBERGER, Andreas (1997), « A city metaphor to support navigation in complex information spaces », dans Stephen C. HIRTLE et Andrew U. FRANK, *Spatial International Conference COSIT'97*, Springer, Berlin, p. 53-67.

DILLENBOURG, P., P. MENDELSON et P. JERMANN (1999), *Why Spatial Metaphors are Relevant to Virtual Campuses ?*, Genève, TECFA.

EBERSOLE, Samuel (1997), « Cognitive issues in the design and deployment of interactive hypermedia : Implications for authoring WWW sites », *Interpersonal Computing and Technology : An Electronic Journal for the 21st Century*, 5 (1-2), p. 19-36.

FASTREZ, Pierre (2002), *Navigation hypertextuelle et acquisition de connaissances. Étude de l'influence de la construction d'un hypermédia éducatif sur l'organisation des connaissances acquises à travers sa consultation. Approche sémio-cognitive*. Dissertation doctorale présentée

en vue de l'obtention du grade de docteur en sciences sociales (information et communication), Louvain-la-Neuve, Université catholique de Louvain (Département de communication).

FAUCONNIER, Gilles (2001), « Conceptual blending and analogy », dans Dedre GENTNER, Keith J. HOLYOAK et Boicho N. KOKINOV, *The Analogical Mind. Perspectives from Cognitive Science*, Massachusetts, The MIT Press, p. 255-285.

FAUCONNIER, Gilles, et Mark TURNER (1994), *Conceptual Projection and Middle Spaces*, San Diego, University of California.

JACQUINOT, Geneviève (1993), *De l'interactivité transitive à l'interactivité intransitive : l'apport des théories d'inspiration sémiologique à l'analyse des supports de la communication éducative médiatisée*, Édition UNICOPOLI.

LABOZ, Fabienne (2001), « Conception multimédia : la métaphore, guide de l'intentionnalité », actes du colloque *La communication médiatisée par ordinateur : un carrefour de problématiques*, Sherbrooke, Université de Sherbrooke.

LAKOFF, George (1987), *Women, Fire, and Dangerous Things*, Chicago, The University of Chicago Press.

LAKOFF, George, et Mark JOHNSON (1980/1985), *Les métaphores dans la vie quotidienne*, traduit par Michel de Fornel, Les Éditions de Minuit.

LE PETIT ROBERT électronique (2000).

LEROI-GOURHAN, André (1964), *Le geste et la parole. Technique et langage*, tome I, Paris, Éditions Albin Michel.

NELSON, Nancy L. (1986), « Metaphor and the media », *Studies in Communication*, vol. 4, p. 17-24.

NIELSEN, Jakob (1995), *Multimedia and Hypertext. The Internet and Beyond*, San Diego, Morgan Kaufmann (Academic Press).

NORMAN, Donald, et David RUMELHART (1983), « Schémas et frames », dans *La psychologie. Textes essentiels*, Paris, Larousse, p. 309-318.

PERAYA, Daniel (2000), « Internet, un nouveau dispositif de médiation des savoirs et des comportements ? », actes des Journées d'études *Éduquer aux médias à l'heure du multimédia*, Conseil de l'éducation aux médias, Bruxelles.

POYET, Françoise (2002-2003), « La métaphore spatiale pour la navigation en situation de formation en ligne », *Éducation permanente*, n° 152, p. 19-29.

ROUET, Jean-François (1997), « Le lecteur face à l'hypertexte », dans Jacques CRINON et Christian GAUTELLIER, *Apprendre avec le multimédia. Où en est-on ?*, Paris, Éditions Retz, p. 165-180.

NOTES

1. <http://www.isabelledurant.be> consulté le 19 juin 2003.
2. <http://ferrari.fr.free.fr/> consulté le 04 novembre 2003.
3. <http://www.kidcity.be> consulté le 07 août 2002.
4. Le terme est emprunté à Michelange Baudoux lorsqu'il évoque l'analogie définie (1994 : 60-61).
5. <http://vcampus.u-strasbg.fr/> consulté le 05 novembre 2003.
6. <http://www.wallonie.com/cuisine/> consulté le 07 août 2002.
7. Le terme est emprunté à Baudoux lorsqu'il évoque l'analogie projective (1994 : 60-61).
8. <http://www.waracademie.com/> consulté le 05 novembre 2003.

9. <http://staracademy.tf1.fr/> consulté le 05 novembre 2003.
10. <http://www.lalibre.be> consulté le 11 juillet 2003.

RÉSUMÉS

Cet article propose une réflexion sur les enjeux que la métaphore utilisée pour construire un hypermédia génère sur le plan communicationnel. Il s'inscrit dans une approche cognitive de la compréhension de la métaphore. L'objectif principal, au-delà de prises de position en faveur ou non de cet outil de conception, est de proposer trois typologies de métaphores. L'hypothèse sous-jacente est que chaque catégorie induit des effets particuliers pour l'utilisateur sur sa compréhension du dispositif et sur la représentation du contenu que celui-ci véhicule.

This article proposes a reflection on the stakes involved in the use of metaphor to construct a hypermedia generated at the communicational level. It is inscribed in a cognitive approach to metaphorical understanding. The principal objective, beyond taking a « for or against » position towards the conceptual tool, is to propose three typologies of metaphor. The underlying hypothesis is that each category leads to particular effects on the user at the level of his/her understanding of the apparatus and at the level of his/her representation of the contents that this allows for.

Este artículo propone una reflexión sobre las implicaciones que la metáfora utilizada para construir un hipermedio de comunicación, genera desde el punto de vista de la comunicación. Esta reflexión se enmarca en un enfoque cognitivo de la comprensión de la metáfora. El objetivo principal es proponer tres tipologías de las metáforas, yendo más allá de la toma de posición en favor o no de este instrumento de concepción. La hipótesis subyacente es que cada categoría provoca efectos particulares para el usuario en lo que respecta a la comprensión del mecanismo y a nivel de la representación del contenido que es vehiculado.

INDEX

Palabras claves : enfoque cognitivo, hipermedio, metáfora, representación, tipología

Keywords : cognitive approach, hypermedia, metaphor, representation, typology

Mots-clés : approche cognitive, hypermédia, métaphore, représentation, typologie

AUTEUR

ANNE-SOPHIE COLLARD

Anne-Sophie Collard est assistante au Département de communication de l'Université catholique de Louvain et membre du GREMS (Groupe de recherche en médiation des savoirs). Courriel : collard@reco.ucl.ac.be

Les enjeux des discours de débat dans les médias

Le cas des débats-spectacle

Marcel Burger

- 1 Cet article traite des propriétés d'un genre particulier de discours médiatique d'information¹ : les débats-spectacle. Avec ce type de débats, très en vogue depuis une trentaine d'années dans les médias électroniques (radio et télédiffusion), les médias d'information manifestent une visée de rentabilisation commerciale qui s'accomplit souvent aux dépens de la qualité des argumentations qui fonde d'ordinaire le genre « débat ». À ce titre, les « débats-spectacle » permettent de considérer l'évolution des pratiques des médias d'information et de leurs enjeux. On admet en effet que le fonctionnement des médias d'information oscille entre la satisfaction d'exigences civiques visant à « éduquer » ou du moins à faire réfléchir les auditeurs et téléspectateurs sur des problématiques d'intérêt public, et la satisfaction d'exigences commerciales par le moyen desquelles on « divertit » pour mieux fidéliser.
- 2 Après avoir précisé le cadre théorique qui sous-tend notre propos et présenté en général la pratique des médias d'information, nous proposons un exposé en trois temps. Dans un premier temps, nous considérons les débats médiatiques en général pour circonscrire la spécificité des débats-spectacle dans un second temps. Enfin, nous présentons une étude de cas particulièrement représentative, selon nous, de la catégorie des « débats-spectacle ». Il s'agit de l'analyse d'un fragment d'une émission de débat télévisé français : *Du fer dans les épinards* (chaîne privée TF1, 1998).

Cadre théorique et données du problème

- 3 Sur le plan théorique, notre propos se situe globalement dans le cadre de l'interactionnisme social en analyse des discours et de la communication (voir Bronckart, 1997 ; Roulet et al., 2001 ; Burger, 2002a ; Filliettaz, 2002). Schématiquement, une perspective interactionniste sociale en analyse des discours et de la communication souligne le caractère évolutif, historique et social des pratiques de communication déjà

proposé, dans une perspective langagière, dans les travaux de Mikhaïl Bakhtine (1984) puis développé, dans une perspective sociologique, notamment par Michel Foucault (1980) et Jürgen Habermas (1987). À ce titre, on insiste, à la suite des travaux de Goffman, sur « la détermination réciproque et continue des comportements des partenaires en présence » (Kerbrat-Orecchioni, 1990 : 17) et par conséquent sur les négociations et les modalités de co-construction du sens dans le cours même de l'interaction (Ghiglione et Trognon, 1993 ; Bronckart, 1997 ; Roulet et al., 2001). Cependant, en amont de l'interaction et de la communication, on suppose que les participants à une interaction mobilisent des savoir-faire intériorisés et supposés en partie partagés qui résultent de leur expérience interactionnelle et reflètent l'historicité des pratiques de communication. Comme ces « savoirs » émergent dans et par les discours tenus dans l'interaction, on peut faire l'hypothèse que les discours eux-mêmes fournissent un accès aux « contrats » qui définissent les enjeux et les modes de participation de chacun (notamment Heritage et Greatbatch, 1992 ; Fairclough, 1995 ; van Dijk, 1997). Nous nous intéressons ainsi au discours en tant qu'il explicite ou permet d'explicitier la pratique des débats dans les médias d'information.

- 4 Le fonctionnement des médias d'information est exemplaire au moins pour deux raisons assez évidentes. Premièrement, comme elles ressortissent à la communication de masse, les activités des médias d'information concernent la construction de l'opinion publique et de la citoyenneté. Cette exigence civique historiquement constitutive et légitimante contraint fortement les discours d'information, notamment en imposant un propos ancré dans l'espace public et marqué d'un souci de crédibilité. Mais, et c'est la deuxième raison évoquée plus haut, les activités des médias sont dans le même temps accomplies par des chaînes de radio ou de télédiffusion ou par un journal de presse particuliers et ressortissent alors à une communication professionnelle. En d'autres termes, les médias sont aussi des entreprises commerciales devant assurer la rentabilité de leur produit : l'information. Une exigence économique détermine alors le discours d'information notamment en imposant un propos attractif voire racoleur souvent ancré dans l'espace privé.
- 5 Ainsi, considérés à la fois comme des entreprises commerciales soumises aux lois du marché et comme des organismes institutionnalisés à visée civique, les médias se trouvent contraints par des exigences complexes et souvent contradictoires. Nous faisons l'hypothèse que les débats médiatiques en général, et les débats-spectacle en particulier, sont des révélateurs privilégiés de ce double fonctionnement. Leur observation fine, qui implique la prise en compte des détails discursifs, doit permettre de mieux saisir quelques-uns des enjeux actuels de l'activité d'information médiatique, notamment le glissement toujours plus perceptible de la sphère publique vers la sphère privée, et le prestige croissant accordé à l'identité professionnelle des « animateur et animatrices » au détriment des identités de « journalistes ».
- 6 On peut poser que les médias produisent un discours hybride, relevant en même temps d'un discours institutionnel et d'un discours professionnel. Les médias produisent du discours institutionnellement contraint du fait qu'ils s'ancrent fondamentalement dans l'espace public. En d'autres termes, les médias s'adressent, par l'intermédiaire de « journalistes », à des destinataires considérés comme des citoyens, et ils se préoccupent de la participation de ceux-ci à la construction, à l'organisation et à la gestion de l'espace public : espace commun à tous les membres d'une même communauté géopolitique². On peut poser à la suite de Charaudeau *et al.* (2001 : 8-13)

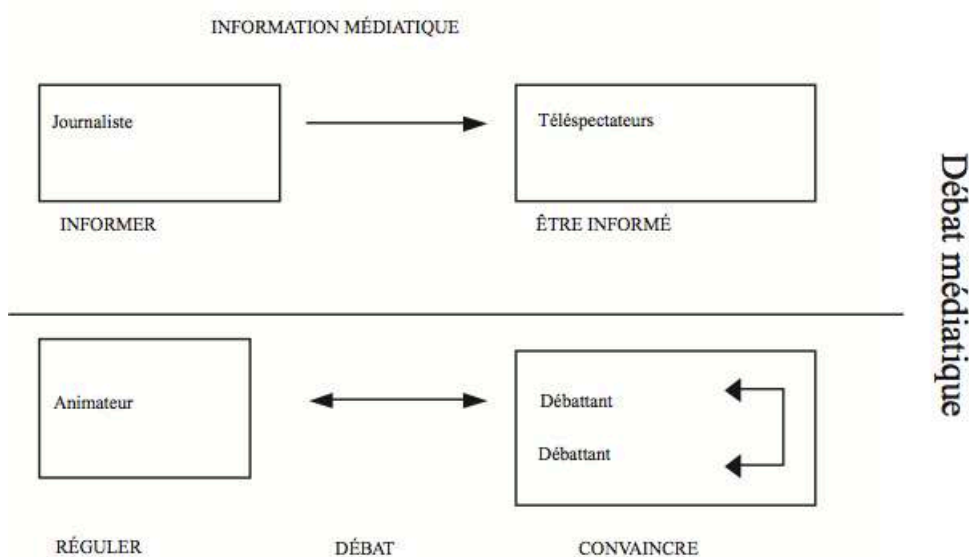
que le discours médiatique « institutionnel » est en lien avec le monde politique en général, alors que le discours médiatique « professionnel » et le discours médiatique « commercial » s'ancrent dans le monde des affaires, et plus globalement dans la sphère privée de l'entreprise ou de l'individu.

- 7 Compte tenu de ces distinctions, on conçoit que les médias produisent aussi bien du discours professionnel du fait qu'ils fondent sans conteste un domaine professionnel (les médias en général), lequel implique l'engagement d'organisations spécifiques (les médias comme entreprises), ainsi que les membres de la catégorie socio-professionnelle qui les structure (les journalistes). Dans ce cadre, les médias s'adressent principalement à des destinataires considérés comme des consommateurs, et ils se préoccupent alors de capter et de fidéliser ceux-ci pour susciter également l'intérêt des annonceurs à investir dans l'information médiatique. Une telle visée « commerciale » se situe nécessairement aux confins de l'espace public et constitue dès lors une contrainte de fonctionnement foncièrement opposée à la contrainte civique évoquée plus haut.

La complexité des débats médiatiques télévisés

- 8 Les débats médiatiques relèvent d'une activité de communication complexe ou « *multiple activity* », dans les termes de Jacobs (1999 : 22). On peut parler d'activité complexe dès que se trouvent activées en même temps deux relations de communication entre des participants distincts dont les comportements tendent vers des buts différents et mobilisent des ressources spécifiques. On peut représenter la pratique des débats médiatiques à l'aide d'un schéma, comme ci-dessous :

Figure 1. La complexité des débats médiatiques



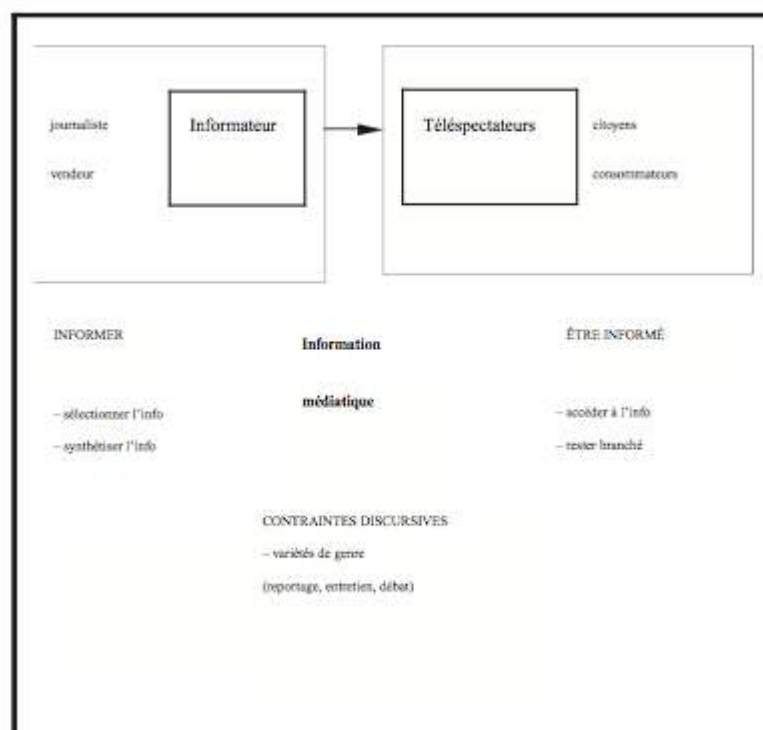
- 9 Dans la partie inférieure du schéma, on peut identifier une relation de communication réciproque³, représentée par les traits doublement fléchés, entre un participant que nous appelons « animateur » et au moins deux autres participants que nous appelons « débattants ». Ceux-ci s'engagent dans une activité à proprement parler interactive dont le but est de convaincre un public du bien-fondé d'une opinion, alors que l'animateur est supposé réguler l'interaction. Cependant, un débat médiatique réalise

aussi une relation de communication unilatérale, représentée dans la partie supérieure du schéma par un trait fléché simple, entre un participant que nous appelons « journaliste » et une audience de téléspectateurs, collective et anonyme. Le journaliste informe les téléspectateurs des faits et des opinions d'intérêt public. L'activité de communication n'est pas à proprement parler interactive du fait que les téléspectateurs, absents du lieu du débat, ne sauraient intervenir directement dans le discours du journaliste. Ces deux activités de « débat » et d'« information médiatique » peuvent être décrites séparément afin de préciser leurs enjeux.

L'information médiatique comme activité de communication

- 10 Comme nous l'avons déjà écrit, l'information médiatique rend manifeste des enjeux paradoxaux. Les médias assument d'un côté une fonction civique au service de destinataires considérés comme des citoyens. Dès lors, l'information médiatique constitue un moyen légitime de participation à la gestion de l'opinion publique. D'un autre côté cependant, les médias se définissent comme des acteurs économiques. L'information est un produit de consommation servant à finaliser une relation commerciale, si bien que l'activité médiatique devient un moyen tout aussi légitime pour fidéliser des consommateurs en leur proposant un discours d'information « attractif ». On peut détailler ces aspects à l'aide d'un schéma, comme à la page suivante.
- 11 Nous nommons « informateur » l'identité d'un journaliste engagé dans une activité d'information médiatique. Celui-ci est le porte-parole d'une instance médiatique composite en relation avec les téléspectateurs considérés sous le double aspect « citoyen » et « consommateur ». Une identité d'informateur implique en tout cas une « sélection » et une « synthèse » de l'information dans une double visée : pédagogique (parce que centrée sur le caractère d'intérêt public de l'information) et démagogique (parce que centrée sur le caractère « attractif » de l'information)⁴. Comme l'actualité de l'information constitue une contrainte forte, il s'agit de produire un discours ancré dans des événements réels (*versus* fictifs), récents (*versus* passés) et attractifs (*versus* banals) par des genres de discours variés. Ainsi l'information médiatique se réalise-t-elle par des genres factuels plutôt neutres comme le reportage et l'enquête ; ou des genres d'opinion plutôt marqués subjectivement comme l'entretien et le débat. En fait, ces genres constituent eux-mêmes des activités de communication spécifiques du fait d'impliquer d'autres participants dans une autre relation finalisée moyennant d'autres ressources langagières.

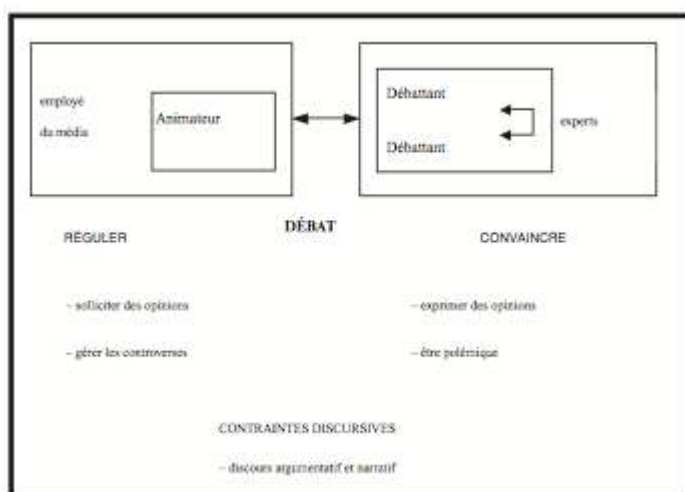
Figure 2. L'information médiatique comme activité de communication



Le débat comme activité de communication

- 12 Ainsi, dans le cas d'un débat médiatique, l'activité d'information se combine avec une activité de débat qui comporte ses propres paramètres et valeurs. On peut détailler ceux-ci sur le schéma ci-après :

Figure 3. Le débat comme activité de communication



- 13 Pour la catégorie des « débatteurs », au nombre de deux au minimum, un débat consiste fondamentalement en la confrontation d'opinions représentatives de tendances organisant l'espace public. La finalité d'un débat est de convaincre, ou en tout cas de

faire réfléchir le public sur une problématique sociale. Dans ce sens, l'activité de débat implique la confrontation d'une pluralité d'opinions exposées avec un certain degré d'expertise discursive. Cette dimension argumentative et polémique des débats explique dès lors la régulation de l'interaction par un participant supposé neutre, « l'animateur », qui sollicite des opinions et fait cesser une controverse trop virulente. Ainsi, compte tenu des remarques sur les enjeux de l'information médiatique, on peut faire l'hypothèse que le débat représente un moyen optimal, sinon pour résoudre la tension entre la visée civique et la visée économique propre à l'information médiatique, du moins pour permettre un ajustement non problématique de ces deux visées à priori contradictoires⁵.

- 14 On peut en effet faire l'hypothèse que l'activité de débat constitue une mise en abyme de l'idée de démocratie citoyenne (Livingstone et Lunt, 1994). Parce qu'elles sont exposées par des « experts » dans un domaine et, plus fondamentalement, parce que leur confrontation entraîne l'émergence d'une version négociée et en quelque sorte « consensuelle », les opinions débattues symbolisent la construction de l'opinion publique. Dans ce sens, les débats réalisent parfaitement la fonction civique des médias. Situé dans le cadre médiatique, le journaliste endosse alors une identité de simple médiateur : il recueille et rapporte aux téléspectateurs les opinions sans intervenir lui-même de manière prépondérante dans la production du discours d'opinion. À ce titre, le journaliste s'efface de la scène du débat pour assurer idéalement une focalisation sur les débattants. Les débats dans la presse écrite représentent sans doute le mieux cette posture médiatique du fait que les contraintes de l'écrit impliquent autant un exposé synthétique des arguments des débattants qu'une prise de distance facilitant la réflexion de la part du lectorat.
- 15 Cela étant dit, les débats permettent aussi la réalisation de la visée commerciale des médias. En effet, en tant que confrontation d'opinions qui dégénère parfois en véritable « pugilat » verbal, les débats constituent en eux-mêmes des événements spectaculaires, c'est-à-dire attrayants sur le plan médiatique. Dans ce sens, le fait de laisser entendre le conflit en train de se déployer comme c'est le cas des débats radiophoniques, et mieux encore de montrer le conflit comme c'est le cas des débats télédiffusés constitue un excellent moyen de capter un public et de le fidéliser. Une des raisons pour lesquelles les médias proposent tant de débats réside sans doute dans l'obligation de satisfaire des exigences d'audience. Le journaliste joue dans ce cas un rôle différent. Au lieu de s'effacer de la scène du débat, il l'investit de manière manifeste et devient sinon le metteur en scène, du moins l'une des instances responsable du débat lui-même. Autrement dit, placé dans le cadre du débat, le journaliste participe activement à un événement médiatique foncièrement interactif et virtuellement spectaculaire. Au contraire, lorsqu'il est placé uniquement dans le cadre médiatique, il gère une communication monologique et peu attrayante en soi.
- 16 Dans cette optique, on peut considérer les différents genres de débats selon le mode de participation du journaliste. Mais aussi plus généralement selon que les débats manifestent plus ou moins fortement une dimension pédagogique en lien avec la visée civique des médias, ou au contraire une dimension ludique en lien avec une visée économique. Cependant, il est important de garder à l'esprit que tout débat, quel qu'il soit, comporte nécessairement ces deux aspects. Ainsi, visées civique et commerciale se combinent toujours et, à des moments particuliers d'un débat, l'une ou l'autre de ces visées peut dominer la communication et laisser des traces en discours.

- 17 Nous proposons le terme de « débat-civique » pour caractériser un débat où domine la visée civique. L'animateur d'un débat-civique se tient en retrait et laisse aux débattants le soin d'occuper le devant de la scène. Dans ce cas, l'animateur endosse une identité de simple médiateur. La plupart des débats politiques et des débats de société entrent dans cette catégorie qui manifeste un ancrage du propos dans l'espace public (Nelly, 1991 ; Trognon et Larrue, 1994 ; Bourdieu, 1996). Dans le même ordre d'idées, nous proposons d'appeler « débat-spectacle » un débat où domine la visée commerciale. L'animateur d'un débat-spectacle intervient systématiquement et interfère avec le discours des débattants dans le but de provoquer et d'exploiter une polémique. Dans ce cas, l'animateur n'est plus un simple médiateur effacé du débat à proprement parler. Au contraire, il endosse une identité d'acteur dans le débat même puisqu'il y participe. On trouve dans cette catégorie de nombreux débats culturels et des talk-shows dont le succès est dû au prestige d'un animateur ou d'une animatrice vedette. À ce titre, le propos des débats-spectacle s'ancre facilement dans l'espace privé (Burger, 2004a ; Charaudeau et Ghiglione, 1997 ; Shattuc, 1997 ; Hutchby, 1999).
- 18 Dans l'extrait de l'émission française *Du fer dans les épinards*, la dimension ludique prédomine, même si l'animateur vedette, Christophe Dechavanne, bien connu des téléspectateurs français, rappelle sans cesse que les enjeux du débat sont sérieux. Nous choisissons de centrer l'attention sur le discours de l'animateur pour considérer les unités langagières comme des indices d'une stratégie qui vise à créer une atmosphère confuse et hautement polémique, sans doute pour conférer au débat un tour spectaculaire. À ce titre, le débat *Du fer dans les épinards* nous paraît emblématique du genre « débat-spectacle ».

Une étude de cas : *Du fer dans les épinards*

Profil de l'émission

- 19 L'émission en question a fait l'objet d'une diffusion régulière pendant plusieurs mois. Comme son organisation globale reste inchangée et que les mêmes propriétés majeures sont systématiquement mises en évidence, on peut faire l'hypothèse que le public francophone s'est familiarisé avec la routine de l'émission. À ce titre, on peut parler d'« ethos » de l'émission pour renvoyer à l'idée qu'une émission impose progressivement un style propre qui contribue à générer des attentes (Scannell, 1991). À l'évidence, l'ethos de l'émission constitue une forme de contrainte importante sur l'organisation du discours qui s'y tient. Pour ce qui nous occupe, plusieurs éléments sont à prendre en compte, qui semblent favoriser à priori une atmosphère animée et l'émergence systématique d'une confrontation verbale.
- 20 *Le thème du débat.* Tout d'abord, le thème prédéfini est toujours à forte teneur polémique. Ainsi, l'émission du 27 décembre 1998 dont nous nous proposons d'analyser un extrait porte sur : « Foutez la paix aux jeunes : les bienfaits et les méfaits de la musique techno ». Un tel thème est sensible, car il induit des problématiques d'intérêt public comme la consommation de stupéfiants ou les nuisances sonores et attise sans doute un conflit générationnel. À ce titre, on conçoit que le thème implique dans le même temps un propos ancré dans l'espace public qui satisfasse la visée civique des médias et un propos polémique qui satisfasse la visée commerciale des médias par l'exacerbation possible d'une dimension spectaculaire.

- 21 *La scène du débat.* Le dispositif scénique du débat constitue un deuxième élément favorisant à priori une dimension spectaculaire. La scène de l'émission *Du fer dans les épinards* prend la forme d'une arène dont l'animateur occupe le centre alors que les débattants sont regroupés dans les gradins. Physiquement, l'émission départage ainsi les groupes « pour » des groupes « contre » et, par le symbole de l'arène, convoque l'imaginaire de la joute antique, comme c'est souvent le cas pour les débats (Nel, 1991 : 23).
- 22 *Les participants au débat.* Enfin, les intervenants et le public constituent aussi des éléments d'une mise en scène favorisant la polémique. Tous les participants exhibent des signes évidents de leur groupe d'appartenance socioculturelle par leurs attributs vestimentaires et les codes corporel et langagier comme soutenant l'une des deux tendances « pour » ou « contre » qui confrontent leurs opinions dans le débat. Quant à l'animateur, il s'agit d'une vedette de la télévision française, Christophe Dechavanne, que le style dynamique et son franc-parler, parfois à la limite de l'impolitesse, ont rendu extrêmement populaire dans les médias francophones.
- 23 Dans l'extrait retranscrit ci-dessous⁶, l'animateur Christophe Dechavanne sollicite l'opinion du porte-parole du gouvernement, M. Boucher, qui s'oppose à celle de Pierrot, un jeune organisateur de soirées techno.

Figure 4. Extrait de l'émission du 27 décembre 1998, chaîne TF

PHASE UNE	
1. Animateur	monsieur Boucher vous avez été chef de la brigade des stupéfiants à Paris (.) vous connaissez donc bien le sujet (.) quand on entend un jeune homme comme celui-ci qui heu (.) visiblement est un garçon sage qui organise une soirée avec des camarades (.) qui a une autorisation de la ville et qui se fait embarquer et qui prend sept semaines fermes (.)
5	qu'est-ce que (.) quel heu parlez bien dans le micro (.)
Débattant B	sur le cas particulier là (.) je j'ai pas grand-chose à dire parce que je connais pas cette affaire particulière (.) je suppose qu'il y a eu une très forte bagarre pour que (.) y ait condamnation à quatre mois de prison et puis qu'y ait une très forte incitation (.) heu (.)
10	
Débattant P	non mais y avait pas de bagarre (.)
Débattant B	à l'heure qu'il est sachez que (.) heu (.) on ne prend pas quatre mois de prison comme ça
Le public	bouou hou hou hou
15 Animateur	pschuut (.) chhhht (.) heu beu beu (.) attendez (.) attendez (.) j'voudrais pas qu'il s'en aille maintenant moi (.) s'il vous plaît
Débattant B	à la dernière rave de Lille [Régulateur au public : pschuut !] (.) y a eu d'la bagarre (.) ça
	a pas donné de la prison (.) bon alors je suppose que les faits (.)
20 Animateur	la dernière rave de Lille puisque vous en parlez (.) je me permets de vous interrompre (.)
Débattant P	vous avez tout cassé (.) cassé le matériel (.)
Débattant B	on en parlera (.) si vous voulez (.) je vous en parlerai tout à l'heure
	PHASE TROIS
25	mais ce que je voudrais dire c'est que la position du Ministère de l'Intérieur a évolué car les soirées rave avaient été perçues voici quelques années comme (.) heu (.) des soirées à risques importants parce qu'il y avait des risques sur les locaux (.) y avait là où c'était organisé (.) heu (.) des risques pour ceux qui (.)
Animateur	mais les raves je croyais que c'était des endroits cool où les gens dansaient (.)
30 Débattant B	ah oui mais (.) mais ça peut être cool (.) ça peut être cool avec un toit qui risque de vous tomber sur la tête (.)
Régulateur	ah (.) ben ouais d'accord (.)
Débattant B	notamment dans les usines désaffectées etcétera (.) bon (.) et c'est vrai qu'il y avait des problèmes de stupéfiants importants (.) et le ministère de l'Intérieur avait pris à l'époque une attitude prohibitive (.) maintenant le ministère a évolué d'abord parce que le (.) la rave a évolué (.)
35	

Considérations générales sur l'organisation du débat

- 24 Cet extrait manifeste la structure typique d'une séquence de débat. Trois phases peuvent être clairement identifiées (elles sont indiquées par les petites capitales à droite du texte retranscrit. Par exemple : Phase une). Une séquence de débat débute

toujours par une phase de « sollicitation » de l'opinion d'un débattant, elle se poursuit généralement par une phase de « confrontation directe » des opinions et se clôt par une phase caractérisée par un retour à l'expression du premier débattant dont l'opinion, en quelque sorte, se « stabilise ». Considérons ces phases de manière détaillée.

« Sollicitation de l'opinion »

- 25 La première phase d'une séquence de débat engage l'animateur et l'un des débattants. L'animateur expose la problématique sociale qui fonde le débat et demande au débattant de s'exprimer en se situant dans le cadre de la problématique pour se définir comme un proposant ou un opposant. Dans cette optique, la phase que nous appelons « sollicitation d'opinion » comporte un ensemble de marques langagières qui la réalisent. Notamment, dans notre extrait, les marqueurs de sélection du débattant ainsi que les marqueurs d'encouragement à parler ; les marqueurs de thématization de la problématique sociale dans le discours de l'animateur ; et bien entendu les marqueurs de subjectivité qui structurent l'opinion du débattant sollicité :
- 26 *marqueurs de sélection du locuteur et encouragement à parler :*
- la référence patronymique : « monsieur Boucher » (ligne 1) ;
 - le pronom de personne : « vous » (ligne 1) ;
 - les marqueurs interrogatifs : « qu'est-ce que » ; « quel » (ligne 5) ;
 - l'impératif : « parlez bien dans le micro » (ligne 5).
- 27 *thématisation par l'animateur :*
- Sur le plan du contenu, une phase de « sollicitation de l'opinion » thématise une problématique sociale attestée. On y souligne souvent une opposition ou une contradiction manifeste comme dans notre extrait de la condamnation d'un jeune homme à une lourde peine de prison en dépit d'une autorisation à organiser une soirée techno. L'animateur confère ainsi au discours qu'il sollicite un cadre relativement strict.
- 28 *discours d'opinion du débattant sollicité :*
- Le débattant dont l'opinion est sollicitée se définit toujours comme le porte-parole d'une instance collective, ici, le ministère de l'Intérieur. Un débattant exprime très rarement un point de vue individuel. Non seulement il ancre son discours dans l'espace public en énonçant des propositions généralisables, mais il évite généralement ou refuse d'entrer en matière sur des éléments particuliers, ou des événements relevant de la sphère privée de l'individu (voir dans notre extrait les lignes 6 à 8).

« Confrontation directe »

- 29 La deuxième phase d'une séquence de débat engage deux débattants l'un contre l'autre, et c'est pourquoi nous proposons le terme de « confrontation directe ». Plus précisément, on observe que le débattant sollicité par l'animateur ne peut pas développer son propos du fait d'être interrompu par un autre débattant. Cette deuxième phase d'un débat médiatique est fortement polémique. Elle constitue par conséquent un moment où la dimension spectaculaire souvent prend le pas sur la qualité de l'argumentation. En plus des chevauchements de paroles qui témoignent d'un désordre sur le plan de l'interaction (lignes 9 à 16) et des manifestations de

mécontentement du public (lignes 11 et 14), une phase de « confrontation directe » comporte des indices langagiers typiques :

- 30 *des marqueurs référentiels (pointant une relation de communication entre deux débattants) :*
 - le pronom de personne « vous » (lignes 16 et 17) ;
 - l'impératif « sachez » (ligne 10) ;
- 31 *des marqueurs d'opposition (pointant un différend entre deux débattants) :*
 - en tête de réplique : « non mais » (ligne 9) ;
 - la négation « ne pas », « ça a pas » (lignes 10 et 15) ;
 - les contenus assertés d'un côté et niés de l'autre : « y a eu bagarre » versus « y avait pas bagarre » (lignes 8 et 9) ;
- 32 *des ponctuels et des marqueurs argumentatifs :*
 - « bon alors », « puisque » (lignes 16 et 17).

« Stabilisation de l'opinion »

- 33 Enfin, la troisième phase d'une séquence de débat se caractérise par le retour à l'expression du premier débattant. Elle engage ainsi à nouveau un débattant avec l'animateur une fois que la polémique a cessé, et c'est pour cette raison que nous proposons le terme de « stabilisation de l'opinion ». Cette phase comprend les marqueurs langagiers suivants :
- 34 *des marqueurs de réactualisation du discours dans le présent d'énonciation :*
 - « je vous en parlerai tout à l'heure, mais ce que je voudrais dire » (lignes 17 et 18) :
- 35 *des verbes de parole traduisant l'activité de « dire » :*
 - « on en parlera », « je voudrais dire » (lignes 17 et 18) ;
- 36 *des marqueurs de thématization en ancrage dans un dire adjacent :*
 - « ce que je voudrais dire c'est que » (ligne 18) ;
- 37 *des ponctuels et des marqueurs argumentatifs :*
 - « mais », « car », « parce que » (lignes 18, 20, 23, 28) ;
- 38 *des marqueurs de subjectivité (pronoms, expressions qui désignent un groupe d'appartenance, termes de modalisation) :*
 - « je », « le ministère de l'Intérieur », « voudrais » (lignes 18 et 27).
- 39 Tous les débats quels qu'ils soient s'organisent en une suite de séquences composées chacune des trois phases décrites ci-dessus. Même le débat le plus polémique manifeste une telle organisation, très réglée, en dépit d'une impression de surface où semblent dominer le chaos verbal et communicationnel ou une désorganisation générale (Burger, 2004a ; Burger, 2004b ; Burger, sous presse). Il n'est donc pas inintéressant de repérer les limites structurelles des phases des séquences de débat et principalement l'articulation de ces phases entre elles parce qu'il s'y manifeste les stratégies de communication mises en œuvre par les débattants. Si les débats radio et télédiffusés constituent les cas prototypiques, on observe que les débats retranscrits dans la presse écrite se voient le plus souvent amputés, si on peut dire, de la phase de « confrontation directe » et plus généralement des traces trop évidentes de l'oralité qui caractérise un débat⁷. Compte tenu de ces remarques, la distinction la plus importante entre un débat-civique et un débat-spectacle réside dans le comportement de l'animateur. En portant

l'attention sur les identités de rôle endossées par l'animateur, on observe qu'il agit, respectivement, comme un élément « régulateur » des trois phases dans le cas du débat-civique, ou au contraire comme un élément « déclencheur » de chacune des phases dans le cas du débat-spectacle⁴⁰. Cependant, dans les faits, un animateur se contente rarement d'agir selon un patron stable. On observe en effet dans la plupart des débats que l'animateur manifeste, selon les moments, tantôt une préoccupation pédagogique qui l'oblige à modérer les confrontations trop polémiques, tantôt une préoccupation ludique qui le force à saisir toutes les occasions pour rendre le débat attrayant. En somme, l'animateur tour à tour favorise le spectacle de la confrontation en la provoquant ou sollicite l'expression argumentée d'opinions en limitant la confrontation. Ce faisant, il manifeste tour à tour un ancrage dans les deux visées civique et commerciale décrites plus haut qui constituent l'enjeu des débats médiatiques.

Les identités de l'animateur et les indices langagiers d'une dimension « spectaculaire »

- 40 Dans l'extrait qui nous occupe, l'animateur endosse, dans chaque phase, des identités qui exacerbent la dimension spectaculaire du débat. Dans l'émission entière, la répétition de moments similaires, où domine une visée commerciale, nous autorise à qualifier ce débat de « débat-spectacle » et à considérer les identités de l'animateur comme un révélateur du genre. Ces identités tranchent par là même avec des attentes propres à des débats où domine une visée civique. On peut spécifier ces identités — ou rôles — dans un tableau, avant de considérer les indices langagiers par lesquels ces identités se réalisent dans chaque phase :

Figure 5. Les identités de rôle de l'animateur dans un débat-spectacle

Phase 1 de sollicitation de l'opinion	a) <i>provoquer</i> la confrontation (vs la retarder) b) <i>cautionner</i> un débattant (vs rester neutre)
Phase 2 de confrontation directe	c) <i>attiser</i> la confrontation (vs la stopper) d) <i>exploiter</i> les réactions du public (au bénéfice du spectacle)
Phase 3 de stabilisation de l'opinion	e) <i>s'ingérer</i> dans le discours (vs laisser dire) f) <i>valider</i> le discours (vs prendre acte)

Phase de « sollicitation de l'opinion »

- 41 Durant la première phase de « sollicitation de l'opinion », on observe que l'animateur endosse une identité qui vise à provoquer une confrontation directe et à cautionner un

débattant. Il s'agit d'un comportement de rôle en rupture avec les attentes propres à la régulation « ordinaire » d'un débat. On suppose en effet un mode de sollicitation neutre ne favorisant pas d'emblée la polémique. L'identité de l'animateur se manifeste plus précisément sur le plan verbal dans l'opposition entre des contenus à connotations positives pour qualifier la réalité vécue par un débattant et des contenus à connotations négatives pour qualifier la réalité que le débattant sollicité est supposé défendre. Ainsi l'animateur attribue-t-il implicitement aux deux débattants un profil identitaire plutôt contrasté :

42 voir les connotations positives (en italiques) :

- « un jeune homme / visiblement un garçon sage / qui organise une soirée » (lignes 1-2)
- « avec des camarades / qui a une autorisation de la ville » (lignes 1-2) ;

43 et les connotations négatives (en italiques) :

- « qui se fait embarquer et qui prend sept semaines fermes » (ligne 3).

44 Le contraste est en outre marqué par :

45 le choix du lexique :

- « se faire embarquer » (versus être arrêté)
- « prendre sept semaines » (versus être condamné à) ;

46 le choix de l'adjectif numéral :

- « sept semaines » (versus deux mois) ;

47 le statut du sujet grammatical : agent versus patient :

- « un jeune qui organise » (agent) et « se fait embarquer » (patient).

48 En fait, par ce biais, l'animateur implicite fortement un jugement négatif à l'encontre du débattant sollicité, c'est-à-dire M. Boucher. Cela revient à placer ce débattant — avant même qu'il ne parle — dans une position où il aura à se justifier. Dans le même temps, cette stratégie de provocation a pour effet de cautionner, voire de prendre parti indirectement pour l'autre débattant et ainsi l'encourager à réagir en initiant une phase de confrontation directe. Dans ce sens, l'animateur semble avant tout animé par le souci de rendre le débat « spectaculaire » en favorisant la polémique pour elle-même, indépendamment de la qualité des arguments énoncés. D'ailleurs, la sollicitation proprement dite reste indirecte, sans formulation claire d'un objet à débattre (voir la ligne 4 : « qu'est-ce que (..) quel heu (..) parlez bien dans le micro »). En tout cas, les réactions du public et celle de Pierrot attestent de l'ancrage du débat dans une phase de confrontation directe.

Phase de « confrontation directe des opinions »

49 Durant la phase 2 de « confrontation directe des opinions », l'animateur endosse une identité qui consiste à exploiter et à attiser la polémique plutôt qu'à la réguler pour y mettre fin comme on pourrait s'y attendre dans un débat à visée civique. Par exemple, pour faire cesser les manifestations de mécontentement, on observe que l'animateur s'adresse au public sur un ton enjoué (voir les lignes 11 et 12 : « heu heu heu (..) attendez (..) attendez (..) j'voudrais pas qu'il s'en aille maintenant moi »). Par une telle attitude, l'animateur défend plutôt mollement le droit à l'expression du débattant Boucher. En outre, le fait de prendre le débattant comme objet du discours, et d'y référer ainsi à la troisième personne en évoquant la possibilité qu'il se vexe, revient presque à l'exclure

de la communication. Parallèlement, un tel comportement entraîne la construction d'une identité d'animateur « tolérant » qui communique sinon qu'il accepte les affinités du public, du moins qu'il les comprend. Dans ce sens, l'animateur exploite la polémique à son profit.

- 50 Ceci dit, l'animateur aussi attise franchement la polémique entre les deux débattants. Par exemple, il semble prendre parti pour Pierrot et contre Boucher lorsqu'il interrompt ce dernier pour réorienter le discours sur un thème très sensible (voir la ligne 15 : « la dernière rave de Lille puisque vous en parlez (..)je me permets de vous interrompre »). Par conséquent, la réaction immédiate et véhémence de Pierrot est tout à fait attendue. Cette réaction, qui relance la confrontation directe, se trouve même en quelque sorte légitimée par l'animateur.
- 51 Ceci étant dit, comme lors de la phase précédente, l'animateur n'explicite pas sa demande de dire (ce qui représente pourtant une condition pour que les téléspectateurs comprennent de quoi il retourne), mais l'ancre dans un contexte manifestement connu des deux débattants. De manière significative, l'animateur alors s'efface au lieu d'intervenir, ce qui constitue encore un moyen d'attiser la polémique. La confrontation se déploie en effet sous l'autorité des débattants eux-mêmes, et c'est Boucher qui force la transition vers la phase 3 durant laquelle il pourra s'exprimer (voir ligne 18 : « on en parlera (..) si vous voulez (..) je vous en parlerai tout à l'heure »).

Phase de « stabilisation de l'opinion »

- 52 Durant la phase 3 de « stabilisation de l'opinion », l'animateur endosse une identité qui consiste à s'ingérer dans le discours du débattant qui s'exprime et à le valider, alors qu'on s'attendrait à ce qu'il laisse parler le débattant et prenne simplement acte de l'opinion exposée. Un tel comportement de rôle constitue encore une manière de déséquilibrer la communication et de la rendre conflictuelle. Plus précisément, on observe que se forme une coalition dont l'animateur est partie prenante, par exemple lorsqu'il énonce un jugement personnel pour lancer la discussion (voir la ligne 22 : « mais les raves je croyais que c'était des endroits cool où les gens dansaient »).
- 53 Du fait de la présence du marqueur d'opposition « mais » et de l'imparfait, on peut faire l'hypothèse que l'animateur expose ici un point de vue révisé destiné à être rejeté par le débattant Boucher. Plus précisément, l'animateur se ferait le porte-parole d'un point de vue « naïf » qui ne serait pas vraiment le sien, mais celui d'une instance non experte, ignorante de la vraie réalité et désormais désireuse d'en savoir plus. Par exemple, ce point de vue pourrait être soutenu par quiconque parmi le public penserait que « les raves c'était des endroits cool où les gens dansaient ». Or, Boucher confirme ce jugement sur un mode ironique⁹ et l'animateur à son tour valide le propos du débattant (voir l'énoncé de Boucher aux lignes 23 et 24 : « ah oui mais (.) mais ça peut être cool (.) avec un toit qui risque de vous tomber sur la tête (...) ». Et la réplique de l'animateur à la ligne 25 : « ah (..) ben ouais d'accord »).
- 54 Cette réplique est très intéressante car elle révèle une forme particulière de connivence entre un débattant et l'animateur. D'abord, on observe que le discours de l'un vient confirmer le discours de l'autre tant sur le plan du contenu que sur celui de la formulation puisque les mêmes mots sont littéralement repris. À cette forme d'empathie linguistique s'ajoute ensuite le fait que soit validé un énoncé ironique, c'est-à-dire un énoncé nécessitant un certain savoir-faire interprétatif. Compte tenu de ce

qui précède, on peut considérer que cette coalition entre Boucher et l'animateur est d'autant plus vexatoire pour Pierrot que le registre langagier utilisé (« c'est cool ») est précisément celui qu'on attribuerait à Pierrot et aux jeunes générations en général. En d'autres termes, le jugement révisé proposé à la discussion par l'animateur représente non seulement un point de vue naïf qu'on ne saurait défendre, mais il représente aussi virtuellement une raillerie à l'encontre de Pierrot.

- 55 En somme, dans chacune des phases de cette séquence de débat, l'animateur se construit une identité de maître d'œuvre. Par les prises de rôles décrites ci-dessus, il provoque et orchestre la polémique plus qu'il ne la régule. Autrement dit, l'animateur se soucie moins des opinions exprimées que de la dynamique spectaculaire, présente dans tout débat, qu'il cherche sans cesse à relancer.

Conclusion

- 56 L'hypothèse au cœur de cet article est que l'identité d'un animateur de débat constitue un révélateur de la double logique de fonctionnement des médias. En effet, tout média doit satisfaire une exigence civique en informant d'un état de l'espace public par une visée didactique. C'est d'ailleurs cette dimension citoyenne qui fonde la légitimité des pratiques médiatiques d'information. Cela dit, tout média s'ancre dans un marché de forte concurrence économique qui l'oblige à se démarquer des pairs en développant continûment de nouvelles stratégies de captation et de fidélisation du public. Présenter l'information médiatique sous un angle racoleur et accentuer la dimension spectaculaire ou ludique de certaines pratiques — comme dans notre cas la pratique des débats — constituent des moyens privilégiés pour conquérir des parts de marché et « faire de l'audimat ».
- 57 Dans le cas de l'émission animée par Christophe Dechavanne, les enjeux civiques ne sont pas niés. Bien au contraire, puisque l'animateur lui-même assigne explicitement une telle portée à l'émission : une problématique d'intérêt public (l'univers des fêtes « techno ») est débattue en sollicitant des opinions légitimes du fait représentatives d'une tendance d'opinion (celle d'organismes et celle du gouvernement français). De plus, ces opinions paraissent raisonnables et crédibles parce que les sujets qui les défendent semblent à même de prouver la véracité de leur dire ou du moins leur sincérité. Cela étant dit, des deux plateaux de la balance — celui du civisme et celui du spectacle — l'émission *Du fer dans les épinards* charge clairement le second par l'entremise des prises de rôles de l'animateur.
- 58 En effet, celui-ci ne se contente pas de gérer le débat, mais il y participe. De plus, de manière symptomatique, il soutient tour à tour l'une et l'autre des tendances incarnées par les débattants, ce qui a pour effet de provoquer la polémique pour elle-même, sans égards pour l'argumentation. À ce titre, on observe que l'animateur laisse très peu s'exprimer les débattants. Il intervient au contraire systématiquement afin de favoriser le passage à une « phase de confrontation directe » qui représente virtuellement le moment le plus spectaculaire d'une séquence de débat. Une autre stratégie consiste à faire durer ou relancer cette phase. Ainsi, sur l'ensemble du débat, la phase de « confrontation directe » domine nettement au détriment de la « phase de sollicitation » ou de la « phase de stabilisation de l'opinion » (Burger, 2004a et 2002c).
- 59 On observe dans notre extrait d'autres propriétés typiques des débats-spectacle. Par exemple, l'animateur ponctue très rarement une séquence de débat en faisant la

synthèse ou en reformulant le propos à l'attention du public. Alors que dans les débats-citoyens, les moments de synthèse constituent une propriété essentielle de l'activité médiatique, les débats-spectacle se caractérisent justement par l'attitude inverse (Livingstone et Lunt, 1994 : 55-59). Défini dans un cadre où domine la dimension ludique (*versus* pédagogique), le débat n'a pas d'autre enjeu que de proposer un spectacle plus ou moins divertissant mis en scène par le média¹⁰.

- 60 L'étude de cas présentée dans cet article s'inscrit dans une recherche plus vaste sur les débats médiatiques qui doit permettre d'affiner les propriétés des deux grands genres de débats : le débat-civique et le débat-spectacle. Par exemple, hormis les dimensions culturelles et idéologiques des débats qui plaident en faveur d'une approche contrastée (le débat médiatique français, voire européen, n'équivaut pas le débat médiatique nord-américain), il apparaît déjà que l'ancrage du propos dans l'espace public *versus* dans l'espace privé constitue un critère déterminant qui a été peu abordé ici.
- 61 Pour conclure, nous aimerions souligner l'importance d'une conception du fonctionnement de la pratique d'information médiatique comme doublement contrainte par la spécificité d'une économie de marché et par une mission citoyenne. Seule une telle conception, qu'on pourrait qualifier de « non naïve », permet d'envisager et d'expliquer l'organisation complexe des discours d'information médiatique en général et des discours de débat plus spécifiquement. Paradoxalement, en dépit du nombre important d'études sur les médias et les débats, le rôle du discours dans la constitution et l'évolution des pratiques des médias d'information et de leurs enjeux est minimisé. La perspective adoptée dans cet article, parce qu'elle est centrée sur le « détail » des discours, c'est-à-dire sur le fonctionnement des marques langagières, nous paraît offrir une analyse pertinente.

BIBLIOGRAPHIE

- BAKHTINE, Mikhaïl (1984), *Esthétique de la création verbale*, Paris, Gallimard.
- BARGIELA-CHIAPPINI, Francesca, et Catherine NICKERSON (1999), « Business writing as social action », dans Francesca BARGIELA-CHIAPPINI et Catherine NICKERSON (dir.), *Writing Business. Genres, Media and Discourse*, Harlow, Pearson Education, p. 1-32.
- BELL, Alan, et Peter Garrett (dir.) (1998), *Approaches to Media Discourse*, Oxford, Blackwell.
- BOURDIEU, Pierre (1996), *Sur la télévision*. Suivi de *L'emprise du journalisme*, Paris, Éd. Raisons d'agir.
- BRONCKART, Jean-Paul (1997), *Activité langagière, textes et discours*, Paris, Delachaux & Niestlé.
- BURGER, Marcel (1999), « Identités de statut, identités de rôle », *Cahiers de linguistique française*, 21, p. 35-59.
- BURGER, Marcel (2000), « Scènes d'actions radiophoniques et prises de rôles, informer, débattre, divertir », *Revue de sémantique et de pragmatique*, 7, p. 179-196.

- BURGER, Marcel (2002a), *Les manifestes : paroles de combat. De Marx à Breton*, Paris, Delachaux et Niestlé.
- BURGER, Marcel (2002b), « Identities at stake in social interaction : The case of media interviews », *Studies in Communication Sciences*, 2(2), p. 1-20.
- Burger, Marcel(2002c), « Encenação discursivas na mídia : o caso do debate-espetáculo », dans Ida MACHADO et al., *Ensaio em Análise do Discurso*, Belo Horizonte, NAD/FALE/UFMG, p. 201-222.
- BURGER, Marcel (2004a), « Le discours des médias comme forme de pratique sociale : l'enjeu des débats télévisés », dans Roger BLUM (dir.), *Wes Land ich bin, des Lied ich sing : Medien und Politische Kultur*, Bern, I.M.W.
- BURGER, Marcel (2004b), « The function of the discourse of the host in a TV talk show », dans Carlos GOUVEIA, Carminda SILVESTRE et Lu'sa AZUAGA (dir.), *Discourse, Communication and the Enterprise : Linguistic Perspectives*, Lisbon, Ulices.
- BURGER, Marcel (2005), « La complexité argumentative d'une séquence de débat politique médiatique », dans Guylaine MARTEL et Marcel BURGER (dir.), *Argumentation et communication dans les médias*, Québec, Éditions Nota bene.
- CHARAUDEAU, Patrick (1997), *Le discours d'information médiatique*, Paris, Nathan.
- CHARAUDEAU, Patrick, et al. (2001), *La télévision et la guerre. Déformation ou construction de la réalité ?*, Paris, De Boeck Université.
- CHARAUDEAU, Patrick, et Rodolphe GHIGLIONE (1997), *La parole confisquée*, Paris, Dunod.
- CORNU, Daniel (1994), *Journalisme et vérité. Pour une éthique de l'information*, Genève, Labor et Fides.
- DREW, Paul, et John HERITAGE (1992), « Analyzing talk at work : An introduction », dans Paul DREW et John HERITAGE (dir.), *Talk at Work*, Cambridge, Cambridge University Press, p. 3-65.
- FAIRCLOUGH, Norman (1992), *Discourse and Social Change*, Cambridge, Polity Press.
- FILLIETTAZ, Laurent (2001), *La parole en action. Éléments de pragmatique psycho-sociale*, Québec, Éditions Nota bene.
- FOUCAULT, Michel (1970), *L'ordre du discours*, Paris, Gallimard.
- GHIGLIONE, Rodolphe, et Alain TROGNON (1993), *Où va la pragmatique ? De la pragmatique à la psychologie sociale*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- GOFFMAN, Erving (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne*, tome 1, Paris, Minuit.
- GOFFMAN, Erving (1983), « The interaction order », *American Sociological Review*, vol. 48, p. 1-17.
- HABERMAS, Jürgen (1987), *La théorie de l'agir communicationnel*, tome 1, Paris, Fayard.
- HERITAGE, John, et David GREATBATCH (1991), « On the institutional character of institutional talk : The case of news interviews », dans Deirdre BODEN et Don ZIMMERMAN, *Talk and Social Structures*, Cambridge, Polity Press.
- HUTCHBY, Ian (1999), « Rhetorical strategies in audience participation debates on radio and TV », *Research on Language and Social Interaction*, 32(3), p. 243-267.
- JACOBS, Geert (1999), *Preformulating the News*, Amsterdam, Benjamins Publ. Co.
- JUCKER, Andreas H. (1995), « Mass media », dans Jeff Verschueren et al., *Handbook of Pragmatics*, Amsterdam, Benjamins Publ., p. 1-14.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (1990), *Les interactions verbales*, tome 1, Paris, Armand Colin.

- LEVINSON, Stephen (1992), « Activity types and language », dans Paul DREW et John HERITAGE (dir.), *Talk at Work*, Cambridge, Cambridge University Press, p. 66-100.
- LIVINGSTONE, Sonia, et Peter LUNT (1994), *Talk on Television. Audience Participation and Public Debates*, London, Routledge.
- LOCHARD, Guy, et Jean-Claude SOULAGES(1993), « Talk-show : la part de l'image », *Psychologie française*, 38(2), p. 145-160.
- NEL, Noël (1991), *Le débat télévisé*, Paris, Armand Colin.
- PENZ, Hermine (1996), *Language and Control in American TV Talk Shows*, Tübingen, Günter Narr.
- ROULET, Eddy et al. (2001), *Un modèle et un instrument d'analyse de l'organisation du discours*, Berne, Lang.
- SCANNELL, Paddy (1991), « Introduction : The relevance of talk », dans *Broadcast Talk*, London, Sage, p. 1-13.
- SCOLLON, Ron (1998), *Mediated Discourse as Social Interaction. A Study of News Discourse*, London, Longman.
- SHATTUC, Jane M. (1997), *The Talking Cure*, London, Routledge.
- SHOTTER, John (1995), *Conversational Realities*, London, Sage.
- TROGNON, Alain, et Janine LARRUE (1994), « Les débats politiques télévisés », dans *Pragmatique du discours politique*, Paris, Armand Colin, p. 55-126.
- VAN DIJK, Teun A. (1990), « Social cognition and discourse », dans H. GILES et Peter W. ROBINSON (dir.), *Handbook of Language and Social Psychology*, New York, J. Wiley & Son, p. 163-183.
- VAN DIJK, Teun A. (1997), « Discourse as interaction in society », dans Teun A. VAN DIJK, (dir.), *Discourse as Social Interaction*, London, Sage, p. 1-37.

NOTES

1. Notre propos se limite aux médias « d'information » en distinction d'autres pratiques médiatiques comme le divertissement ou la publicité (Charaudeau, 1997).
2. Pour une discussion et une définition des discours « institutionnel », « organisationnel » et du discours « commercial », voir en particulier Drew et Heritage (1992 : 4-10) ; Jacobs (1999 : 3-15) ; Bargiela-Chiappini et Nickerson (dir.) (1999 : 1-5).
3. La distinction entre une relation « réciproque » et une relation « unilatérale » concerne le mode de communication entre les participants : interactif pour une relation réciproque, et non interactif pour une relation unilatérale (Burger, 2004a ; Burger et Fillietaz, 2002). Dans le même esprit, Jucker (1995) propose une distinction semblable : « *talk with relation* » versus « *talk for relation* ».
4. Ce qui suppose une déontologie particulière dans l'un et l'autre cas : voir les discussions de ces aspects notamment dans Habermas (1987), Cornu (1994), Livingstone et Lunt (1994) et Bourdieu (1996).
5. Penz (1996) propose le terme de « *infotainment* » pour décrire cette réalité complexe des médias. Dans le même ordre d'idées, Livingstone et Lunt (1994 : 9) soulignent l'obligation des médias à passer d'un modèle de service public à un modèle de marché impliquant de « devenir plus accessible et populiste » et d'intégrer par conséquent des formes de participation d'un public non expert à la gestion d'événements médiatiques (par opposition à une participation

externe limitée à des spécialistes, c'est-à-dire des experts dans un domaine, par exemple des politiciens).

6. Les conventions de transcription sont les suivantes : (.), (..) ou (...) indiquent les pauses courtes et plus ou moins longues ; les soulignements indiquent des chevauchements de paroles ; les annotations entre crochets informent des réalités non verbales. Les petites capitales identifient le locuteur (ex. : ANIMATEUR) et les numéros dans la marge renvoient simplement aux lignes du texte retranscrit. Quant aux informations en petites capitales, par exemple : PHASE UNE, sur la partie droite de la transcription, elles concernent l'organisation structurale du débat que nous traitons plus bas.

7. Dans le cas de la presse écrite, la confrontation des points de vue est le plus souvent mise en scène par chaque débattant dans son propre discours ou se trouve orchestrée par l'animateur en phase de sollicitation de l'opinion (Burger, 2005).

8. Nous proposons le terme « identité de rôle », au sens de Goffman (1973), pour qualifier un comportement récurrent (c'est-à-dire non contingent) d'un participant à une activité de communication. Pour une définition de la notion d'« identité » et de son importance dans la gestion de la communication, voir Burger (1999, 2000, 2002a et 2002b).

9. En effet, un endroit dont le toit risque de s'écrouler ne peut pas être qualifié de « cool ».

10. Scollon (1998 : 92) souligne à juste titre que les destinataires cibles d'un événement médiatique sont toujours à quelque degré des « spectateurs » (« *watchers* ») d'un spectacle.

RÉSUMÉS

Cet article porte sur un genre particulier de débats en vogue dans les médias électroniques : les débats-spectacle. Bien qu'ils affichent une prétention civique d'intérêt général, ces débats visent avant tout à divertir et à fidéliser des auditeurs et téléspectateurs considérés comme des consommateurs d'information. À ce titre, les débats-spectacle satisfont la visée commerciale des médias d'information qui prime de plus sur la visée civique consistant à faire réfléchir, voire à éduquer, des auditeurs et téléspectateurs considérés comme des citoyens. À partir d'une étude de cas emblématique du genre (l'émission télédiffusée française : *Du fer dans les épinards*), l'attention est portée sur les comportements et le discours de l'animateur vedette avec l'hypothèse que ceux-ci fonctionnent comme l'un des révélateurs du fonctionnement et de l'évolution des pratiques médiatiques de débats et de leurs enjeux.

This article looks at a particular form of style debates in electronic media : spectacle-debates. Although they advertise a pretension for general civic interest, these debates aim, above all else, to entertain and make loyal listeners and television viewers who are viewed as information consumers. In this sense, the spectacle-debates satisfy the commercial aims of information media which further value the civil aim instigate reflection, even to educate listeners and viewers as citizens. From an emblematic case study of the genre (the French television show : *Du fer dans les épinards*), attention is paid to the behaviour and discourse of the host with the hypothesis that these function as one of the revelations of the workings and the evolution of media use of debates and the stakes involved.

Este artículo se refiere a un género particular de los debates que están a la moda en los medios electrónicos, es decir, los debates-espectáculo. A pesar de que se identifican con una pretensión

cívica de interés general, estos debates tienen principalmente como objetivo, divertir y ganarse la confianza de los oyentes y telespectadores considerados como consumidores de información. En este sentido, los debates-espectáculo, satisfacen los fines comerciales de los medios de información, los cuales prevalecen a los fines cívicos que consisten a suscitar la reflexión e incluso educar a los oyentes y telespectadores considerados como ciudadanos. A partir de un estudio de caso emblemático del género (la emisión televisiva francesa : *Du fer dans les épinards* (Hierro en las espinacas)) la atención está centrada en los comportamientos y discursos del animador vedette cuya hipótesis es que éstos funcionan como uno de los reveladores del funcionamiento y la evolución de las prácticas de los medios de comunicación en los debates y lo que está en juego.

INDEX

Mots-clés : débat télévisé, débats-spectacle, discours médiatique, France, genre

Keywords : France, genre, media discourse, spectacle-debates, televised debate

Palabras claves : debate televisivo, debates-espectáculo, discurso mediático, Francia, género

AUTEUR

MARCEL BURGER

Marcel Burger est rattaché au Laboratoire d'analyse linguistique des discours médiatiques (LALDIM), Université de Lausanne. Courriel : marcel.burger@frmod.unil.ch

La réalité du journalisme

Une exploration à partir de la philosophie de John Searle

Gilles Gauthier

1 C'est une évidence que l'information journalistique procède d'une construction. Une nouvelle est une entité fabriquée. L'actualité est le résultat de l'activité menée par les journalistes et les autres intervenants dans l'espace public. Le constructivisme est donc le seul point de vue possible sur le journalisme.

2 Cependant, le constructivisme se présente très souvent dans une version radicale selon laquelle l'information journalistique serait sans relation aucune à une réalité préexistante indépendante ou du moins n'aurait pas un rapport déterminant à cette réalité. Cette idée est exprimée de diverses manières. Sa formulation la plus radicale pose catégoriquement qu'il n'y a pas de réalité brute :

There are no facts « out there » apart from human observers. Events are not events until they are interpreted by human beings (Novak, 1970: 39-40).

[...] il n'existe tout simplement pas de « monde réel » à propos duquel on pourrait tenter d'être objectif (Derville, 1999: 153).

3 La négation de l'existence d'un monde extérieur prend parfois la forme d'une mise en cause d'un réalisme spontané attribué aux journalistes :

The journalist's naïvely empirical view of the world, [...] a belief in the existence of a reality, the reality of empirical facts (Glasser, 1984: 16).

Journalists before World War I [...] were, to the extent that they were interested in facts, naïve empiricists; they believed that facts are not human statements about the world but aspects of the world itself (Schudson, 1978: 6-7).

4 Certains ne nient pas carrément l'existence d'une réalité pré-journalistique mais, adoptant le point de vue sceptique, soutiennent que de toute manière elle resterait pour nous inabordable :

Il y a peut-être une réalité irrécusable, mais elle ne nous est pas accessible (Dornan, 1982: 87).

Il n'est pas de saisie de la réalité empirique qui ne passe par le filtre d'un point de vue particulier, lequel construit un objet particulier, donné pour un fragment de réel. Nous avons donc toujours affaire à du réel construit, dès que l'on essaye de rendre compte [par des nouvelles par exemple] de cette réalité empirique et non à la réalité elle-même (Charaudeau, 1997: 145).

- 5 D'autres, enfin, mettent une insistance telle sur la part construite de l'information qu'ils en arrivent à marginaliser, sinon à réduire à néant, son rapport à une réalité préexistante. Ainsi, Jean Charron et Jacques Lemieux se font l'écho des travaux de Harve Molotch et Marilyn Lester (1975 et 1974), Gaye Tuchman (1978 et 1973-1974), Mark Fishman (1982 et 1980) et David L. Altheide (1978) qui

[...] avance[nt] l'idée fondamentale que la nouvelle n'est pas l'événement, mais seulement une construction symbolique de l'événement: c'est en fonction du travail journalistique de production de comptes rendus des événements que ceux-ci sont littéralement construits. En ce sens, on peut dire que les nouvelles sont davantage le reflet des pratiques journalistiques et du cadre organisationnel des médias que le simple reflet d'une quelconque réalité « vraie » (1991: 6).

- 6 Bernard Delforce pousse cette logique jusqu'à son ultime conclusion :

Le fait brut n'est pas l'origine du travail journalistique, il en est le résultat: ce qui se présente finalement comme un fait dans l'écriture de l'article, résulte de toute une série de constructions (1996: 21).

- 7 Dans les pages qui suivent, je propose une analyse ontologique du journalisme inspirée des travaux du philosophe John Searle qui, tout en étant foncièrement constructiviste, prend néanmoins le contre-pied du constructivisme radical. Tout en admettant que l'information est un objet construit, je chercherai à démontrer qu'elle est liée à la réalité. Mon objectif est de dégager un point de vue faisant concurrence au constructivisme radical aujourd'hui largement dominant dans les sciences de l'information et de la communication¹. La philosophie de Searle me sert à ce propos en quelque sorte de plate-forme théorique.
- 8 Dans un premier temps, je chercherai à établir la dépendance formelle de l'information à l'égard d'une réalité préexistante en faisant ressortir son caractère intentionnel. Je proposerai également une caractérisation de cette réalité du journalisme en dressant une typologie des faits journalistiques, c'est-à-dire des éléments de réalité sur lesquels portent les nouvelles. Dans un second temps, je soumettrai une catégorisation des faits bruts qui donnent lieu aux faits journalistiques et constituent ainsi l'assise fondamentale sur laquelle prennent appui les nouvelles. Ce faisant, je soutiendrai la thèse que l'information est toujours construite, en dernière instance, à partir d'une réalité donnée et donc non construite.

Partie 1. Le mobilier de l'actualité

Fermer les yeux, est-ce que c'est la nuit parce
qu'on a fermé les yeux ?
Lars Gyllensten

Le statut logique de l'information

- 9 À force d'affirmer la nature construite de la nouvelle, on en vient à occulter un autre de ses caractères tout aussi évident : son altérité. Une nouvelle n'est pas sui-référentielle : elle porte sur quelque chose d'autre qu'elle-même. La nouvelle est ainsi munie d'intentionnalité, au sens technique retenu par Searle (1983). Telle que ce dernier l'entend, l'intentionnalité est la caractéristique de certaines entités de porter sur ou d'être dirigées vers des objets et états de choses. Selon Searle, c'est une fonction de représentation que permet d'exercer l'intentionnalité. Par extension, le terme désigne

donc la capacité de certaines entités de représenter ce sur quoi elles portent, ce vers quoi elles sont dirigées. Toujours selon Searle, il existe une intentionnalité intrinsèque, celle de l'esprit (mind). Les entités qui sont par essence intentionnelles sont les états mentaux qui, comme la croyance, le désir et l'intention (au sens habituel du terme), portent sur un état de choses. Ces états mentaux représentent l'état de choses sur lequel ils portent ou, plus précisément, ont pour contenu une proposition, au sens logique du terme, qui représente cet état de choses². Considérons un exemple : la croyance que la terre est ronde. Elle porte sur l'état de choses que la terre est ronde. On dira qu'elle représente cet état de choses, c'est-à-dire qu'elle a pour contenu la proposition que la terre est ronde. Il importe évidemment de ne pas confondre état de choses et proposition : un état de choses est un fait, une proposition est d'ordre logique et n'est donc pas contrainte par la réalité empirique. Il y a donc des états mentaux intentionnels, des croyances et autres, qui sont sans correspondance avec la réalité effective : qui représentent un état de choses inexistant. L'intentionnalité peut aussi être dérivée : quand celle des états mentaux est transférée à d'autres entités. C'est ainsi que Searle explique l'intentionnalité du langage, et donc sa capacité représentative. Une assertion, par exemple, représente un état de choses du fait qu'y est exprimée une attitude propositionnelle de croyance en l'existence de cet état de choses.

- 10 Parce qu'elle porte sur autre chose qu'elle-même, une nouvelle est elle aussi de nature intentionnelle et consiste en une représentation. On peut en faire la démonstration par l'analyse assez simple suivante. Informer est une sorte particulière d'assertion³. Une croyance est ainsi exprimée dans l'acte d'informer et dans la nouvelle qui permet d'accomplir cet acte. L'expression de la croyance dans une nouvelle n'est pas facultative ; elle constitue au contraire une condition nécessaire de sa production. La preuve en est qu'un journaliste ne peut sans se contredire diffuser une nouvelle et dénier croire le contenu de la nouvelle. Pour prendre un exemple simple, un journaliste ne peut pas simultanément publier la nouvelle qu'il y a eu tempête de neige hier et prétendre ne pas croire qu'il y a eu tempête de neige hier. L'intentionnalité de la croyance est transférée à la nouvelle du fait que la première est exprimée dans la seconde. L'intentionnalité de la nouvelle fait en sorte qu'elle découle toujours de ce qui est pour elle une réalité. Certes, elle est construite. Mais parce que cette construction consiste en une représentation, la nouvelle procède toujours, formellement, de quelque chose qui lui est logiquement préalable. Il est possible de rendre compte de la nature intentionnelle de la nouvelle par un schéma. Une nouvelle est de la forme logique suivante⁴ :

R (p)-----ÉdC

- 11 où R désigne la fonction représentative de la nouvelle ;(p), la proposition qui en constitue le contenu de représentation et ÉdC, l'état de choses sur lequel porte la nouvelle et dont (p) est la représentation. Le schéma fait bien voir la relation nécessaire de la nouvelle à un état de choses : il n'y a pas de nouvelle sans état de choses. Une nouvelle consiste à présenter comme étant actualisé un état de choses (suivant une modalité ou une autre). Que l'état de choses soit effectivement réalisé n'est pas, sur le plan logique du schéma, important. Le point crucial est que la nouvelle implique l'état de choses. L'état de choses est une présupposition de la nouvelle : sous peine de ne plus en avoir le statut, une nouvelle ne peut disconvenir porter sur un état de choses.

- 12 Si, donc, il y a bel et bien construction en journalisme, si la nouvelle est certainement un objet construit, ce n'est cependant pas *ex nihilo* comme l'affirme ou l'implique le constructivisme radical. La construction journalistique n'est pas libre et désordonnée au sens où elle est toujours relative à une réalité à la fois visée et présupposée. Il y a une dépendance formelle de l'information à ce qui est pour elle réalité. On peut démontrer encore plus solidement ce lien en faisant état d'un autre trait de l'intentionnalité : la direction d'ajustement. Les états mentaux et les autres entités intentionnels ont, selon Searle, une direction d'ajustement. Leur contenu de représentation est lié à la réalité représentée dans un certain sens. Par exemple, une croyance ainsi qu'une assertion et une nouvelle dans lesquelles une croyance est exprimée ont la direction d'ajustement esprit – monde : leur contenu de représentation doit correspondre à la réalité sur laquelle elles portent. Afin de tenir compte de sa direction d'ajustement, le schéma de la nouvelle demande à être modifié de la manière suivante :

$$R(p) \leftarrow \text{-----} \text{ÉdC}$$

- 13 À la direction d'ajustement esprit – monde sont corrélatives des conditions de satisfaction. Selon que la croyance, l'assertion et la nouvelle correspondent ou non à la réalité qu'elles représentent, elles seront vraies ou fausses⁵. C'est son rapport à la réalité, suivant l'exigence de sa direction d'ajustement, qui détermine donc la valeur ou la qualité fondamentale de la nouvelle : sa véracité. La nouvelle vraie est celle qui rapporte un état de choses effectivement réalisé alors que la fausse nouvelle prétend rapporter comme existant un état de choses qui n'est pas effectivement actualisé⁶.
- 14 À la suite de la caractérisation qui précède de l'intentionnalité de l'information, il est possible de marquer une distinction entre nouvelles et faits journalistiques. Les faits journalistiques sont les états de choses donnant lieu à des nouvelles;celles-ci sont les représentations « informationnelles » des faits journalistiques.

Les faits des nouvelles

- 15 Une fois établie la nécessaire relation de l'information à la réalité, on peut chercher à déterminer les différents éléments de celle-ci qui, de fait, font l'objet d'une appropriation journalistique. En effet, bien qu'il n'y ait pas de restriction de principe qui se pose à l'information, il est évident que certains états de choses plus que d'autres deviennent matière à information. Dans les pages qui suivent, j'identifierai les principaux types de faits journalistiques : ces états de choses qui, parmi l'ensemble de la réalité préalable à l'information, sont essentiellement retenus pour faire des nouvelles. Comme les faits journalistiques sont distincts des nouvelles, leur repérage sert à établir une typologie non pas de l'information mais plutôt de la réalité journalistique.
- 16 La réalité, qu'elle soit transposée ou non en information, n'est évidemment pas homogène : elle est faite de différents types de faits. Sans doute est-il possible d'en proposer des catégorisations diverses. Celle mise de l'avant par Searle (1995) présente l'avantage d'être développée au sujet de la réalité sociale sur laquelle porte manifestement la part la plus importante de l'information journalistique. J'appliquerai la typologie searlienne des faits à un corpus de presse afin, d'abord, de donner des exemples des différents types de faits journalistiques et, ensuite, d'établir un premier

relevé de la réalité du journalisme. Ce corpus regroupe les 207 nouvelles parues à la une du quotidien *La Presse* en janvier et février 2002. Il a été établi en ne retenant que les seuls articles d'information⁷ et en isolant la nouvelle principale ou centrale de chacun des articles. En référence à la catégorisation searlienne a ensuite été identifié le type de fait sur lequel porte chacune de ces nouvelles.

- 17 Dans sa structure essentielle, la taxinomie hiérarchique des faits de Searle résulte de sa caractérisation de l'intentionnalité. La distinction primordiale qui en découle est celle entre faits intentionnels et faits non intentionnels. Ces derniers sont de l'ordre du donné. Searle en distingue deux sous-types : les faits physiques bruts comme il y a de la neige sur le mont Everest et les faits mentaux non intentionnels comme le fait d'avoir mal⁸. Dans le corpus de presse que nous considérons, l'absence de neige⁹ est un exemple de fait brut; le ministre Gagliano est déprimé¹⁰, un exemple de fait mental non intentionnel. Par opposition, les faits intentionnels comme Pierre veut boire de l'eau procèdent de représentations. Un exemple tiré de notre corpus est le regret de Sharon de ne pas avoir fait assassiner Arafat¹¹.
- 18 Searle propose une typologie multidimensionnelle des faits intentionnels, c'est-à-dire relativement à plusieurs principes de différenciation croisés. Un premier clivage est entre les faits intentionnels singuliers comme Pierre veut boire de l'eau et les faits intentionnels collectifs comme des hyènes poursuivent un lion. Dans notre corpus, le président Duhalde s'engage à changer de politique¹² est un exemple de fait intentionnel singulier et les Québécois souhaitent une élection¹³ un exemple de fait intentionnel collectif. Au sujet des seuls faits intentionnels collectifs, Searle présente une série de distinctions étagées¹⁴.
- 19 L'opposition fondamentale, à ses yeux, entre les différents types de faits intentionnels est celle entre faits fonctionnels et faits non fonctionnels. Un fait fonctionnel est créé par assignation de fonction. La notion d'« attribution (ou d'imposition) de fonction » est centrale dans la théorie searlienne de la construction de la réalité sociale. Selon Searle, l'une des capacités les plus remarquables des êtres humains (et de certains animaux) est celle d'assigner une fonction aux objets. Ainsi, nous attribuons au cœur la fonction de pomper le sang, à une pierre la fonction de presse-papier et à tel objet au bout pointu la fonction de tournevis. Notre appréhension et notre expérience du monde se développent essentiellement dans l'exercice de cette aptitude à imposer une fonction aux choses. Les fonctions, qui peuvent par ailleurs être assignées tout autant à des objets naturels qu'à des objets construits expressément à cette fin, n'ont pas trait à une caractéristique intrinsèque des objets mais plutôt à une caractéristique que Searle qualifie de « relative à l'observateur ». Par exemple, ce n'est pas d'elle-même qu'une pierre est un presse-papier mais seulement quand nous lui faisons jouer ce rôle. Autrement dit, une fonction n'est jamais d'ordre causal (même si elle peut être assignée relativement à une caractéristique causale de l'objet). Searle soutient qu'il est possible d'expliquer la réalité sociale comme résultant essentiellement de l'attribution de fonction par intentionnalité collective (suivant des règles d'un type particulier, les règles constitutives¹⁵). La thèse la plus audacieuse de la théorie de la construction de la réalité sociale de Searle est que toute assignation de fonction s'applique, en dernier ressort, à un fait brut.
- 20 Sur le plan ontologique, il est possible de différencier les faits intentionnels selon qu'ils procèdent ou non d'une attribution de fonction. Les premiers sont des faits fonctionnels comme le cœur pompe le sang ; les seconds, des faits non fonctionnels

comme des hyènes poursuivent un lion. Dans notre corpus, des exemples de faits non fonctionnels sont l'évasion du mollah Omar en moto¹⁶ et la manifestation de colère des Russes¹⁷ ; des exemples de faits fonctionnels sont un remaniement ministériel¹⁸ et la création d'un nouveau programme de formation universitaire¹⁹.

- 21 Une assignation de fonction peut avoir trait à un intérêt utilitaire : quand une fonction est imposée pour servir une fin humaine. De telles fonctions sont appelées par Searle des fonctions « agentives ». Les fonctions de presse-papier, de tournevis et de chaise sont des exemples de fonctions agentives. D'autres fonctions sont non agentives dans la mesure où elles sont imposées sans que ce soit pour servir une fin pratique (mais plutôt, par exemple, dans le cadre général de l'explication d'un phénomène). La fonction attribuée au cœur de pomper le sang est un exemple de fonction non agentive. Parallèlement, il faut distinguer les faits fonctionnels agentifs et non agentifs. Qu'un marteau enfonce un clou est un fait fonctionnel agentif puisqu'il a trait à une fonction servant une fin humaine pratique; que le cœur pompe le sang est un fait fonctionnel non agentif parce qu'il ne résulte pas d'une assignation de fonction vouée à un intérêt humain. La consommation quotidienne modérée d'alcool réduit le risque de démence sénile²⁰ est un exemple de fait fonctionnel non agentif tiré du corpus de presse sous examen; Jean Coutu fait un don à l'Université de Montréal²¹ et l'équipe des Patriots gagne le Super Bowl²² sont des exemples de faits fonctionnels agentifs.
- 22 Les faits (intentionnels fonctionnels) agentifs peuvent être institutionnels ou non. Les faits institutionnels sont obtenus par ou résultent de l'imposition d'une fonction à un objet uniquement par acceptation collective et sans égard aucun à une caractéristique brute, causale ou autre, de l'objet. Searle donne à une telle fonction le nom de « fonction-statut ». C'est l'imposition des fonctions-statut qui crée les symboles et institutions. Un exemple d'assignation d'une fonction-statut est l'argent : quand est attribuée à un bout de papier (qui n'a rien dans sa constitution physique pour jouer ce rôle) une certaine valeur monétaire. À l'opposé, certaines fonctions agentives sont imposées relativement à un trait brut de l'objet, par exemple la fonction d'être une baignoire ou un tournevis. Que tel bout de papier soit un billet de 5 \$ ou que telle personne soit avocat sont des exemples de faits institutionnels; que telle chose soit une baignoire et que telle autre chose soit un tournevis sont des faits non institutionnels. Aucun fait agentif non institutionnel ne donne lieu à une nouvelle dans le corpus de presse étudié. Par contre, le général Dallaire a reçu le Aegis Award du Centre de l'Holocauste britannique²³ et le juge Boilard a l'intention d'ajuster le salaire des jurés²⁴ sont des exemples de faits agentifs institutionnels.
- 23 Une dernière distinction faite par Searle établit deux types de faits institutionnels : les faits institutionnels linguistiques, qui résultent de l'attribution d'une fonction de signification à des éléments langagiers, et les faits institutionnels non linguistiques, qui dérivent d'une imposition de fonction ne nécessitant pas le recours au langage. Qu'une phrase ait telle signification est un fait institutionnel linguistique et que telle personne ait été élue premier ministre du Québec est un fait institutionnel non linguistique. Deux exemples de faits institutionnels non linguistiques tirés de notre corpus sont André Desroches monnayé ses entrées auprès du gouvernement québécois²⁵ et les trafiquants de drogue et les blanchisseurs d'argent sale ne restent pas longtemps en prison²⁶. Dans le même corpus, la direction du Centre hospitalier de l'Université de Montréal (CHUM) admet qu'elle ne pourra pas faire de miracle pour les infirmières²⁷ et le maire de

Montréal promet des places aux sans-abri²⁸ sont des exemples de faits institutionnels linguistiques.

- 24 Les faits journalistiques du corpus des articles de une de *La Presse* de janvier et février 2002 se distribuent dans les catégories de la typologie searlienne de la façon indiquée dans le tableau de la page suivante.
- 25 Dans la mesure où ces résultats seraient, dans leurs grandes lignes, confirmés par l'analyse d'autres corpus de presse et seraient ainsi généralisables à l'ensemble de l'information journalistique, ils fourniraient un portrait de la réalité du journalisme. Ils donneraient à voir l'apport de chacun des types de faits à la construction de l'information. Sur la foi des données du tableau, quelques hypothèses générales peuvent d'ores et déjà être avancées :
1. la réalité journalistique est elle-même construite ;
 2. la réalité journalistique est sociale ;
 3. la réalité journalistique est anthropocentrique ;
 4. la réalité journalistique est symbolique ;
 5. la réalité journalistique est linguistique.

Tableau 1. Les faits journalistiques des nouvelles de la Une de *La Presse* janvier et février 2002

non intentionnels		intentionnels	
13		194	
		singuliers 15 / collectifs 179	
bruts	mentaux	non fonctionnels	fonctionnels
9	4	38	156
		non agentifs	agentifs
		2	154
		non institutionnels	institutionnels
		0	154
			linguistiques non linguistiques
			88 66

- 26 *La réalité journalistique est elle-même construite.* La presque totalité des faits journalistiques de notre corpus (194 des 207) sont des faits intentionnels. C'est dire que la réalité journalistique y est constituée, à près de 94 %, de représentations. L'information ne porte donc sur un réel (directement) donné que pour une très faible part : sur une réalité physique brute à un peu plus de 4 % et sur des faits mentaux non intentionnels à un peu moins de 2 %. La réalité journalistique à partir de laquelle les nouvelles sont construites est ainsi essentiellement construite. Cela veut dire, puisque l'information est elle-même intentionnelle, que la très grande majorité des nouvelles sont des représentations de représentations : l'objet sur lequel porte une nouvelle, qui

n'est pas elle-même sui-référentielle, est également dirigé vers autre chose que lui-même. Dans sa part la plus importante, l'information est une altérité sur altérité ou, pour le dire plus justement eu égard à la problématique ici traitée, le journalisme est une construction sur construction.

- 27 La plupart du temps, l'information n'est donc pas en relation directe avec une réalité donnée, indépendante de toute représentation. Elle est tout au contraire quasi monopolisée par un monde qui, bien qu'il lui soit préalable, est lui-même façonné. Cela est sans doute l'une des raisons de la dérive constructiviste : l'information étant essentiellement une construction sur construction et son lien immédiat avec des faits bruts étant tellement ténu, on peut en arriver à considérer qu'elle n'est que construction et à marginaliser son rapport à la réalité donnée au point de l'occulter tout à fait.
- 28 Cette inclination est encore accentuée par la possibilité que l'information porte sur des faits journalistiques qui soient eux aussi des constructions de constructions. En effet, un fait intentionnel peut donner lieu à un autre fait intentionnel sur lequel peut également être élaboré un troisième fait intentionnel et ainsi de suite sans qu'il y ait de limite de principe à un tel processus d'itération. La représentation est une activité où il peut y avoir régression à l'infini. Ainsi – mais ce n'est pas la seule figure de cas possible –, il peut y avoir une nouvelle au sujet d'une nouvelle originelle, une nouvelle au sujet de cette nouvelle de deuxième niveau et ainsi de suite indéfiniment. Qu'une telle situation se produise couramment ou même occasionnellement et se dégage l'impression, fondée ou non, de baigner dans une construction intégrale. En tout cas, l'information semble alors encore plus éloignée de la réalité brute jusqu'à en paraître complètement coupée.
- 29 *La réalité journalistique est sociale.* Les faits collectifs comptent pour 92 % des faits intentionnels et 86 % de la totalité des faits journalistiques. Les représentations constitutives de la réalité de l'information n'ont pas trait, surtout, à des individus mais à des groupes, à des communautés et à l'ensemble d'une société. Autrement dit, la construction journalistique s'exerce sur une réalité essentiellement sociale²⁹. Il ne s'agit pas là d'une bien grande découverte. En vertu, en effet, de la fonction sociale, précisément, qui lui est dévolue ou de la vocation de service public qui lui est assignée, il n'est pas étonnant que la presse porte principalement sur la vie collective.
- 30 *La réalité journalistique est anthropocentrique.* Parmi les faits intentionnels, 156 sont des faits fonctionnels et 154 de ces faits fonctionnels sont des faits agentifs. Environ 75 % des faits journalistiques sont donc à la fois fonctionnels et agentifs. Cela signifie que, les trois quarts du temps, la réalité journalistique est constituée de faits découlant de fonctions que les êtres humains attribuent aux phénomènes naturels ou aux objets qu'ils créent et très majoritairement de fonctions assignées afin de servir des intérêts humains. Les fonctions, nous l'avons déjà vu, ne sont pas des caractéristiques intrinsèques des objets mais sont relatives à l'observateur. Et un grand nombre de ces fonctions, nous l'avons aussi déjà souligné, ont une fin utilitaire.
- 31 Les nouvelles portent surtout sur des faits qui ne sont pas établis eu égard à ce que sont les choses en elles-mêmes et pour elles-mêmes mais plutôt relativement aux rôles que nous leur faisons jouer, et, au surplus, ces emplois servent un intérêt pratique humain. L'information, donc, a trait principalement aux fonctions que les êtres humains confèrent aux choses et l'exercice de ces fonctions est en outre avantageux pour les êtres humains. La réalité journalistique est largement articulée autour de

préoccupations humaines; l'information est une activité essentiellement anthropocentrique.

- 32 *La réalité journalistique est symbolique.* La totalité des faits fonctionnels agentifs du corpus étudié sont aussi des faits institutionnels. C'est donc également à 75 % que la réalité des nouvelles de la une de *La Presse* des mois de janvier et février 2002 découle de l'imposition de fonctions-statut. Pour le dire autrement, dans une très forte proportion, les faits auxquels sont consacrées les nouvelles n'existent qu'à l'intérieur d'institutions. Ce résultat correspond tout à fait au sens commun : l'information apparaît porter principalement sur des occupations politiques, économiques, culturelles réalisées au sein de cadres structuraux établis par des collectivités humaines.
- 33 La réalité journalistique n'est pas pour une part importante seulement sociale mais aussi symbolique. Elle est constituée de faits dérivés de l'assignation d'une fonction à des entités qui ne peuvent l'exercer en vertu de leurs caractéristiques propres mais uniquement en raison de l'acceptation de tous, autrement dit de faits créés par intentionnalité collective.
- 34 *La réalité journalistique est linguistique.* Certains faits institutionnels sont linguistiques. Ils procèdent de l'attribution d'une fonction de signification à des énoncés. Dans notre corpus, les faits linguistiques comptent pour plus de la moitié des faits institutionnels, 88 sur 154, et pour plus de 42 % de l'ensemble des faits journalistiques. Plus de quatre nouvelles sur dix portent sur la parole, plus précisément sur des actes de discours (Searle, 1969). La réalité journalistique est de la sorte éminemment discursive. La chose n'étonne qu'à moitié si l'on tient compte de l'importance du langage dans le développement des institutions humaines et, plus généralement, dans le rapport des êtres humains au monde.

Partie 2. La matière première brute du journalisme

C'est quelquefois une satisfaction pour notre volonté de puissance que de penser que « nous » faisons le monde, que la réalité n'est elle-même rien d'autre qu'une construction sociale, modifiable à volonté et sujette aux changements futurs qui « nous » paraissent appropriés. De même, il semble choquant qu'il y ait une réalité indépendante de faits bruts – aveugles, sourds, indifférents, et totalement imperméables à nos préoccupations. [...] Mais quand on met à plat et au grand jour les thèses et les arguments des antiréalistes, sans fards ni falbalas, ils tendent à paraître passablement ridicules. D'où l'obscurité et même l'obscurantisme de nombre de ces discussions.

John R. Searle

- 35 La réalité journalistique est le monde à partir duquel se déploie le discours d'information. Elle constitue le domaine sur lequel opère l'intentionnalité de la nouvelle, c'est-à-dire sa faculté de représenter l'état de choses vers lequel elle est dirigée. Elle forme le donné préjournalistique auquel le journalisme est subordonné.

Cette subordination contredit le constructivisme radical selon lequel l'information journalistique ne serait pas constituée à partir d'une réalité préalable et fait émerger, au sujet de l'ontologie journalistique, un réalisme formel : les nouvelles ne sont pas construction pure mais sont édifiées à partir de faits qui leur sont préalables. Le journalisme, s'il est bel et bien construit, l'est à partir d'une réalité qui lui est logiquement antécédente.

- 36 Cependant, la réalité journalistique est elle-même essentiellement construite. Les faits dont elle est constituée sont en effet très majoritairement des faits intentionnels, des faits qui procèdent de représentations. Le plus souvent donc, une nouvelle est une représentation de représentation, une construction à partir d'une construction. Mais alors, le constructivisme radical n'est-il pas, pour l'essentiel, préservé ? Si, en effet, la plupart des faits journalistiques sont construits, la presque totalité des nouvelles n'est-elle pas parfaitement affranchie de toute réalité non construite ? Pour le dire plus conformément à la manière habituelle d'envisager les choses – en regard de laquelle le constructivisme radical est très souvent formulé –, si la réalité sociale, qui est la source d'alimentation principale de l'information journalistique, est elle-même le produit d'une construction, comment ne pas reconnaître, en quelque sorte par transitivité, l'autonomie des nouvelles par rapport à une réalité donnée ?
- 37 Je soutiendrai, dans la suite du texte, que la réalité journalistique, si elle est bel et bien en majeure partie construite, l'est à partir d'une réalité qui, elle, en dernière instance, est primitive. Ce faisant, je formulerai un réalisme non plus formel mais empirique. Plus précisément, je défendrai la thèse que les faits journalistiques ne sont pas érigés *ex nihilo* mais toujours à partir de faits bruts et donc non construits.
- 38 Dans la défense générale de cette thèse, j'appliquerai au journalisme l'une des idées majeures de la théorie de la construction de la réalité sociale de Searle, celle de la dépendance des faits institutionnels à l'égard des faits bruts. Ensuite, je proposerai une typologie originale des principaux faits journalistiques bruts : ces réalités premières à partir desquelles soit sont élaborées directement les nouvelles, soit sont constitués des faits sociaux donnant lieu à des nouvelles. Cette classification des faits journalistiques bruts, qui sera exposée relativement au même corpus de presse que la typologie des faits journalistiques de la première partie de l'article, fait voir, au moins en une première approximation, la composition du donné préjournalistique ainsi que les principales articulations entre faits bruts et faits journalistiques qui président à la construction de l'information.

L'idée searlienne d'une réalité physique primitive

- 39 Searle développe une théorie de la réalité sociale qui tout à la fois admet son caractère construit évident et prétend en révéler l'ancrage dans la réalité physique. La question plus précise ou encore le paradoxe qu'il cherche à éclairer est celui de faits qui n'existent « que par l'accord des hommes » (Searle, 1995 : 14)³⁰ dans un monde physico-chimique. Parmi d'autres, il donne pour exemples de ces faits sociaux institutionnels³¹ l'argent, les propriétés foncières, les gouvernements et les mariages. De tels faits font problème aux yeux de Searle en raison des trois thèses ontologiques auxquelles il adhère par ailleurs : une thèse réaliste (l'existence d'une réalité externe), une thèse naturaliste antidualiste (l'unicité ontologique du monde existant) et une thèse physicaliste (la nature foncièrement physico-chimique de ce monde unique).

- 40 Searle, d'abord, considère qu'il existe une réalité complètement indépendante des représentations humaines. Selon lui, en effet, il y a un monde parfaitement autonome qui n'a pas besoin des êtres humains et de leur appréhension pour exister et qui donc aurait existé même s'il n'y avait jamais eu d'hommes et continuerait d'exister si les hommes venaient à disparaître. Pour Searle, par exemple, le fait qu'il y ait de la neige au sommet du mont Everest fait partie de cette réalité indépendante. Searle, donc, admet l'existence de faits bruts en marge de celle des faits sociaux³². Contrairement aux faits sociaux, comme celui d'un George W. Bush président des États-Unis, les faits bruts, comme la neige au sommet du mont Everest ou encore le soleil à cent cinquante millions de kilomètres de la terre, ne requièrent pas d'institutions humaines pour exister. Autrement dit, selon Searle, s'il existe bel et bien une réalité construite, celle qui comprend les faits sociaux, il existe également une réalité qui n'est pas construite mais donnée, celle des faits bruts. Il y a un monde construit mais aussi un monde non construit ou plutôt, comme nous le verrons en détail plus loin, le monde est, pour une part, construit, et, pour une autre part, donné.
- 41 La thèse réaliste de Searle a un statut épistémologique assez particulier. Il prend autant de soin à chercher à l'établir et à spécifier en quoi elle consiste précisément qu'à réfuter son contraire et ses arguments³³. Telle qu'il la précise, sa thèse réaliste est une thèse exclusivement ontologique. Ce n'est pas une thèse au sujet de la vérité³⁴, ni au sujet de la connaissance, ni au sujet du langage. Elle ne fait que poser l'existence d'un monde indépendant de toute représentation humaine. D'aucune façon, la thèse réaliste de Searle ne dit quoi que ce soit sur la constitution de la réalité externe ou sur la connaissance que nous pouvons en développer. Par conséquent, rien de ce qu'on peut par ailleurs établir à propos du primat du sujet connaissant dans le processus de connaissance³⁵, de l'implication du sujet dans la connaissance³⁶, du creuset socio-économico-historique de la connaissance³⁷ ou de la fixation utilitariste du savoir³⁸ ne peut, aux yeux de Searle, être invoqué contre sa thèse réaliste. Notamment, Searle souligne avec force que sa thèse réaliste est tout à fait compatible avec le relativisme conceptuel : l'idée selon laquelle la réalité ne peut être appréhendée qu'à l'intérieur d'un système de représentations et qu'il peut y avoir une pluralité de systèmes distincts de représentations d'une même réalité dont certains peuvent même être concurrents. Encore une fois, la thèse réaliste searlienne ne fait que prétendre qu'il existe une réalité indépendante de nos représentations. Que la connaissance de cette réalité nécessite un système de représentations et puisse s'élaborer dans plusieurs systèmes distincts de représentations est une question complètement différente.
- 42 Pour Searle, donc, si la connaissance de la réalité est construite, ce n'est pas le cas de toute la réalité elle-même. Les faits sociaux sont construits de même que la connaissance des faits sociaux. Par contre, la réalité brute n'est pas construite mais donnée même si la connaissance des faits bruts est construite. La thèse réaliste de Searle s'oppose tout autant au scepticisme en ce qu'elle autorise la connaissance du monde, au solipsisme en ce qu'elle ne réduit pas la réalité et la connaissance de la réalité aux seuls états mentaux, à l'idéalisme phénoménologique en ce qu'elle ne cantonne pas la réalité à la seule conscience et au constructivisme social en ce qu'elle admet une réalité indépendante des représentations collectivement créées. Dans la défense de sa thèse réaliste, Searle adopte une stratégie essentiellement négative : il s'objecte aux différentes formes d'antiréalisme plutôt qu'il ne cherche à faire la démonstration du réalisme. C'est que Searle considère qu'il n'est en fait pas possible de

mener pareille démonstration. Il lui semble que tout argument à l'appui du réalisme présuppose le réalisme ! À proprement parler, l'existence d'une réalité indépendante de toute représentation humaine ne lui apparaît pas relever d'une thèse, au sens d'une proposition ou d'une théorie qu'on prétend appuyée sur des arguments, ni même d'une hypothèse mais d'une condition à priori des thèses et hypothèses qu'on peut formuler au sujet de la réalité³⁹. En cela, l'existence de faits bruts est un réquisit « transcendantal » au sens kantien du terme : elle est une condition d'intelligibilité des énoncés porteurs de connaissance.

- 43 En reconnaissant l'existence de faits bruts non construits tout autant que de faits sociaux construits, Searle doit admettre une certaine dualité ontologique : les faits bruts et les faits sociaux sont tout à fait distincts les uns des autres. Mais il n'adhère pas pour autant au dualisme. Au contraire, il défend une thèse naturaliste farouchement antidualiste⁴⁰. Pour lui, le monde dans lequel nous vivons est un. À proprement parler, il n'y a pas une réalité brute et une réalité sociale, mais plutôt un mode de réalité brute et un mode de réalité sociale (et sans doute aussi d'autres modes de réalité) au sein d'une seule et même réalité. En référence à la réalité sociale, Searle exprime son naturalisme antidualiste de la manière imagée suivante : « Le monde des décisions de la Cour suprême et de l'effondrement du communisme est le même monde que le monde de la formation des planètes et de l'effondrement de la fonction d'onde en mécanique quantique » (1995 : 157-158).
- 44 Mais si le monde est un, s'il n'y a qu'une réalité, comment rendre compte de l'intégration en ce monde unique de faits aussi radicalement distincts que les faits bruts et les faits sociaux ? Comment comprendre que ce monde indivisible soit pour une part donné et pour une autre part construit ?
- 45 La question se pose d'autant plus que Searle adhère aussi à une thèse physicaliste. Pour lui, le monde unique a pour « [...] caractéristiques [...] fondamentales [...] celles que décrivent la physique, la chimie et les autres sciences de la nature » (1995: 9).
- 46 Mais alors comment dépeindre et caractériser les faits sociaux qui, par définition, échappent à une description purement physico-chimique ? En effet, les faits comme l'argent, les propriétés foncières, les gouvernements et les mariages sont construits « par l'accord des hommes » dans le cadre d'institutions. Le problème de Searle est de savoir
- [...] comment le monde des institutions [le monde des faits sociaux] fait partie du monde « physique ». [Comprendre quelle est] la place de la réalité sociale [et] institutionnelle [...] au sein d'une seule et même réalité physique (1995: 158).
- 47 La solution de Searle consiste à lier les faits sociaux aux faits bruts. Les faits sociaux sont bel et bien construits « par l'accord des hommes » et en cela sont irréductibles aux faits bruts même s'ils sont construits à partir de faits bruts qui, eux, n'ont pas besoin de cet accord pour exister. Voilà sans doute l'idée centrale de la théorie searlienne de la construction de la réalité sociale. À ses yeux, non seulement la construction de la réalité sociale n'est pas faite ex nihilo mais elle est menée à partir d'une réalité qui, elle, n'est pas construite mais donnée : « [...] la réalité socialement construite requiert une réalité [...] à partir de laquelle elle est construite. [...] une réalité socialement construite présuppose une réalité qui, elle, ne l'est pas » (1995 : 243).
- 48 Autrement dit, les faits sociaux sont ontologiquement dépendants de faits bruts : « Pour construire de l'argent, de la propriété, et du langage, par exemple, on a besoin de ces

matériaux bruts que sont les bouts de métal, de papier, de terre, des sons et des marques, par exemple » (1995 : 243).

49 Le physicalisme de Searle pose simplement cette relation de dépendance des faits sociaux aux faits bruts⁴¹.

50 De ses thèses réaliste, naturaliste et physicaliste émerge l'ontologie d'ensemble suivante :

- il existe une réalité donnée, indépendante des représentations humaines;
- il existe également une réalité sociale qui est construite à partir de la réalité brute ;
- il y a ainsi une « priorité logique » des faits bruts sur les faits sociaux ;
- la réalité sociale n'est donc pas radicalement distincte de la réalité brute bien qu'elle ne s'y réduise pas ;
- au total, il y a une et une seule réalité constituée de faits bruts et de faits sociaux (et autres faits construits) émanant des faits bruts⁴².

51 Searle se refuse ainsi à adhérer à la vue dichotomique la plus habituelle sur la construction qui considère que le construit et le donné s'excluent l'un l'autre, que ce qui est construit n'est pas donné et est sans rapport au donné. Selon lui, tout au contraire⁴³ « [...] une réalité socialement construite présuppose une réalité indépendante de toutes les constructions sociales, parce qu'il faut bien quelque chose à partir de quoi construire la construction » (1995 : 243)⁴³.

52 Si les faits sociaux et institutionnels sont construits à partir des faits physiques, si c'est le monde indépendant des représentations humaines qui constitue leur point de départ, la réalité préserve son unité. Il n'y a qu'un seul monde, conformément à la thèse naturaliste antidualiste de Searle; malgré la distinction entre fait social et fait brut, ils appartiennent tous deux à la même réalité. Il y a des faits bruts et des faits sociaux construits à partir de certains d'entre eux.

53 Simplement, le monde est hiérarchisé. Il l'est, d'abord, en un sens simple : les faits bruts sont premiers par rapport aux faits sociaux qui, en quelque sorte, viennent s'y ajouter. En cela, les caractéristiques physico-chimiques sont bien, suivant la thèse physicaliste de Searle, les caractéristiques fondamentales du monde : elles suffisent à décrire les faits bruts qui donnent lieu aux faits sociaux. Bien sûr, ces derniers ne sont pas réductibles à une description physico-chimique mais ils dépendent néanmoins de faits bruts.

54 La hiérarchie de la réalité est cependant plus complexe. Elle ne comporte pas que deux seuls paliers. C'est qu'il est possible, selon Searle, de construire un nouveau fait social à partir d'un premier fait social lui-même construit à partir d'un fait brut. Il peut donc y avoir itération dans la construction de la réalité sociale. Searle donne entre autres exemples le fait d'exercer une fonction comme maire d'une ville :

[...] les expressions individuelles des préférences des votants sont comptées comme le fait de voter dans une élection. Une suite d'actes de [discours] de ce type, une fois authentifiés par les autorités, sont comptés comme une élection. Le fait d'obtenir un nombre suffisant de voix est compté comme le fait de gagner. Gagner et prêter serment sont comptés comme le fait de devenir maire d'une ville (1995: 152).

55 Il est fait état, dans la première partie du présent article, de ce phénomène d'itération en journalisme. Non seulement une nouvelle est-elle un fait institutionnel construit à partir d'un autre fait institutionnel quand elle porte sur la réalité sociale mais il arrive qu'elle soit construite à partir d'une autre nouvelle. Ce processus d'itération dans la construction des faits sociaux, en journalisme comme ailleurs, est en principe infini : il

n'y a pas de limite supérieure à la création d'un nouveau fait social à partir d'un fait social.

- 56 Il y a cependant une limite inférieure à ce phénomène : comme toute construction doit avoir un point de départ, il faut bien qu'un fait construit, quel que soit le nombre de faits intermédiaires eux-mêmes construits qui concourent à sa construction, soit lié en dernière instance à un fait qui n'est pas lui-même construit mais au contraire donné. Si elle n'est pas toujours directe et immédiate, la dépendance des faits construits aux faits bruts n'en demeure pas moins toujours nécessaire. Autrement dit, il y a dans la réalité un niveau plancher de faits bruts ou encore un fond de faits bruts à partir duquel peuvent être constituées les différentes strates de la réalité sociale, y compris les faits journalistiques

Les faits journalistiques bruts

- 57 De quoi est fait le niveau plancher de la réalité journalistique ? À partir de quels faits bruts les nouvelles sont-elles construites le plus souvent par la médiation de faits eux-mêmes construits ? Il est clair que les faits bruts, pas plus que les faits construits, ne sont homogènes. Je cherche ici à mettre au point une typologie de la matière première journalistique, c'est-à-dire des différents types de faits physiques bruts que la construction de l'information prend comme points de départ. J'ai pour objectif, ce faisant, de proposer un réalisme journalistique intégral : montrer qu'il n'y a pas de nouvelle sans donné à partir duquel elle est constituée.
- 58 Afin d'éviter tout risque de confusion, je demande au lecteur d'adopter avec moi les conventions linguistiques suivantes. Ce qui a été jusqu'ici appelé et qui continuera d'être appelé « faits journalistiques » sont les éléments de réalité à partir desquels les nouvelles sont construites. Les faits journalistiques ne constituent qu'une sous-classe de la classe totale des faits. L'information, en effet, opère par sélection : on ne produit des nouvelles qu'avec une partie seulement de ce qui se passe dans le monde. L'un des résultats les plus spectaculaires de l'analyse empirique menée plus haut au sujet des faits journalistiques est qu'ils sont très majoritairement des faits construits (c'est la proportion, 94 %, qui est surtout surprenante). C'est dire que la construction journalistique procède essentiellement par itération – il s'agit là non pas d'une découverte mais de la confirmation d'une intuition assez naturelle. Les nouvelles sont rarement en relation immédiate avec la réalité donnée mais résultent plutôt de faits eux-mêmes déjà construits. Comme la chose a déjà été soulignée, c'est en raison de cet éloignement généralisé, du fait que l'information loge surtout à des niveaux élevés de réalité par rapport à son niveau plancher qu'on en vient, dans le constructivisme radical, à perdre de vue son rattachement à une réalité donnée. Les nouvelles étant essentiellement des constructions à partir de constructions, on peut finir par perdre de vue leur origine première dans un fait brut.
- 59 J'appelle « faits journalistiques bruts » les faits bruts qui donnent lieu, directement ou par l'intermédiaire d'un ou de plusieurs faits construits, à des nouvelles. Comme les faits journalistiques ne représentent pas toute la réalité préalable à l'information, les faits journalistiques bruts ne constituent qu'une partie de la réalité brute en raison, toujours, de la sélection au cœur de la construction de l'information⁴⁴. Les faits journalistiques bruts sont ces faits donnés et non construits sur lesquels quelquefois portent directement les nouvelles mais qui le plus souvent servent de points de départ

à la construction de faits sociaux de différents niveaux qui, pour certains d'entre eux, aboutissent à des nouvelles.

60 Je présente l'hypothèse que la réalité physique primitive du journalisme est faite de huit principaux types de faits bruts :

- des phénomènes naturels,
- des faits biologiques,
- des faits mentaux non intentionnels,
- des accidents humains,
- des gestes ponctuels,
- des comportements continus,
- des tendances, dispositions et propensions,
- des manifestations verbales.

61 Il s'agit là d'une proposition de typologie encore tout à fait exploratoire qui demandera à être testée par d'autres analyses empiriques. Je la présente ici en fonction de deux ordres de considérations : les indications qu'il arrive à Searle de donner au sujet du niveau plancher de la réalité sociale (en caractérisant cependant certains de ses éléments d'une manière distincte de la sienne) et l'analyse du corpus de presse ayant servi à la typologie des faits journalistiques⁴⁵. Après avoir fait état de chacun des types de faits journalistiques bruts, j'examinerai comment ils contribuent aux nouvelles du corpus. De la sorte, je me trouverai à suggérer une première caractérisation de la réalité journalistique brute.

62 *Les phénomènes naturels.* Les phénomènes naturels sont les faits bruts qui sont les premiers admis par Searle simplement parce qu'ils sont les plus évidents : ceux dont l'existence manifeste le plus visiblement qu'il y a une réalité non construite. Il en donne pour exemples la présence de neige au sommet du mont Everest et le fait que le soleil se trouve à cent cinquante millions de kilomètres de la terre. On peut intégrer à la réalité physique naturelle les objets matériels, par exemple les différents matériaux à partir desquels l'argent est construit, morceaux de métal, bouts de papier, écritures comptables et traces magnétiques informatisées.

63 Dans le corpus étudié, une chute de neige et une irruption volcanique sont des exemples de phénomènes naturels servant de points de départ à des nouvelles⁴⁶. Dans ces deux exemples, la nouvelle, fait construit, est créée directement à partir du fait brut physique et donc sans processus d'itération. Mais comme l'information est très majoritairement une construction à partir d'une construction antérieure, il serait aisé de trouver des exemples de nouvelles portant sur un fait lui-même construit à partir d'un phénomène naturel. Ce serait le cas, par exemple, d'une nouvelle au sujet de l'aide gouvernementale apportée aux victimes d'un tremblement de terre. Cette remarque vaut pour les autres types de faits journalistiques bruts qui seront maintenant examinés.

64 *Les faits biologiques.* De la même manière que la science physique traditionnelle a en quelque sorte éclaté en une foule de différentes sciences ou que ces autres sciences (ou parties de sciences) se sont peu à peu détachées du tronc originel de la physique, on peut souhaiter distinguer certains types de faits bruts de la réalité « physique » au sens strict. À considérer notre corpus, ce sont alors les faits biologiques (physiologiques, neurologiques et autres) qui émergent le plus immédiatement. La mort est un de ces faits biologiques qui donnent lieu à des nouvelles⁴⁷.

- 65 *Les faits mentaux non intentionnels.* Quand Searle met de l'avant sa taxinomie hiérarchique de faits dont s'inspire notre typologie des faits journalistiques, la distinction première qu'il pose est celle entre faits intentionnels et faits non intentionnels. Les faits intentionnels, dont la caractéristique est d'exercer une fonction de représentation, sont, au premier chef, ceux qui dérivent d'états psychologiques intentionnels comme la croyance, le désir et l'intention, qui sont les entités intentionnelles intrinsèques. Comme les faits non intentionnels sont, par opposition, ceux qui sont de l'ordre du donné, Searle reconnaît comme faits bruts, en plus des faits purement « physiques », les faits mentaux non intentionnels découlant des états mentaux non intentionnels comme le fait d'avoir mal. Voici deux exemples de faits mentaux non intentionnels tirés du corpus sous examen : le ministre Gagliano est déprimé et le gardien de but Brodeur reste calme⁴⁸.
- 66 *Les accidents humains.* Si une nouvelle peut avoir pour objet un phénomène naturel, elle peut également porter sur une catastrophe d'origine humaine, c'est-à-dire un accident ou tout autre forme de mouvement ou agissement désordonné découlant d'une erreur ou autre négligence. L'accident humain se distingue d'autres formes d'actions en ce qu'il n'est pas prémédité : il ne résulte pas d'une conduite délibérée. Dans le corpus étudié, un exemple d'accident humain est une catastrophe ferroviaire⁴⁹.
- 67 *Les gestes ponctuels.* Si, dans sa théorie de la construction de la réalité sociale, Searle cherche essentiellement à rendre compte de la structure logique des faits institutionnels, il est aussi amené à fournir certaines indications au sujet de leur construction effective. C'est ainsi qu'il suggère, au passage, quel fait brut pourrait être à l'origine de tel ou tel fait social. Un premier groupe de faits bruts qu'il évoque de la sorte est constitué des gestes ponctuels. Une action singulière peut en effet servir de point de départ à un fait construit. Un premier exemple est le déplacement d'une pièce dans un jeu comme les échecs : bouger la pièce revient à la jouer, éventuellement à mettre son adversaire en échec et, sur un plan plus général, à jouer aux échecs. Searle donne deux autres exemples de gestes ponctuels qui sont des faits journalistiques bruts dans la mesure où ils donnent effectivement lieu à des nouvelles : traverser la ligne des buts en possession du ballon qui compte comme un touché au football et l'expression d'une préférence, par exemple au moyen d'une inscription sur un bout de papier servant de bulletin de vote, qui compte comme le fait de voter dans une élection. Dans notre corpus, la remise d'un prix lors d'une cérémonie officielle et une poignée de main entre deux personnalités publiques sont des exemples de gestes ponctuels⁵⁰.
- 68 *Les comportements continus.* Un autre type d'actions qui peuvent aussi constituer des faits journalistiques bruts sont les comportements continus. Contrairement aux gestes ponctuels, ils s'inscrivent dans une certaine durée temporelle. C'est ainsi que se distinguent des gestes ponctuels les deux exemples donnés par Searle : la possession d'un objet et la cohabitation de deux personnes à partir desquelles sont respectivement construits les faits sociaux de la propriété et du mariage. Deux autres exemples de comportements continus constituant des faits journalistiques bruts tirés de notre corpus sont un séjour en un lieu déterminé et la réception d'un salaire⁵¹.
- 69 *Les tendances, dispositions et propensions.* Searle explique la formation des gouvernements (et on pourrait ajouter de certaines autres instances de pouvoir) au moins partiellement par la tendance des hommes et autres groupes sociaux de primates à s'organiser hiérarchiquement et à accepter la domination que certains peuvent exercer sur les autres (1995 : 115). De telles propensions et dispositions forment une classe

spécifique de faits bruts. Les tendances à se regrouper pour assister à des manifestations sociales et celle de se donner des règles de fonctionnement en société sont des exemples de notre corpus de cette sorte de faits journalistiques bruts⁵².

- 70 *Les manifestations verbales.* Searle accorde un rôle central au langage dans la construction de la réalité sociale. Selon lui, le langage ne fait pas qu'accompagner ou ne permet pas que de rendre compte des faits sociaux ; il est un élément constitutif d'un grand nombre d'entre eux. Ainsi, les déclarations performatives sont-elles partie prenante de beaucoup de faits sociaux, par exemple proclamer l'ouverture d'une session parlementaire et déclarer la guerre. Ces actes de discours ont une origine « matérielle » : des sons, des signes ou marques graphiques ou tout autre espèce de manifestations verbales. Un grand nombre de nouvelles du corpus étudié portent sur des actes de discours et ont donc pour point de départ premier de telles manifestations verbales, par exemple une promesse ou encore une déclaration d'intention⁵³.
- 71 Les nouvelles du corpus des articles publiés à la une de *La Presse* de janvier et février 2002 se rattachent aux différents types de faits journalistiques bruts de la manière indiquée dans le tableau 2.

Tableau 2. Les faits journalistiques des nouvelles de la Une de *La Presse* de janvier et février 2002

Les faits journalistiques bruts	Nb	%
Les phénomènes naturels	17	8,2
Les faits biologiques	6	2,0
Les états mentaux non intentionnels	8	3,9
Les accidents humains	3	1,5
Les gestes ponctuels	22	10,6
Les comportements continus	12	5,8
Les tendances, dispositions et propensions	45	21,8
Les manifestations verbales	94	45,1

- 72 Se dégagent de ce tableau trois principales observations au sujet de la matière première du journalisme qui demanderont à être corroborées par de nouvelles études empiriques :
1. la réalité journalistique brute est essentiellement humaine ;
 2. la réalité journalistique brute est, pour une part importante, langagière ;
 3. l'action humaine non langagière constitutive de la réalité journalistique brute est surtout virtuelle.
- 73 *La réalité journalistique brute est essentiellement humaine.* Parmi les faits journalistiques bruts, deux seuls n'ont pas intégralement trait aux êtres humains, les faits physiques et les faits biologiques. Même si ce n'est pas toujours le cas, ces deux derniers types de faits bruts peuvent avoir un caractère humain : quand ils sont relatifs à la constitution physique ou biologique de personnes (comme la mort dans les exemples précédemment donnés). Les six autres faits journalistiques bruts sont intrinsèquement d'ordre humain. Ils ont trait respectivement à des états psychologiques (les états mentaux non intentionnels), des bévues et impairs (les accidents humains), l'action humaine qu'elle soit passagère (les gestes ponctuels), permanente (les comportements continus) ou seulement en puissance (les tendances, dispositions et propensions) et la parole (les manifestations verbales). Dans le corpus étudié, c'est tout près de 90 % des faits journalistiques bruts qui relèvent de ces catégories à dimension humaine.

- 74 Il a déjà été établi, dans la première partie du présent article, que la réalité journalistique est essentiellement anthropocentrique, au sens où les nouvelles portent (les trois quarts du temps) sur des faits qui découlent de l'attribution par les êtres humains de fonctions, très souvent utilitaires, à des phénomènes naturels ou à des objets créés à cette fin. Le rapport de l'information à l'humain est encore plus serré. Ce sont non seulement les faits journalistiques mais également la réalité brute du journalisme qui sont essentiellement humains. Le non humain comptant ainsi pour une part minime dans le point de départ initial de l'information, il n'est pas très étonnant que l'information présente le caractère réflexif qui est le sien. Les nouvelles sont des créations humaines qui, en très grande majorité, portent d'une façon ou d'une autre sur les êtres humains.
- 75 *La réalité journalistique brute est pour une part importante langagière.* 45 % des faits journalistiques bruts sont des manifestations verbales. Elles sont à l'origine des faits journalistiques linguistiques, les déclarations ou autres actes de discours accomplis par les acteurs sociaux qui donnent lieu à des nouvelles, mais également d'un certain nombre d'autres faits journalistiques institutionnels qui, par itération, se rattachent aussi au niveau plancher des sons, signes écrits ou autres types de matérialité langagière. Près de la moitié du temps, la matière première de l'information est, dans le sens littéral de l'expression, un « univers de discours ».
- 76 *L'action humaine non langagière constitutive de la réalité journalistique est surtout virtuelle.* Cinq des huit types de faits journalistiques bruts relèvent de l'action humaine. Seuls les faits physiques, les faits biologiques et les états mentaux non intentionnels ne sont pas de nature pragmatique. L'ensemble des faits bruts relatifs à l'action humaine compte pour plus de 85 % des faits journalistiques bruts du corpus. Si on met à part les manifestations verbales pour ne considérer que l'action non langagière, on constate que les tendances, dispositions et propensions (21,8 %) sont plus nombreuses que les accidents humains, les gestes ponctuels et les comportements continus réunis (17,9 %). L'action humaine non langagière qui sert de point de départ à la construction journalistique est donc surtout virtuelle. Elle relève plus des conditions permettant ou facilitant des opérations ou interventions que de ces opérations ou interventions effectives.

Pour une reconsidération de la question de la vérité en journalisme

- 77 Contrairement à ce que pose le constructivisme, l'information journalistique ne procède pas d'une construction pure qui serait indépendante d'une réalité donnée. Tout au contraire, les nouvelles sont construites à partir de faits journalistiques qui, quand ils sont eux-mêmes construits, relèvent de faits bruts. Il y a dépendance non seulement formelle mais également empirique de l'information à l'égard d'une réalité préexistante.
- 78 Il s'agit là d'une exigence logique : l'information, contrairement à une œuvre de fiction, prétend rendre compte de ce qui se passe (partiellement) dans le monde. Par définition, l'actualité, comme la science, implique le réel. Bien sûr, cela n'empêche pas l'erreur ou la tromperie. Intentionnellement ou non, une nouvelle peut présenter comme étant le cas, ce qui, de fait, ne l'est pas⁵⁴. La possibilité du mensonge ne prouve pas que

l'information est sans rapport à la réalité. Elle illustre, tout au contraire, le caractère normatif de ce lien : c'est précisément quand une nouvelle manque à rendre compte de ce qui est qu'elle est dite « fausse » nouvelle. Une nouvelle est véritablement une nouvelle quand elle représente de façon appropriée la réalité.

- 79 La question de la relation de l'information à la réalité débouche ainsi sur celle de son rapport à la vérité. Ailleurs (Gauthier, 2004b), j'examine les implications du réalisme affirmé dans les pages qui précèdent sur la problématique de la vérité journalistique. J'essaie de montrer que, même si le constructivisme aujourd'hui dominant tend à mépriser et à ridiculiser la notion de vérité, elle est une composante intrinsèque de la construction journalistique.

BIBLIOGRAPHIE

- ALTHEIDE, David L. (1978), « Newsworkers and newsmakers : A study of news use », *Urban Life*, 7(3), p. 359-378.
- BERGER, Peter, et Thomas LUCKMANN (1967), *The Social Construction of Reality ; A Treatise in the Sociology of Knowledge*, Garden City, Doubleday.
- CHARAUDEAU, Patrick (1997), *Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social*, Paris, Nathan.
- CHARRON, Jean, et Jacques LEMIEUX (1991), « Les médias, les sources et la production de l'information », dans Jean CHARRON, Jacques LEMIEUX et Florian SAUVAGEAU (dir.), *Les journalistes, les médias et leurs sources*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur.
- DELFORCE, Bernard (1996), « La responsabilité sociale du journaliste : donner sens », *Les Cahiers du journalisme*, 2, p. 16-32.
- DERVILLE, Grégory (1999), « Le journaliste et ses contraintes », *Les Cahiers du journalisme*, 6, p. 152-177.
- DORNAN, Christopher (1982), « La logique positiviste sous le canon électronique », *Communication*, 4(3), p. 79-90.
- FISHMAN, Mark (1980), *Manufacturing the News*, Austin, University of Texas Press.
- FISHMAN, Mark (1982), « News and nonevents : Making the visible invisible », dans James S. ETTEMA et Charles D. WHITNEY (dir.), *Individuals in Mass Media Organization : Creativity and Constraint*, Beverly Hills, Sage, p. 219-240.
- FOUCAULT, Michel (1969), *L'archéologie du savoir*, Paris, Gallimard.
- GAUTHIER, Gilles (2003), « Critique du constructivisme en communication », *Questions de communication*, 3, p. 185-198.
- GAUTHIER, Gilles (2004a), « Journalisme et réalité : l'argument constructiviste », *Communication et langages*, 139, p. 17-25.

- GAUTHIER, Gilles (2004b), « La vérité, visée obligée du journalisme. Le réalisme journalistique », *Les Cahiers du journalisme*, 13, p. 164-179.
- GLASSE, Theodore L. (1984), « Objectivity precludes responsibility », *The Quill*, 72(2), p. 13-16.
- HABERMAS, Jürgen (1968/1979), *Connaissance et intérêt*, Paris, Gallimard.
- KUHN, Thomas (1970), *The Structure of Scientific Revolutions*, Chicago, Chicago University Press.
- LE MOIGNE, Jean-Louis (1995), *Les épistémologies constructivistes*, Paris, Presses universitaires de France.
- MOLOTCH, Harvey, et Marilyn LESTER (1974), « News as purposive behavior », *American Sociological Review*, 39, p. 101-113.
- MOLOTCH, Harvey, et Marilyn LESTER (1975), « Accidental news : The great oil spill as local occurrence and national event », *American Journal of Sociology*, 81(2), p. 235-260.
- NOVAK, Michael (1970), *The Experience of Nothingness*, New York, Harper and Row.
- PIAGET, Jean (1937), *La construction du réel chez l'enfant*, Neuchâtel, Delachaux & Niestlé.
- SCHUDSON, Michael (1978), *Discovering the News : A Social History of American Newspapers*, New York, Basic Books.
- SEARLE, John R. (1969), *Speech Acts. An Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge, Cambridge University Press.
- SEARLE, John R. (1983), *Intentionality. An Essay in the Philosophy of Mind*, Cambridge, Cambridge University Press.
- SEARLE, John R. (1995), *The Construction of Social Reality*, New York, Free Press. Traduction française (1998), *La construction de la réalité sociale*, Paris, Gallimard.
- SEARLE, John. R. (1998), *Mind, Language and Society*, New York, Basic Books.
- TUCHMAN, Gaye (1973-1974), « Making news by doing work : Routinizing the unexpected », *American Journal of Sociology*, 79(1), p. 110-131.
- TUCHMAN, Gaye (1978), *Making News : A Study in the Construction of Reality*, New York, Free Press.

NOTES

1. J'ai mené ailleurs une critique du constructivisme radical tel qu'il se présente au sujet de la communication et du journalisme (Gauthier, 2003 et 2004a).
2. Ce ne sont pas tous les états mentaux qui sont intentionnels. La souffrance, par exemple, ou certaines formes d'anxiété sont sans contenu de représentation et donc démunies d'intentionnalité. Par ailleurs, en plus des états intentionnels portant sur un état de choses qu'on appelle « attitudes propositionnelles » comme la croyance, le désir et l'intention, existent aussi des états intentionnels objectaux, comme l'amour, qui portent sur un objet et dont le contenu se limite à une représentation de l'objet.
3. Façon de dire que l'information exige le langage.
4. Qui s'inspire sans originalité aucune des figures par lesquelles Searle schématise l'acte de discours et l'état intentionnel.
5. À l'opposé, d'autres états intentionnels comme le désir et l'intention ainsi que d'autres actes de discours comme l'ordre ou la promesse et les productions massmédias distinctes de la nouvelle auxquelles ils peuvent donner lieu, ont la direction d'ajustement monde – esprit : c'est

la réalité sur laquelle ils portent qui doit correspondre à leur contenu de représentation. Cette direction d'ajustement différente leur confère des conditions de satisfaction contraires à celles de la croyance, de l'assertion et de la nouvelle : pour que le désir et l'intention, l'ordre et la promesse ainsi que les productions massmédiaques afférentes soient réussis, il faut que la réalité se transforme ainsi qu'ils le spécifient.

6. C'est à partir de cette considération que je soutiens que la vérité est une visée intrinsèque du journalisme (Gauthier, 2004b).

7. En écartant donc les textes d'autres genres rédactionnels : commentaires, analyses, chroniques, reportages, billets, etc.

8. En fait, la distinction primitive de Searle est entre faits physiques bruts et faits mentaux mais comme il les situe sur le même plan et aussi parce que sa taxinomie ne porte ensuite que sur les différents types de faits intentionnels après qu'il en eut fait une sous-classe des faits mentaux, c'est l'opposition entre faits intentionnels et faits non intentionnels qui est ici prise comme point de départ. J'introduirai les différents types de faits de la taxinomie de Searle d'abord en reprenant un exemple que lui-même donne (si nécessaire en l'adaptant à mon propos). Ensuite, je donnerai pour les différents types de faits des exemples tirés du corpus de presse sous examen.

9. « Que vienne la neige ! » (12.01). Nous référerons ainsi par son titre et sa date de publication à la nouvelle portant sur un fait donné en exemple.

10. « Gagliano anéanti » (16.01).

11. « Sharon regrette de ne pas avoir <liquidé> Arafat » (01.02).

12. « Le <nouveau> président promet de changer de cap » (03.01).

13. « Les Québécois souhaitent des élections au printemps » (05.02).

14. Tout en suggérant que ces distinctions valent aussi pour les faits intentionnels singuliers.

15. À la différence des règles normatives qui s'appliquent à des activités préexistantes, comme les règles de circulation automobile, les règles constitutives, par exemple les règles du jeu d'échecs, créent l'activité qu'elles régulent : jouer aux échecs, c'est appliquer les règles des échecs et on ne joue pas aux échecs à défaut d'appliquer ces règles.

16. « Le mollah Omar s'évapore en moto » (06.01).

17. « Chrétien pris à partie à Moscou » (17.02).

18. « Pénible relève de la garde à Québec » (30.01).

19. « L'U de M formera des *superinfirmières* » (04.02).

20. « Un peu d'alcool chaque jour prévient l'Alzheimer » (25.01).

21. « Jean Coutu fait un don sans précédent de 12,5 millions à son alma mater » (17.01).

22. « Les Patriots remportent le Super Bowl » (04.02).

23. « Le général Dallaire honoré » (23.01).

24. « Procès des Hells Angels. Le juge Boilard veut augmenter le per diem des jurés » (06.02).

25. « Un lobbyiste monnaie grassement ses accès auprès du ministre Baril » (17.01).

26. « Les caïds de la drogue sortent toujours de prison au sixième de leur peine » (14.02).

27. « La direction reconnaît son incapacité à atténuer les effets de la pénurie d'infirmières » (20.02).

28. « Tremblay promet aux sans-abri des places dans les refuges » (08.01).

29. Par stipulation, les faits sociaux sont pour Searle les seuls faits intentionnels collectifs. Par ailleurs, il distingue les faits sociaux des faits institutionnels tels qu'ils seront sous peu définis à sa suite.

30. Sauf avis contraire, les citations et les références seront celles de la traduction française de Searle (1995), généralement de bonne qualité.

31. Les faits institutionnels sont pour Searle une sous-classe des faits sociaux. Comme ils jouent un rôle déterminant dans la réalité sociale humaine, eux seuls seront ici considérés. Les expressions « faits sociaux » et « faits institutionnels » doivent donc, à partir de maintenant, être entendues comme synonymes l'une de l'autre.

32. En fait, Searle propose pour la première fois la distinction entre faits bruts et faits institutionnels non pas dans sa théorie de la construction de la réalité sociale mais dans sa théorie des actes de discours (1969).
33. Voir ses chapitres sept et huit (1995).
34. Il se trouve par ailleurs que Searle défend aussi une thèse « correspondantiste » de la vérité : la thèse suivant laquelle il y a des faits dans le monde qui rendent vrais des énoncés et que ces énoncés sont vrais parce qu'ils correspondent aux faits dans le monde (voir son chapitre neuf, 1995). Mais Searle lui-même souligne que sa thèse réaliste n'est pas identique à sa thèse correspondantiste pas plus qu'elle ne l'implique ; il affirme même que sa thèse réaliste est parfaitement compatible avec toute autre thèse de la vérité que sa thèse correspondantiste. C'est en prenant appui sur la thèse correspondantiste de la vérité de Searle que j'établis le rapport nécessaire du journalisme à la vérité (Gauthier, 2004b).
35. Voir à ce sujet Le Moigne (1995 : 67).
36. Voir, par exemple, Piaget (1937).
37. Exploré à la Kuhn (1970) ou à la Foucault (1969).
38. Mise au jour par Habermas (1979).
39. Mais l'existence d'une réalité externe peut constituer une « thèse » au sens plus simple d'une affirmation ou d'une allégation. C'est ainsi qu'il faut entendre ici le terme.
40. C'est au sujet du traditionnel *mind-body problem* que Searle expose le plus explicitement son naturalisme, plus précisément alors son « naturalisme biologique » (*biological naturalism*). Selon lui, l'esprit relève d'un processus qui, s'il est interne et subjectif, n'en est pas moins biologique, c'est-à-dire causé par l'activité neurologique du cerveau. Par conséquent, Searle renvoie dos à dos le dualisme et le matérialisme. Selon lui, l'esprit est lié au cerveau ; on n'a donc pas à tenter d'établir son autonomie par rapport au cerveau pas plus que de l'y réduire. (Voir, en particulier, le chapitre 2, 1998.)
41. Lui-même n'utilise pas le terme de « physicalisme » pour caractériser cette idée alors qu'il emploie par ailleurs les termes de « réalisme » et de « naturalisme ». Il est toutefois justifié, si l'on prend soin de préciser que son point de vue n'est pas réductionniste, de qualifier son point de vue de « physicaliste » en regard de ce qu'il affirme au sujet des « caractéristiques fondamentales du monde » : il ne ramène pas les faits sociaux à des faits bruts mais plutôt les y rattache.
42. Il n'est pas ici possible de rendre compte dans toute sa complexité du vaste dispositif conceptuel de la théorie de la construction de la réalité sociale de Searle. Disons seulement que, selon lui, c'est par intentionnalité collective que les hommes, en attribuant des fonctions à des faits bruts ou déjà construits, créent des faits institutionnels régis par des règles constitutives.
43. D'une certaine manière, l'existence de faits sociaux est ainsi une preuve de l'existence de faits bruts : si la construction implique un point de départ non construit, la réalité sociale construite nécessite une réalité donnée. On cerne ici l'opposition radicale de Searle au constructivisme social : la réalité ne peut pas être totalement construite puisque la reconnaissance d'une réalité (partiellement) construite implique logiquement la reconnaissance d'une réalité qui, elle, n'est pas construite.
44. La sélection de l'information est un argument souvent invoqué à l'appui du constructivisme radical. Ainsi que le démontre le développement qui suit, une position réaliste sur le journalisme est parfaitement compatible avec la reconnaissance de la sélection.
45. Une classification plus fine pourrait sans doute être calquée sur le modèle des différentes sciences. Serait-ce faire preuve d'un « scientisme » de mauvais aloi ou d'un positivisme dépassé — le positivisme est l'ennemi caricatural que se donne souvent le constructivisme — que de constituer une typologie des faits bruts à partir de l'approche scientifique différenciée de la réalité ?

46. « Que vienne la neige ! » (12.01), « La lave n'épargne rien : 40 morts et 300 000 sinistrés » (20.01).
 47. « Le dernier maître à penser » (la mort de Pierre Bourdieu) (05.02), « Bugs Bunny en deuil ! » (la mort de Chuck Jones) (24.02).
 48. « Gagliano anéanti » (16.01), « Brodeur reste calme » (24.02).
 49. « Catastrophe ferroviaire en Égypte. Les 370 victimes ont péri dans l'incendie qui s'est déclaré à bord » (21.02).
 50. « Alicia Keys coiffe U2 » (28.02), « Incident <diplomatique> à Toronto » (14.01).
 51. Un Canadien membre d'Al-Qaida » (26.01), « Même l'éducation va à la dérive » (04.01).
 52. « Sixième baisse consécutive des assistances pour le Canadien » (08.01), « Procès des Hells Angels » (15.01).
 53. « Tremblay promet aux sans-abri des places dans les refuges », « Bush brandit le spectre d'un déficit budgétaire » (08.01).
 54. Un nouveau cas, celui des journalistes Jason Blair et Rick Bragg du *New York Times*, éclate au moment où j'écris ces lignes et s'ajoute à la longue liste des malversations journalistiques ayant fait scandale ces dernières années.
-

RÉSUMÉS

Contre le constructivisme qui tend à nier tout rapport de l'information journalistique à une réalité préexistante, une analyse ontologique en est proposée dans le sillage de la théorie de la construction de la réalité sociale de John R. Searle. Considérant le caractère intentionnel de la nouvelle et prenant appui sur la taxonomie hiérarchique des faits mise de l'avant par Searle, l'auteur définit les principaux faits journalistiques, c'est-à-dire les états de choses sur lesquels porte ou prétend porter l'information journalistique. Ensuite sont identifiés huit types de faits journalistiques bruts, c'est-à-dire la réalité indépendante du journalisme à partir de laquelle les nouvelles sont construites, le plus souvent par itération.

Against constructivism, which tends to deny all links between journalistic information and a preexisting reality, an ontological analysis is proposed in the wake of John R. Searle's theory of the social construction of reality. Considering the intentional character of news and resting on the hierarchical taxonomy advanced by Searle, firstly, the principal journalistic facts are identified, that is, the state of the things which journalistic information treats, or supposedly treats. Secondly, eight types of raw journalistic facts are identified, that is to say, the independent reality of journalism on the basis of which the news is constructed, most often by repetition.

Dentro de una perspectiva opuesta al constructivismo que tiende a negar toda relación de la información periodística a una realidad preexistente, este artículo propone un análisis ontológico sobre las bases de la teoría de la construcción de la realidad social de John R. Searle. Considerando el carácter intencional de la noticia y apoyándose en la taxonomía jerárquica de los hechos expuestos por Searle, son identificados en primer lugar los principales hechos periodísticos, es decir, el estado de las cosas sobre las cuales se fundamenta o pretende fundamentarse la información periodística. Enseguida, se identifican ocho tipos de hechos

periodísticos originales, o sea, la realidad independiente del periodismo a partir de la cual se redactan las noticias, frecuentemente por iteración.

INDEX

Palabras claves : constructivismo, hechos periodísticos, noticia, periodismo, Searle

Keywords : constructivism, journalism, journalistic facts, news, Searle

Mots-clés : constructivisme, faits journalistiques, journalisme, nouvelle, Searle

AUTEUR

GILLES GAUTHIER

Gilles Gauthier est professeur au Département d'information et communication, Université Laval.

Il tient à remercier ses collaboratrices Maryse Beauchemin, Nathalie Fecteau et Stéphanie

Martin. Courriel : gilles.gauthier@com.ulaval.ca

Linguistique et iconographie des cartes publicitaires

Laurence Kister et Renaud Lallement

- 1 L'objet de cet article est d'examiner les cartes qui présentent un intérêt linguistique ou rhétorique¹ et un lien entre l'illustration et le texte. Le corpus est constitué de cartes récoltées en province et à Paris. Nous proposons de présenter le corpus, d'effectuer une analyse linguistique et de nous intéresser au lien qui s'établit entre le texte et l'illustration.

Présentation du corpus

- 2 Le corpus comporte 313 cartes récoltées, en France, entre juin 1999 et septembre 2001. Les cartes ont été recueillies dans des lieux culturels, des cafés et des restaurants. Le corpus n'a pas la prétention d'être exhaustif : il n'en reste pas moins représentatif de la manière dont ce média touche le public. Au hasard de ses sorties, chacun voit les cartes sur des présentoirs réservés et, éventuellement, en prend une ou plusieurs, pour des raisons qu'il serait intéressant d'étudier dans un autre cadre. La diversité des thèmes, des annonceurs et les différents types de cartes nous ont conduits à opérer un tri en fonction des caractéristiques des cartes :
- 51 cartes publicitaires assimilables à des cartes postales (16 %), avec un verso illustré et un recto sans texte ;
 - 126 cartes publicitaires utilisables comme cartes postales (40 %), avec un verso illustré et un recto qui comporte du texte tout en laissant suffisamment de place pour une correspondance ;
 - 136 cartes publicitaires assimilables à des *flyers*² (44 %), avec un verso illustré et un recto qui comprend du texte ou une illustration.
- 3 Les cartes publicitaires ressemblent aux cartes postales du point de vue de leur format mais s'en distinguent par leur contenu, qui les rapproche des autres supports publicitaires tels les *flyers*, les prospectus, les invitations, les coupons-réponses, les tracts.

- 4 Dans notre corpus, 113 cartes publicitaires (36 %) ne proviennent pas des grands réseaux de diffusion. Ces cartes ne portent pas de mention de diffuseur. Elles émanent généralement d'organismes tels les Conseils généraux, les Conseils régionaux, les services culturels des villes, les offices de tourisme, qui ne font pas appel aux grands diffuseurs mais à leurs propres services ou à des agences de communication. Les 201 autres cartes (64 %) se répartissent entre deux grands réseaux de diffusion : 156 Cart'Com (50 %) et 44 CarteàPub (14 %). Dans les lieux culturels fréquentés par des personnes de plus de 18 ans, les cartes CarteàPub sont présentes sous le nom de Dix & Demi Quinze : ces cartes s'inscrivent dans un contexte thématique en adéquation avec les centres d'intérêts des individus (musées, centres culturels, bibliothèques, cinémas, théâtres, salles de concert).
- 5 La description des éléments constitutifs du média est indispensable avant d'en faire l'analyse (Dautun, 1998). Nous avons repéré la présence de logos, de signatures et de sites Web. Sur l'ensemble du corpus, nous recensons 154 cartes avec le logo de l'annonceur sur chacune des faces (49 %), 79 avec un logo seulement sur le verso (25 %), 47 avec un logo seulement sur le recto (15 %) et 35 sans logo (11 %). L'examen en fonction des trois grands types de cartes retenus donne la répartition proposée dans le tableau 1.

Tableau 1. Répartition des logos en fonction des types de cartes

Type de carte	Présence du logo						Pas de logo	
	Recto et verso		Recto		Verso			
Postales	166	53 %	85	27 %	41	13 %	22	7 %
Avec texte au dos	154	49 %	85	27 %	60	19 %	29	29 %
Flyers (inutilisables)	113	36 %	66	21 %	51	16 %	85	85 %

- 6 La présence d'une signature et d'un slogan est également un paramètre important pour la mise en place et la diffusion de l'image, de l'identité des produits, des marques ou des annonceurs : 151 cartes affichent un slogan (48 %) et 107 une signature (34 %). Le slogan ou la signature sont considérés comme une empreinte, une devise de la marque (Wellhoff, 1991). La répartition en fonction des trois types de cartes est moins différenciée que pour le logo. La mention d'un site Web pour 141 cartes (45 %) constitue aussi un indice pour l'identification du produit et de l'annonceur. Globalement, la carte publicitaire, quand elle peut servir de carte postale, porte l'identité de l'annonceur à l'aide d'un logo et accessoirement à l'aide de signatures, de slogans et d'adresses de sites Web.

Tableau 2. Répartition des signatures et des slogans en fonction des types de cartes

Types de cartes	Signatures		Slogans		Adresses de site	
Postales	116	37 %	123	39 %	69	22 %
Avec texte au dos	113	36 %	116	37 %	179	57 %
Flyers (inutilisables)	129	41 %	94	30 %	129	57 %

- 7 Les caractéristiques de ce support publicitaire sont la présence d'un verso glacé, la plupart du temps illustré, et d'un recto cartonné qui peut contenir du texte. L'examen des versos révèle la présence de photo pour 194 cartes (62 %), de texte sans illustration pour 19 cartes (6 %) et d'illustration tels des copies d'écran, des dessins, des reproductions de gravure ou de peinture pour 100 cartes (32 %). 257 cartes illustrées présentent aussi du texte au verso (82 %). Ces quelques données chiffrées permettent de conclure que le verso de la carte publicitaire allie, le plus fréquemment, l'illustration et le texte.
- 8 La présentation du corpus montre que les cartes publicitaires diffusées peuvent prendre des formes diverses. Pour notre analyse, nous avons choisi de ne conserver que les cartes qui peuvent effectivement servir de support de correspondance, qui, de plus, comportent un texte présentant un intérêt linguistique et pour lesquelles il existe un lien entre le texte et l'illustration : les cartes retenues appartiennent toutes aux deux premiers groupes identifiés dans les tableaux précédents. Le corpus se réduit alors à 46 cartes (14 % du corpus initial). Les cartes retenues se répartissent en cinq groupes, listés par ordre de présentation dans l'article.

Tableau 3. Répartition des cartes en fonction du type de lien entre l'illustration et le texte

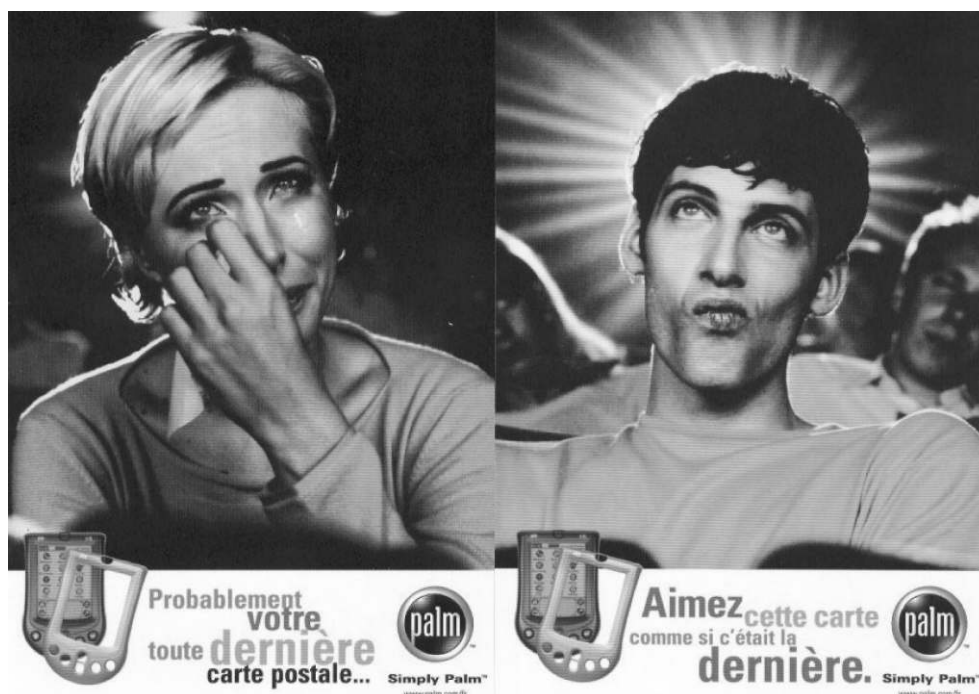
Jeu de mot sur l'objet carte	2	4 %
Cartes qui se fondent sur un jeu (points à relier, labyrinthe)	14	31 %
Illustration et texte indispensables à l'interprétation du message	13	29 %
Commentaire du texte par l'illustration ou inversement	8	17 %
Références culturelles⁴	9	19 %

- 9 L'analyse linguistique proposée s'apparente à celle qui a été faite sur les argumentaires publicitaires et le lexique utilisé sur d'autres supports publicitaires (Grunig, 1991 ; Adam et Bonhomme, 1997).

Les cartes avec jeu sur l'objet *carte*

- 10 Pour ces cartes, l'objet carte postale publicitaire est utilisé pour signifier qu'un produit va remplacer ce média : il s'agit d'un phénomène d'auto-désignation du média (voir figure 1).

Figure 1. Les cartes Palm

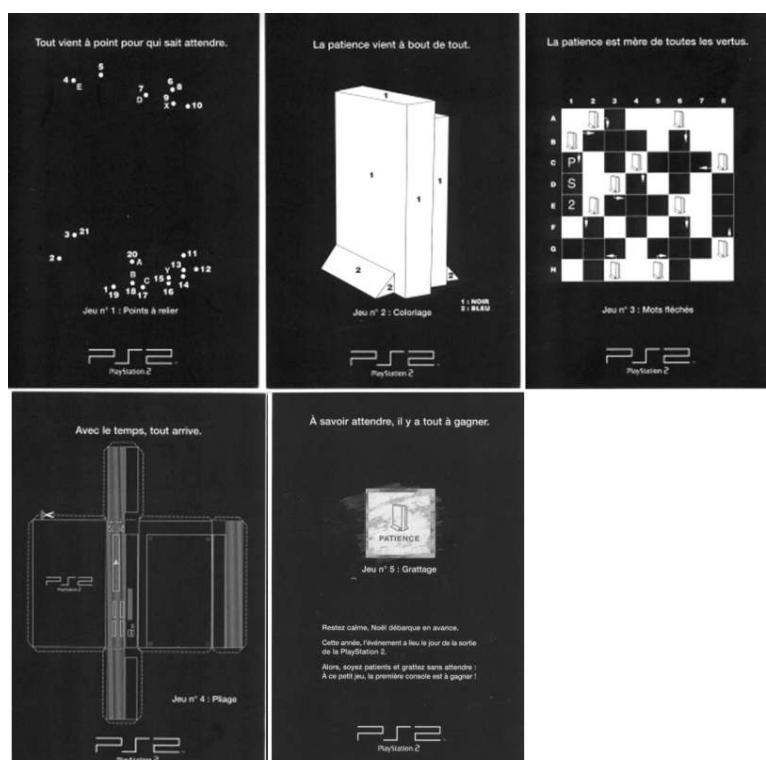


- 11 Une hyperbole³ dans l'accroche laisse entendre que le produit novateur mis en avant par l'annonceur serait à l'origine de la disparition prochaine de la carte. Pour la première carte, l'annonceur tente de convaincre le récepteur par l'emploi d'une commination⁴ et d'un adjectif assertif⁵ (Garric, 1996). L'adjectif assertif *probablement* permet à l'annonceur de donner l'impression de s'engager personnellement dans son acte de communication puisqu'il feint de révéler sa propre attitude, son opinion, sa manière de voir les choses. L'emploi de ce type d'adjectif permet de jouer sur la notion de confiance entre l'annonceur et le prospect, ce qui apparaît comme plus pernicieux que l'utilisation de la pseudo-caution scientifique, autre méthode courante en publicité. Cette carte introduit aussi une suspension⁶. Ces choix donnent un caractère expressif et incitatif au message. Ils entraînent un processus déductif ou inductif de la part du récepteur, qui semble alors libre d'interpréter le message et de tirer ses propres conclusions. L'illustration complète le texte, sans l'éclairer pour autant, en restant dans la suggestion. Elle ajoute au procédé d'autodésignation de l'objet carte, inscrit sous la photo, une sorte de personnalisation de cet objet. Les personnages sont représentés assis dans une salle de cinéma, touchés de façon dérisoire par un film qui montrerait la disparition de cette carte. Les procédés linguistiques associés à l'illustration sont mis au service de la suggestion, qui nous conduit à la conclusion que la carte deviendra un objet désuet.

Les cartes qui se fondent sur un jeu

- 12 Les cartes de cette catégorie offrent une illustration sous forme de jeu. Le premier ensemble de cartes correspond à une série de cinq cartes numérotées, diffusées sous emballage cellophane lors du lancement de la PlayStation2.

Figure 2. PlayStation 2 : une série de cinq cartes sous cellophane



- 13 Les cinq cartes utilisent le bleu pour le fond et le blanc pour le texte, le jeu et le logo. Les jeux illustrent des proverbes ou des lieux communs sur le thème de la patience.

Tableau 4. Les textes de la série PlayStation 2

Proverbes/Lieux communs	Jeux	Illustrations
<i>Tout vient à point pour qui sait attendre.</i>	Jeu no 1 : Points à relier	Points à relier qui permettent de dessiner une console
<i>La patience vient à bout de tout.</i>	Jeu no 2 : Coloriage	Console à colorier en noir et bleu
<i>La patience est mère de toutes les vertus.</i>	Jeu no 3 : Mots fléchés	Cases de définition comportant un dessin de console
<i>Avec le temps, tout arrive.</i>	Jeu no 4 : Pliage	Forme à découper et à monter pour construire une console en carton
<i>À savoir attendre, il y a tout à gagner.</i> <i>Restez calme, Noël débarque en avance.</i> <i>Cette année, l'événement a lieu le jour de la sortie de la PlayStation 2.</i> <i>Alors, soyez patients et grattez sans attendre : à ce petit jeu, la première console est à gagner !</i>	Jeu no 5 : Grattage	Carré argenté à gratter : dessin d'une console avec « patience » en dessous

- 14 La série de cartes présente deux proverbes connus (jeux n° 1 et n° 3) et trois lieux communs (jeux n° 2, n° 4 et n° 5). Le proverbe ou le lieu commun correspond à une sorte de commentaire du jeu qui fait l'objet d'une légende placée sous l'illustration. La redondance mise en place par les trois codes (iconographie, discours écrit et jeu proposé) permet de classer cette série parmi les cartes qui utilisent les procédés d'insistance.
- 15 Un deuxième ensemble de cartes utilise le jeu pour symboliser la facilité. Il s'agit de cartes pour chez.com et plus particulièrement pour la création et l'hébergement de pages personnelles.
- 16 Les quatre cartes ont un fond vert vif et présentent un aspect ludique humoristique.

Figure 3. Les cartes www.chez.com

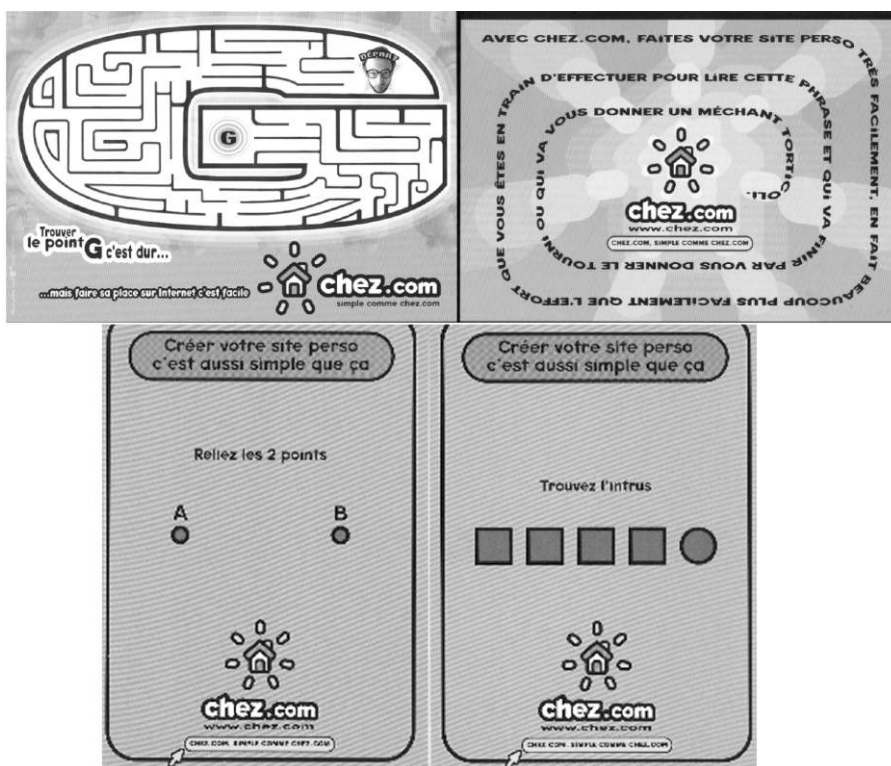
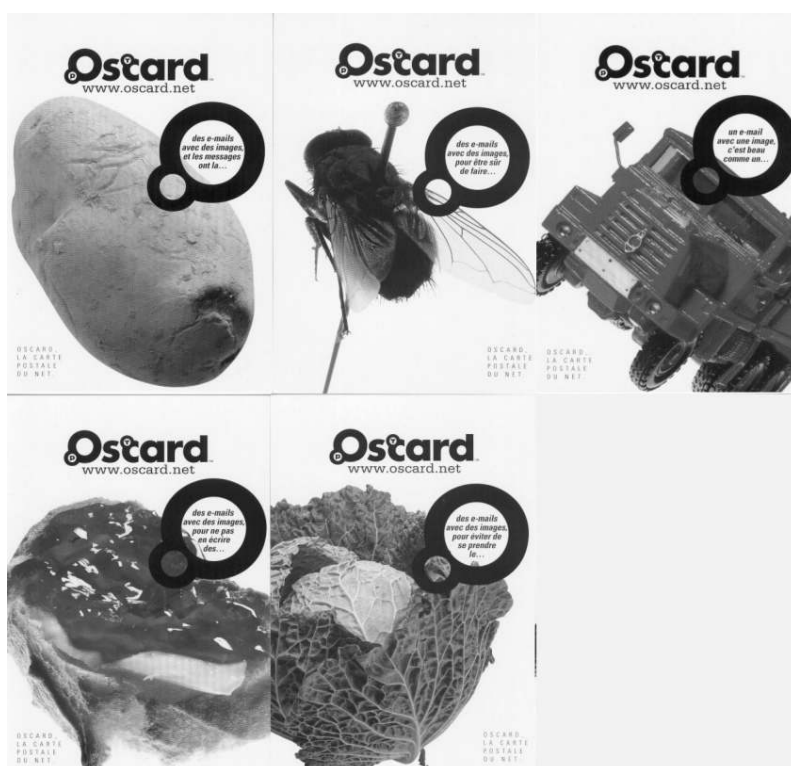


Tableau 5. Les textes des cartes www.chez.com

Texte	Illustration
Trouver le point G c'est dur... mais faire sa place sur Internet c'est facile	Un labyrinthe avec un G noir sur fond rose vif au centre
Avec chez.com, faites votre site perso très facilement, en fait beaucoup plus facilement que l'effort que vous êtes en train d'effectuer pour lire cette phrase qui va finir par vous donner le tournis ou qui va vous donner un méchant torticolis.	Texte écrit en spirale autour du logo
Créer votre site perso c'est aussi simple que ça. Reliez les deux points	Deux points roses vifs appelés A et B
Créer votre site perso c'est aussi simple que ça. Trouvez l'intrus	Quatre carrés et un disque roses vifs

- 17 Seules deux cartes présentent réellement une énigme : il est possible de chercher la solution du labyrinthe et de fournir l'effort nécessaire à la lecture du texte écrit en spirale. Pour les deux autres, il s'agit de devinettes extrêmement simples, simplettes. Nous notons une consonance en [s], qui rythme le slogan et le rend plus facilement mémorisable donc plus percutant. La série utilise la récupération⁷ (Molinié, 1992 ; Reboul, 1991). Ici, l'émetteur copie des jeux fréquents dans les magazines de large diffusion : points à relier pour faire un dessin, labyrinthes, devinettes... À cela s'ajoute l'humour, dans la mesure où l'annonceur feint de trouver normal quelque chose qui ne l'est pas forcément pour le destinataire. En effet, créer son site et se faire une place sur Internet apparaissent encore comme quelque chose qui est loin d'être évident pour de nombreux néophytes.
- 18 La troisième série de cartes, celles pour *Oscard.net*, propose des devinettes. Le principe de ces cartes consiste à énoncer une phrase incomplète que le lecteur doit achever.

Figure 4. Les cartes www.Oscard.net



- 19 L'originalité de cette série tient au fait que la réponse est donnée au moyen d'une photo : l'illustration, sur fond blanc, représente le mot manquant.

Tableau 6. Les textes de www.oscard.net

Texte	Photo détournée sur fond blanc
<i>des e-mails avec des images et les mails ont la...</i>	une pomme de terre
<i>des e-mails avec des images pour être sûr de faire...</i>	une mouche transpercée d'une épingle
<i>un e-mail avec une image c'est beau comme un...</i>	un camion miniature rouge
<i>des e-mails avec des images pour ne pas en écrire des ...</i>	une tranche de pain beurrée recouverte de confiture
<i>des e-mails avec des images pour éviter de se prendre le...</i>	un chou vert

- 20 Le principe de cette série est du même type que celui des cartes PlayStation2, avec l'utilisation de quatre expressions idiomatiques (*en écrire des tartines*, *faire mouche*, *avoir la patate*, *se prendre le chou*) et d'une comparaison phraséologique (*beau comme un*

camion) (Burger, 1998). Tout comme les proverbes, les expressions idiomatiques et les comparaisons phraséologiques font partie d'un même ensemble d'unités linguistiques, appelées phrasèmes. Ces unités se caractérisent de la façon suivante : les unités sont constituées d'un groupe de mots, et contrairement à une association libre de lexèmes, elles sont plus ou moins fixes d'un point de vue syntaxique et morphologique. Par exemple, il est impossible d'ajouter ou de modifier certains termes (*la patience est mère de toutes les qualités, *en écrire des tartines de beurre, *avoir une patate, *se prendre le gros chou), ou bien l'unité est construite selon une forme canonique donnée *adjectif + comme + groupe nominal*. Ces polylexèmes plus ou moins figés sont figurés. La figuration, variable en fonction des unités, peut être mesurée selon que le sens global résulte ou non du sens des parties. Par exemple, le sens de *faire mouche* ne s'obtient pas de l'addition du sens de *faire* et de celui de *mouche*. Nous constatons d'après les expressions citées entre parenthèses que si les comparaisons phraséologiques présentent un degré de fixité et de figuration moindre par rapport aux idiomatismes, il en va de même pour les proverbes. Ainsi, pour *PlayStation* et *Oscard.net*, il est possible de parler de récupération au sens rhétorique du terme, puisque les deux annonceurs reprennent des énoncés qui ont fait leurs preuves par ailleurs. Ce type de formule, modifié ou non, est courant dans les argumentaires publicitaires tout comme dans les textes littéraires (Delplanque et Lallement, 2001).

- 21 De l'examen de ces cartes, il ressort que les procédés utilisés sont la récupération, en particulier de proverbes, de lieux communs, d'expressions idiomatiques, d'expressions phraséologiques, l'insistance par l'hyperbole, la redondance, ainsi que les formes rythmées par des consonances. L'humour en est souvent le résultat. Le texte et l'illustration s'expliquent mutuellement et permettent de tirer des conclusions. Pour la dernière série, ils ne font qu'un, pour constituer un message qui rappelle la forme du rébus.

Les cartes où l'illustration et le texte sont indispensables à l'interprétation du message

- 22 Les cartes classées dans cette catégorie mettent en œuvre des procédés divers, ce qui entraîne une hétérogénéité de l'ensemble. Le texte et l'illustration doivent être pris en compte simultanément pour interpréter correctement le message.
- 23 Plusieurs cartes contiennent un texte qui entretient un lien simple avec l'illustration, et qui est sans recherche d'un point de vue rhétorique (voir figures 5 et 6). La première pour *Wanadoo* utilise une illustration avec un personnage jeune qui éteint son réveil accompagné du texte : *Il y a des jours où l'on aimerait bien avoir du temps en plus*. Le texte comme la photo font référence au fait que le protagoniste a dû rester tard devant son ordinateur, a dû surfer longtemps sur Internet, ce qui lui rend le réveil difficile. Ici l'implicite demeure facilement déductible.
- 24 La deuxième, pour *www.eatonline.fr*, montre un menu exagérément épais avec un texte neutre : *Maintenant, les restos livrent à domicile*. Pour cette carte, l'hyperbole est introduite par l'image sans passer par le texte. Ce dernier, réduit au minimum, reste neutre, alors que l'information quantitative sur le service est donnée par la photo.
- 25 La troisième, pour *Lycos*, présente la mascotte de l'annonceur, un labrador noir, dont la truffe remplace la lettre O de *Lycos* avec le texte : *Le meilleur ami de vos recherches sur*

Internet. Pour cette carte, la présence de la mascotte suffit à identifier l'annonceur : la présence de son nom n'est pas indispensable. Nous remarquons la récupération d'un lieu commun : le meilleur ami de l'homme. Le procédé d'imbrication entre texte et illustration peut rappeler les cartes pour *Oscard.net* décrites précédemment (voir figure 4). Ici, l'effet est moins intéressant, car il reste dans la forme : association de la truffe ronde à un O.

Figure 5. Les cartes Wanado, www.eatonline.fr et Lycos

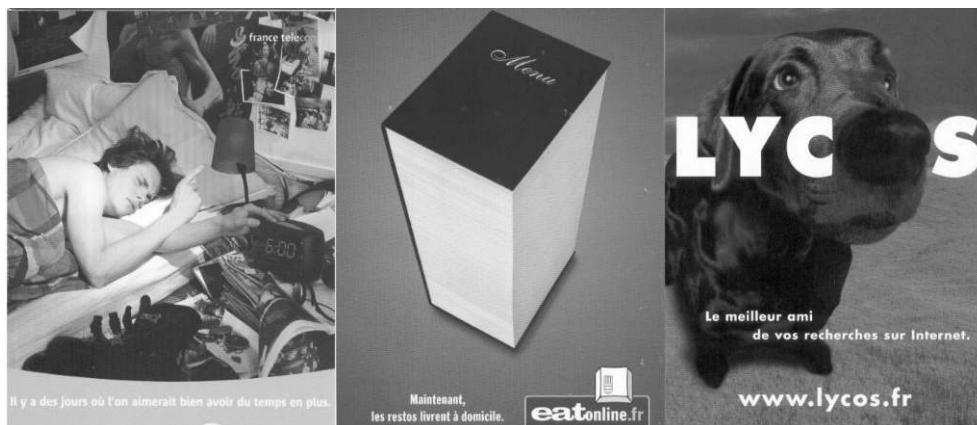


Figure 6. La carte Hollywood



- 26 La quatrième, pour *Hollywood*, montre un ver qui porte un faux nez, et un texte parallèle au sens de l'illustration : *On t'a reconnu le ver, tu n'iras pas dans les Hollywood pomme rouge*. L'un et l'autre renvoient de façon implicite à la situation suivante, qui présente le produit avec une hyperbole, même si celle-ci n'est pas manifeste : le ver essaie de se déguiser pour pouvoir, sans être remarqué, rentrer dans les tablettes, qui ont un goût parfaitement imité. La situation reste implicite et peu claire, dans le texte comme dans l'illustration. La combinaison des deux est indispensable à la compréhension.

- 27 Les exemples suivants deviennent un peu plus complexes en ce qui concerne la rhétorique. Les quatre cartes pour Nivéa introduisent une hypallage⁸, dans la mesure où l'expression *pleine d'amour* est déplacée des personnages vers le produit. Ces cartes montrent des couples qui s'embrassent. L'illustration est accompagnée d'un texte qui permet la perception de la figure : *Attention. Cette crème est pleine d'amour.* L'avertissement exprimé au moyen de *Attention* est une forme de commination : il s'agit d'un moyen détourné de donner un ordre au lecteur.

Figure 7. Les cartes Nivéa



- 28 Les deux cartes pour Le Grau du Roi – Port Camargue utilisent l'allusion⁹ éclairée par l'illustration. Les slogans *Pâques à la neige ! — retrouvons-nous au pied des pistes de sable fin et circulation fluide — retrouvons-nous sur la route des plaisirs de la méditerranée* sont respectivement rendus compréhensibles par une photo qui montre une femme allongée sur la plage au bord de l'eau en plein soleil et une photo où figure un port de plaisance d'une ville méditerranéenne, dans lequel évoluent des embarcations à rames. L'allusion porte sur piste pour la première et sur route pour la deuxième, car ces deux mots sont employés dans un sens différent de leur sens habituel. Le procédé, en créant l'étonnement, oblige le lecteur à rétablir la formule plus courante. Cette interactivité rend la mémorisation plus efficace. Ici, comme dans la série précédente, le contenu du texte doit être déchiffré. L'illustration permet d'éclairer le sens non perceptible immédiatement. Les figures comme l'hypallage et l'allusion constituent un obstacle à la compréhension.

Figure 8. Les cartes Le Grau du Roi – Port Camargue



- 29 La carte pour *Camper* comporte une suspension *L'imagination peut changer le monde*, deux comminations *Marchez* et *Imaginez*, une épiphore¹⁰ sur *plus* (*Marchez plus. Imaginez plus*). La suspension est due au fait qu'on laisse au récepteur le loisir d'imaginer, de choisir ce qui, pour lui, peut changer le monde. Les deux autres procédés utilisés ont des objectifs différents. L'épiphore est un procédé d'insistance, la commination, un moyen de pression. La combinaison de l'épiphore et des comminations souligne le parallèle entre deux actions, l'une concrète *marcher*, l'autre abstraite *imaginer*. Le contenu implicite du message est que la marche avec *Camper* enrichit l'action et permet l'évasion. L'illustration confirme cette impression : sur une plage, deux personnages tiennent devant leur visage un panneau rouge. Le premier avec la mention *Imagine*, le second avec la photo d'une paire de chaussures.

Figure 9. La carte Camper



- 30 La carte pour *Enfance et Partage* présente le visage d'une fillette couvert de traces de rouge à lèvres accompagné du texte : *20 ans de combat ça laisse des traces*. Pour cette

annonce, *Enfance et Partage* joue sur l'humour puisque traces et combats ne sont pas à prendre au sens littéral, physique. Le jeu entre l'illustration et le texte consiste en un glissement entre les interprétations concrète et abstraite.

Figure 10. La carte Enfance et partage



- 31 Celle pour la Croix Rouge annonce : *Vous avez toujours rêvé d'embrasser un mannequin, pendant une heure il sera à vous.* L'illustration montre un mannequin destiné à l'apprentissage des gestes de premiers secours. Là aussi, l'utilisation de l'humour et du jeu sur les différents sens d'un terme domine. Cet humour repose sur la polysémie de *mannequin* : d'une part, top modèle, qui est l'acceptation spontanée à la lecture du texte et, d'autre part, figure imitant un être humain ou buste de plastique pour l'entraînement aux gestes de premiers secours présenté par la photo.

Figure 11. La carte Croix Rouge



- 32 Dans cet ensemble de cartes, nous retrouvons des procédés de récupération et d'insistance. L'humour résulte des jeux sémantiques avec l'hyperbole et l'ambiguïté due à la polysémie. L'étonnement, par exemple avec l'hypallage, est souvent un but recherché.
- 33 Le rapport de dépendance entre texte et illustration est dû souvent à l'implicite des messages de l'un ou l'autre, voire des deux, ce qui nécessite une confrontation, une confirmation, pour accéder au sens. Par ailleurs, un texte laconique, ou rendu énigmatique par des figures de rhétorique comme l'hypallage et l'allusion, par des décalages entre différentes acceptions, nécessite un complément iconographique qui éclaire le sens.

Les cartes avec texte pour commenter l'illustration ou inversement

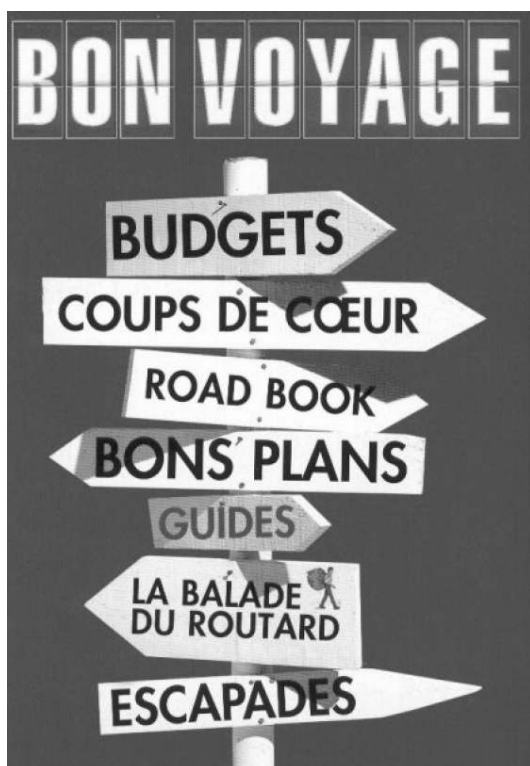
- 34 À la différence des cartes proposées dans le paragraphe précédent, l'image n'est pas indispensable à l'interprétation.
- 35 Deux cartes pour *Intercall* jouent sur la diversité culturelle et sur la mobilité des individus. Elles affirment *INTERCALL MOBILE, le mobile de ceux qui ont un pied ici et un pied là-bas* et montrent une photo qui représente les jambes d'une même personne vêtues différemment. La première carte présente une jambe et un pied de femme vêtus à l'occidentale à côté d'une jambe et d'un pied vêtus à la japonaise. La seconde utilise le même principe avec des jambes et des pieds qui portent respectivement un pantalon en toile avec un mocassin et un pantalon à franges avec une santiag.

Figure 12. Les cartes Intercall



- 36 D'un point de vue linguistique, le texte reprend le phrasème régional *avoir un pied de chaque* dans le sens *avoir un pied de chaque côté de la frontière* pour désigner des personnes biculturelles. Il en rappelle aussi d'autres : *avoir un pied dans* (signifiant prendre pied, s'installer solidement), *avoir un pied dans chaque camp*, *trouver chaussure à son pied*, *ne pas avoir les deux pieds dans le même sabot*¹¹.
- 37 La carte pour le magazine *Bon voyage* montre un poteau porteur de panneaux indicateurs, où les noms des villes ou des lieux sont remplacés par *Budgets*, *Coups de cœur*, *Road Book*, *Bons plans*, *Guides*, *La ballade du routard*, *Escapades*.

Figure 13. La carte Bon Voyage



- 38 Certains termes utilisés sont neutres : *budget*, *guide*, *escapade*. *Coups de cœur* est un composé phraséologique qui implique une prestation bon marché et séduisante. *La ballade du routard* accompagné du logo renvoie à la marque *Guide du routard*, l'utilisation de *ballade* rejoint *escapade* en ce qui concerne le signifié. Le lien est renforcé par la rime interne en *-ade*. L'anglicisme *Road Book* apporte une touche moderne et met en avant

l'aspect international du voyage. *Bons plans* appartient au langage familier prisé des jeunes. La liste des unités lexicales utilisées tend à présenter, par l'addition des différents effets, le magazine comme une source d'information sur des projets propres à un public jeune, branché, à potentiel financier moyen ou faible. Le voyage y est synonyme de liberté et d'absence de cadre contraignant.

- 39 La carte www.bol.fr montre un poing fermé et un poignet qui porte un slip (voir figure 14). Le poing fermé symbolise un torse musclé et évoque la révolte. L'illustration est accompagnée du texte *Vous avez le droit d'être en slip pour acheter vos livres*.

Figure 14. La carte www.bol.fr



- 40 L'interprétation ne doit pas se limiter au premier degré. L'illustration évoque le caractère révolutionnaire de ce nouveau mode d'achat. L'achat en ligne correspond à une sorte de revendication, c'est un comportement accessible à tous, à n'importe quel moment, de n'importe quel lieu.
- 41 *Auncndea.com*, un site de petites annonces, met en scène un squelette qui regarde un aquarium contenant le squelette d'un poisson. La carte mentionne *Si Alfred avait connu auncndea Kiki pourrait encore nager le crawl*. Le texte se fonde sur la récupération de la forme hypothétique, en reprenant un schéma productif.

Figure 15. La carte www.aucnddeal.com



- 42 Sur le plan iconographique, le squelette est une des représentations des vanités, pour signifier le temps qui passe, dans le code utilisé par les peintres baroques du XVII^e siècle. Sans cette référence culturelle, le squelette est devenu un lieu commun pour signifier le temps qui passe ou la mort. Nous constatons que la publicité emploie des formules et des motifs connus et fréquemment utilisés, tant dans le texte que dans l'illustration : il s'agit aussi d'une forme de récupération, ici, d'un élément iconographique, comme c'était précédemment le cas d'éléments linguistiques.
- 43 La carte sur le thème du sida présente sept personnages représentant plusieurs types de population des plus classiques (homme en costume cravate, femme en tailleur) aux plus excentriques (*drag-queen*, femme avec piercing provocant), photographiés en noir et blanc. L'accroche en bandeau, en haut de la carte, annonce en noir sur fond blanc *Famille Nombreuse*. Le texte, en bas de la carte, en blanc sur fond violet, précise *Contre le sida, c'est tous ensemble*. Cette carte met en place une redondance entre les deux parties de texte, soulignée par l'illustration.

Figure 16. La carte contre le sida



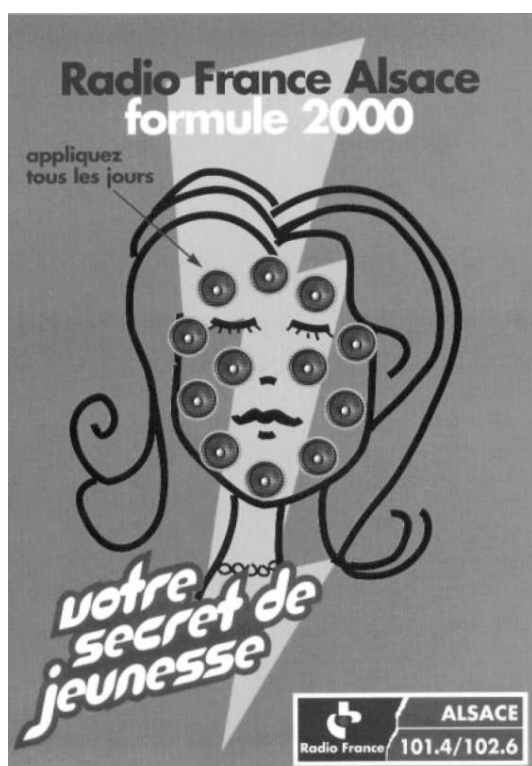
- 44 Le message de cette carte est que chacun doit se sentir concerné et être solidaire. La diversité des personnages, la marginalité de certains d'entre eux, le contraste entre les individus renforcent l'idée énoncée précédemment : toutes les parties de la population, dont les minorités, sont concernées. Mais l'illustration comme le texte introduisent une antinomie sous-jacente à la redondance. Des personnes différentes, voire incompatibles, sont montrées pour signifier un ensemble. Le texte *Famille Nombreuse* sous-entend l'expression *il/elle est de la famille* signifiant *il/elle est gay/lesbienne*, donc désigné/e comme appartenant à une minorité. Cette différence n'est pas présentée dans le document comme l'aspect prédominant, au contraire, l'appartenance grâce à *Famille Nombreuse* est soulignée.
- 45 Bollé utilise un damier avec des cases de plusieurs couleurs pour présenter cinq visages d'individus qui portent des lunettes de soleil. Le nom du modèle de lunettes présenté est écrit dans le coin droit des cases. Le texte révèle le caractère événementiel de la pub : *Si votre tête ne vous revient plus, faites-vous en offrir une nouvelle à Noël...* Cette carte est humoristique : se faire offrir des lunettes de soleil à Noël paraît un peu décalé.

Figure 17. La carte Bollé



- 46 D'un point de vue linguistique, nous reconnaissons le sens figuré du verbe *revenir* (signifiant convenir : *ne vous revient plus* pour *ne vous convient plus*), dans une structure réflexive, ce qui ne correspond pas à l'emploi habituel. Nous avons en général la structure : *ta/sa/votre/leur tête ne me revient pas*. D'un point de vue rhétorique, la suspension laisse implicite la troisième partie du syllogisme : 1/ *votre tête ne vous revient plus*, 2/ *faites-vous en offrir une nouvelle à Noël*, 3/ *demandez des lunettes Bollé*. L'effet d'étonnement provient de la proposition décalée et de la forme de l'expression : l'ensemble a un aspect provocant qui a pour but de toucher le lecteur.
- 47 *Radio France Alsace* met en scène un visage de femme couvert de touches qui ressemblent à des interrupteurs de matériel électronique. Les interrupteurs peuvent être vus comme des boutons d'acné bien qu'ils symbolisent la radio.

Figure 18. La carte Radio France



- 48 Le texte *appliquez tous les jours* – *votre secret de jeunesse*, associé à l'illustration, implique une autre interprétation, qui consiste à voir une analogie avec l'application bénéfique de rondelles de concombre, par exemple, sur le visage. Le texte conviendrait également pour un produit cosmétique.
- 49 Dans ce quatrième ensemble de cartes, illustration et texte se commentent réciproquement, en redondance ou en complémentarité, sans que l'une ou l'autre devienne indispensable à la compréhension.
- 50 La récupération, l'humour, la provocation y sont fréquents. Ces procédés sont en général constitutifs du message publicitaire, ils obligent le public ciblé à réagir. Un autre moyen de complicité avec le destinataire est le recours à des références communes.

Les cartes avec références culturelles

- 51 La *Sernam* utilise le carrosse de Cendrillon pour vanter sa solution express. L'illustration propose une scène nocturne où figurent un carrosse emballé de papier Kraft avec des autocollants à l'effigie de la *Sernam*, un château et Cendrillon qui semble inquiète.

Figure 19. La carte Sernam



- 52 Le texte qui accompagne l'illustration met l'accent sur l'importance de l'heure et le respect des délais de livraison : *Solution Express : quand l'heure de livraison compte autant que la livraison*. Le mot *livraison* est souligné par la répétition, qui joue sur deux sens du substantif : la remise matérielle d'un objet et l'objet lui-même. Le conte de Charles Perrault fait partie du patrimoine culturel, c'est donc une référence facile à déchiffrer. Il en est de même du lien analogique entre l'importance de l'heure pour l'héroïne dans le récit et pour le consommateur dans la vie courante.
- 53 Caramail.com joue sur la notion de solution en kit. Les cartes présentent un kit « dialogue » et un kit « amitié » : il s'agit de barquettes en aluminium du type de celles des plats cuisinés avec le mode d'emploi sur l'opercule de fermeture. Les thèmes choisis, la solitude et l'isolement, sont des problèmes contemporains liés à l'évolution de la société. Le texte se répartit en deux ensembles pour commenter l'illustration : le mode d'emploi sur les kits et un commentaire en bas de la carte. L'utilisation du kit dans une barquette en aluminium est une forme d'humour : le kit pour des objets à monter simplement et la barquette pour une cuisine rapide sont appliqués ici à des problèmes de société. Les modes d'emploi constituent des formes de dérision : l'un propose un miroir dans lequel on peut se regarder et se parler, l'autre une poupée gonflable à qui parler. L'illustration évoque l'absence de communication de façon hyperbolique. Le texte est caractéristique des modes d'emploi, puisqu'il consiste en une accumulation de comminations.
- 54 L'humour est aussi exploité dans le texte dans la mesure où les consignes vont jusqu'à l'absurde, ce qui correspond à une apodixose¹². Le texte du bas de page, quant à lui, est antinomique par rapport à ce qui précède, il rétablit les véritables arguments commerciaux de *caramail.com* par une récapitulation informative. La référence culturelle à des problèmes psychologiques et à des phénomènes de société est ici tournée en dérision pour attirer l'attention du public sur un produit qui favorise la communication.

Figure 20. Les cartes www.caramail.com



Tableau 7. Les textes des kits www.caramail.com

Kit Amitié	Soufflez environ 30 fois pour gonfler le corps de votre ami. Rebouchez l'alvéole et asseyez votre nouvel ami face à vous. Parlez-lui. Quand vous aurez fini, touchez-lui la main. Il vous dira alors « tu es mon ami, tu es intelligent ».	Quitte à se faire des amis, autant le faire vraiment ! Chez Caramail.com, plus de 5 millions de personnes ont créé leur e-mail gratuit et plus de 15 000 nouvelles le font chaque jour. Voici de quoi vous faire des amis.
Kit Dialogue	Ouvrez l'emballage. Sortez le miroir. Approchez-vous du miroir jusqu'à voir quelqu'un qui vous ressemble. À ce moment-là, dites « bonjour », votre correspondant vous répondra simultanément.	Quitte à dialoguer autant le faire vraiment ! Chez Caramail.com, plus de 5 millions de personnes ont créé leur e-mail gratuit et se retrouvent sur notre chat (dialogue en direct) et sur nos forums. Voici de quoi dialoguer astucieusement.

- 55 *BudgetTelecom* décline trois illustrations inspirées de la science-fiction et des films hollywoodiens (2001, *l'Odyssée de l'espace* ; *La guerre des étoiles* ; *Mars attaque*).

- 56 On voit une ou plusieurs souris transformées en armes spatiales : chars et vaisseaux spatiaux de combat, armes à feu. Il existe un premier texte avec variante sur *descendre/réduire* pour les cas où il n'y a qu'une souris et un deuxième texte pour les illustrations qui comportent plusieurs représentations de la souris transformée. Lorsqu'il y a plusieurs souris, les cartes reprennent le titre du film : *2001, l'Odyssée des réducteurs de factures téléphoniques*. Les cartes ne montrant qu'une souris évoquent cet univers sans y faire référence explicitement par le texte. Celui-ci contient plusieurs figures rhétoriques : une commination, une suspension (pour introduire la simplicité et la rapidité) et un jeu de mots sur *se faire descendre*, expression qui n'est pas à comprendre dans le sens de *se faire tuer* mais de *subir une baisse*. Le jeu sur *se faire réduire* fonctionne de façon similaire sur les deux sens de la locution verbale : ramener à un état inférieur, plus simple (réduire en miettes, en morceaux, en pièces, en bouillie, en poudre) et ramener à une quantité ou à un montant plus faible, à un nombre plus petit.

Figure 21. Les cartes BudgetTelecom



Tableau 8. Les textes des cartes de BudgetTelecom

Texte	Nombre d'occurrences
Cliquez, et votre facture téléphonique se fait réduire	1
Cliquez, et votre facture téléphonique se fait descendre	2
2001 L'Odyssée des réducteurs de factures téléphoniques Pour comparer tous les tarifs, fixes, mobiles, Internet et téléphoner au meilleur prix	3

- 57 Comme nous pouvons nous en rendre compte, les références auxquelles nous faisons appel ne sont pas toujours des renvois faciles à des contes ou à des éléments de subculture (cinéma, télévision, BD). Elles peuvent aussi se fonder sur des aspects plus sérieux de la culture ou de la connaissance.
- 58 À la différence des autres cartes commentées jusqu'ici, ces dernières présentent un rapport entre texte et illustration de type métaphorique. En effet, l'image entraîne une comparaison de l'utilisateur avec Cendrillon, ou met au même niveau caramail.com et une poupée gonflable, ou encore laisse entendre qu'on peut en un clic de souris faire la guerre aux facturations chères, comme dans un film.

Conclusion

- 59 L'étude d'un corpus réduit permet de tirer un certain nombre de conclusions. D'abord, le média carte n'est pas nouveau, il naît en même temps que la publicité et il prend plusieurs formes, qui correspondent à différents usages. Le langage y joue le même rôle que dans les autres formes de messages publicitaires. Nous constatons une interaction entre texte et image quel que soit le média utilisé. Bien entendu, les affirmations que nous faisons ne valent que pour l'ensemble de cartes dont nous disposons : une récolte systématique et exhaustive des cartes n'est pas envisageable, d'où un caractère aléatoire du corpus.
- 60 Dans ces cartes, texte et illustration se complètent ou s'expliquent réciproquement. Dans le cas où ces deux parties du message sont suffisamment claires, le commentaire réciproque se révèle non indispensable, elles fonctionnent en redondance. Texte et illustration peuvent être en parallèle au service de la suggestion. Ils peuvent aussi présenter une métaphore. Le lien entre les deux devient nécessaire quand il est exigé de la part du récepteur un effort de réflexion pour comprendre l'implicite ou déchiffrer soit des figures de rhétorique, soit des jeux sur les différents sens possibles. L'imbrication entre les deux peut aller jusqu'à obtenir un message sous la forme de rébus.
- 61 Les textes sont souvent humoristiques, allant parfois jusqu'à l'absurde en passant par la dérision. Ils contiennent de nombreuses figures rhétoriques : commination, suspension, allusion, hypallage, répétition de sons ou de mots, hyperbole, redondance, syllogisme, décalage sémantique. Il en résulte des phénomènes de récupération et d'insistance. Ils

font volontiers appel à des jeux sur la forme et sur le sens. Les expressions idiomatiques, proverbes et autres phrasèmes (lieux communs, composés et comparaisons phraséologiques) apparaissent repris tels quels ou transformés. La création publicitaire sur ce support de petit format, si elle ne recourt pas à des procédés spécifiques, offre une richesse linguistique dont l'inventaire et l'examen peuvent être approfondis. L'utilisation du langage qui est faite sur les cartes publicitaires de langue française est sans doute en relation avec les habitudes linguistiques et culturelles de leurs destinataires, comme en témoignent les nombreuses études contrastives qui ont été menées sur les autres supports publicitaires (Varga, 2000 ; Guidere, 2000 ; Kister et Appel, 1998). Cette hypothèse reste à confirmer en étudiant des corpus constitués de cartes postales publicitaires diffusées dans d'autres pays et rédigées dans d'autres langues.

BIBLIOGRAPHIE

ADAM, Jean Michel, et Marc BONHOMME (1997), *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan.

BURGER, Harald (1998), *Phraséologie : eine Einführung am Beispiel des Deutschen*, Berlin, Erich Schmidt.

Cart'Com [En ligne] <http://www.cartacom.fr> Page consultée le 21 novembre 2001

CarteaPub [En ligne] <http://www.cartapub.com> Page consultée le 21 novembre 2001

Cartes postales anciennes [En ligne] http://www.cantalpassion.com/cartes_postales_anciennes.htm
Page consultée le 11 novembre 2001

DAUTUN, Jean Pierre (1998), *10 modèles d'analyse d'images*, Allene, Marabout.

DELPLANQUE, Carine, et Renaud LALLEMENT (2001), « Die Dekonstruktion der Sprache im Theater von Werner Schwab : eine phraseologische Untersuchung », dans *Phraseologiae Amor : Aspekte europäischer Phraseologie*, Essen, Schneider Verlag Hohengehren GmbH, p. 73-88.

DUNETON, Claude (1990), *Le bouquet des expressions imagées*, Paris, Seuil.

DUTHOIS, Sylvain (1996), « Les règles de la séduction publicitaire », *Communication et langages*, n° 119, p. 33-50.

GARRIC, Nathalie (1996), « Pour une stratégie discursive publicitaire : les adverbes assertifs en -ment », *Langage et société*, n° 78, p. 77-88.

GREVISSE, Maurice (1980), *Le bon usage*, Paris, Duculot.

GRUNIG, Blanche (1991), *Les mots de la publicité*, Paris, Presse universitaire du CNRS.

GUIDERE, Mathieu (2000), *Publicité et traduction*, Paris, Éditions L'Harmattan.

KISTER, Laurence, et Violaine APPEL (1998), « Le magazine *Elle* : aspects linguistiques et illustrations des publicités », *Communication et langage*, n° 118, p. 48-69.

MOLINIÉ, Georges (1992), *Dictionnaire de rhétorique*, Paris, Librairie Générale Française.

MORIER, Henri (1961), *Dictionnaire de poétique et de rhétorique*, Paris, Presses universitaires de France.

REBOUL, Olivier (1991), *Introduction à la rhétorique*, Paris, Presses universitaires de France.

Richlex [En ligne] http://www.atilf.fr/richlex/articles.htm#si_ma_tante Page consultée le 21 janvier 2004

VARGA, Renata (2000), *Analyse linguistique des messages publicitaires en français et en hongrois : le fonctionnement de l'implicite dans la pub*. Thèse de doctorat, Grenoble, Université Stendhal, Grenoble III, LIDILEM.

WELLHOFF, Thierry (1991), *15 ans de signatures publicitaires : quand le slogan devient devise*, Paris, Dunod.

NOTES

1. Les définitions des figures rhétoriques transposées au discours publicitaire sont inspirées de celles de Morier (1961) et de Molinié (1992).
2. Le terme *flyer* est utilisé en publicité pour désigner les supports qui ont un format identique ou proche de celui de la carte postale, qui sont imprimés sur les deux faces et qui ne laissent aucun espace pour une correspondance.
3. L'hyperbole est une exagération qui, par l'utilisation d'un vocabulaire intensif voire redondant, permet d'en dire plus que la véritable valeur du produit.
4. La commination peut être définie comme un ordre plus ou moins direct ou masqué, souvent matérialisé par un infinitif, un impératif ou des mises en garde du type *attention...*
5. Par adverbe assertif nous entendons ce que *Le bon usage* désigne par adverbe d'affirmation. Ces adverbes permettent de marquer l'adhésion, l'assentiment, l'approbation mais aussi de signifier qu'on a compris un avis, une explication (Grevisse, 1980).
6. La suspension consiste à ne pas donner l'ensemble de l'énoncé pour laisser au récepteur l'illusion de maîtriser la conclusion. La conclusion qu'il doit tirer ne lui est pas dictée mais elle lui est fortement suggérée. Il s'agit en quelque sorte de « piquer » sa « curiosité [...] [de] lui faire pressentir une chose » sans l'énoncer ou en retardant l'énonciation. Pour les cas qui nous intéressent, on ne lui donne pas directement d'ordre comme on le ferait avec une commination, mais on emploie une manière plus subtile de lui imposer un point de vue.
7. La récupération attire l'attention du lecteur en utilisant, avec ou sans adaptation, une formule qui a déjà fait ses preuves dans un autre contexte.
8. L'hypallage est une figure qui attribue à un objet l'acte ou l'idée convenant à l'objet voisin. Il s'agit d'une discordance entre le rapport syntaxique et la relation sémantique qui paraît plus acceptable. Un exemple de l'effet de l'hypallage peut s'expliquer de la manière suivante : « Si le train dans lequel nous sommes, fait une longue station dans une gare à côté d'un second train, nous avons souvent l'illusion de partir, puis la désillusion de constater, après le passage d'un dernier wagon, que c'est le train voisin qui s'est ébranlé » (Morier, 1961).
9. L'allusion revient à employer un mot dans un sens différent de celui qui devrait découler logiquement de la situation d'énonciation ou de la culture dans laquelle il apparaît.
10. L'épiphore est la répétition d'un mot, d'une expression, à la fin d'au moins deux propositions consécutives.
11. Ces exemples sont proposés par Duneton dans l'article *pieds* ou introduits par des renvois à des locutions qui comportent *pied* et *pieds* (1990 : 74 et 1245-1248).
12. L'apodixoxe revient à introduire un argument jugé absurde pour pouvoir le rejeter et donner l'impression de réagir face à cet argument.

RÉSUMÉS

Les cartes publicitaires, qu'elles complètent d'autres médias ou qu'elles constituent une campagne publicitaire indépendante, reposent sur le langage ou sur le langage et le visuel. L'analyse porte sur les procédés linguistiques — plus particulièrement les figures rhétoriques — et les liens qui s'établissent entre texte et illustration. Les observations sont effectuées à partir de cartes dont l'argumentaire publicitaire utilise le texte et l'illustration et de cartes qui privilégient les aspects linguistiques. Les résultats montrent des figures où l'illustration et le texte sont indispensables pour une bonne interprétation du message, d'autres où le texte suffit pour le saisir et d'autres encore qui nécessitent des références culturelles pour le comprendre.

Advertising cards, whether they complete other media or constitute a complimentary advertising campaign, rest on either language or on language and the visual. The analysis examines the linguistic proceedings — particularly, rhetorical figures — and the links these establish between text and illustration. The observations are of cards wherein the advertising arguments use text and illustration and cards, which privilege linguistic aspects. The results show figures where illustration and text are indispensable to an accurate interpretation of the message, and others where the text suffices to understand, and still others, which necessitate cultural references in order to be understood.

Las tarjetas publicitarias, ya sea que completen otros medios o que constituyan una campaña publicitaria independiente, se apoyan en el lenguaje o en el lenguaje y lo visual. El análisis se refiere a procedimientos lingüísticos — particularmente las figuras retóricas — y los vínculos que se establecen entre texto e ilustración. Las observaciones son efectuadas a partir de tarjetas cuya argumentación publicitaria utiliza el texto y la ilustración y las tarjetas que privilegian los aspectos lingüísticos. Los resultados muestran figuras en las que la ilustración y el texto son indispensables para una buena interpretación del mensaje, de los otros en el que el texto es suficiente para comprenderlo y otros requieren más referencias culturales para entenderlos.

INDEX

Palabras claves : Francia, iconografía, mensaje, procedimientos lingüísticos, tarjeta publicitaria

Mots-clés : carte publicitaire, France, iconographie, message, procédé linguistique

Keywords : advertising card, France, iconography, linguistic proceedings, message

AUTEURS

LAURENCE KISTER

Laurence Kister est enseignant au Département Information-Communication de l'IUT Nancy-Charlemagne, Université Nancy 2 et membre de l'Atilf UMR 7118 CNRS-Université Nancy 2.
Courriel : laurence.kister@univ-nancy2.fr

RENAUD LALLEMENT

Renaud Lallement est enseignant au Département Information-Communication de l'IUT Nancy-Charlemagne, Université Nancy 2. Courriel : renaud.lallement@univ-nancy2.fr

Recherches

Repères nouveaux sur l'identité des messages médiatiques

Programme de recherche du Groupe de réflexion sur les pratiques novatrices en communication publique (PNCP)

Marc-François Bernier, François Demers, Alain Lavigne, Charles Moumouni et Thierry Watine

- 1 Dans le cadre du Programme d'appui à la recherche innovante du Fonds québécois de la recherche sur la société et la culture (FQRSC), les membres du Groupe de réflexion sur les pratiques novatrices en communication publique (PNCP) mènent jusqu'en 2006 un premier grand programme de recherche. Celui-ci a pour objectif l'exploration et la validation d'une conceptualisation pluridisciplinaire de l'identité des messages médiatiques. Le programme de recherche entend offrir des repères nouveaux à l'ensemble des chercheurs, des étudiants des cycles supérieurs ainsi qu'aux professionnels intéressés par les mutations du champ médiatique.
- 2 Compte tenu des transformations politiques, économiques, technologiques, juridiques et culturelles de la société depuis les trente dernières années, notre groupe pense que les identités normatives dominantes (information et opinion) ne permettent plus aujourd'hui d'expliquer les changements qui affectent la nature des messages diffusés au sein de l'espace médiatique. L'émergence et le développement d'« autres identités » (comme celles qui sont régulièrement associées à la publicité et aux relations publiques) doivent, selon nous, être pris en considération et conduire à une relecture critique du modèle journalistique dominant qui s'était jusqu'à présent imposé aux autres sur un plan normatif. Nous postulons ainsi que les trois modèles ou sous-systèmes que sont le journalisme, les relations publiques et la publicité font partie d'une configuration plus large (la communication publique) à l'intérieur de laquelle les messages publics ont de plus en plus tendance à partager certaines caractéristiques identitaires, voire à s'uniformiser.

Contexte général du programme de recherche

- 3 De fait, de nombreuses recherches récentes consacrées à l'évolution du champ médiatique dans les démocraties occidentales s'accordent sur l'idée selon laquelle les entreprises de presse sont aujourd'hui confrontées à un environnement général de plus en plus instable à l'origine de profonds bouleversements sur le plan des valeurs et des pratiques chez les acteurs chargés de la diffusion des messages publics. Ainsi, à l'intérieur d'une « nouvelle configuration sociale » (Élias, 1991) où entrent notamment en jeu des considérations d'ordre politique, économique, technologique, juridique et culturel, toute une série de changements significatifs participent à la redéfinition actuelle de l'espace médiatique :
 1. sur le plan *politique*, domination de la norme démocratique et libérale, désengagement de l'État, crise de la citoyenneté, mouvements anti-mondialisation, progression de l'abstention lors des élections ;
 2. sur le plan *économique*, globalisation des échanges, hyperconcurrence, concentration des entreprises ;
 3. sur le plan *technologique*, explosion d'Internet, des télécommunications et du multimédia, numérisation des techniques, informatisation massive dans les organisations et les foyers domestiques ;
 4. sur le plan *juridique*, déréglementation, redéfinition de la propriété intellectuelle et des droits d'auteur, radicalisation des débats autour des droits et devoirs de la presse ;
 5. sur le plan *culturel*, rupture générationnelle des valeurs, transformation des habitudes de consommation, nouvelles attentes du public, vieillissement des lectorats traditionnels.
- 4 Dans un contexte aussi mouvant et incertain, des pratiques inédites ont commencé à émerger au cours des trente dernières années dans l'univers médiatique. Elles ont donné naissance à au moins deux courants importants du point de vue de la recherche : le « journalisme de communication » et le « journalisme public », lesquels attestent l'ampleur des transformations à l'œuvre et la remise en question de certains « canons » jusqu'ici communément admis. Dans le premier cas, on affirme ainsi que l'information n'est plus le paradigme dominant et que la relation journaliste-récepteur se ferait désormais sur un mode essentiellement conversationnel ou interactif :

Le discours journalistique qui est ainsi produit ajoute à la fonction référentielle associée à la tradition du journalisme d'information, les fonctions conative, phatique, expressive, référentielle et méta-linguistique qui en font pleinement un acte de communication (Charron et de Bonville, 1996).
- 5 Dans le second cas, on s'intéresse davantage au rôle social que devraient jouer les médias dans la société, estimant que le journalisme public constitue une voie d'avenir pour l'ensemble de la profession :

It is a philosophy. It liberates traditional journalism from the artificial constraints it has imposed on itself, allowing it to play the full role implicit in the democratic process: providing relevant information and a place for that information to be discussed and turned into action (Rosen et Merritt, 1994).
- 6 Les nombreuses réactions — parfois les vives contestations — suscitées par ces nouvelles approches (Mathien, 2001 ; Merrill, Gade et Blevens, 2001), certes très instructives du point de vue des valeurs et des pratiques professionnelles en jeu, ont selon nous tendance à enfermer le débat dans une perspective à la fois « normative » et « média-centrée » (Schlesinger, 1992) qui ne permet pas de prendre la mesure réelle

des changements en cours. En effet, tant dans le milieu scientifique que professionnel, subsistent certains mythes puissants qui concourent à l'idée selon laquelle les acteurs œuvrant dans le journalisme, champ de plus en plus hétéronome par rapport aux autres champs sociaux, seraient aujourd'hui contraints à un « devoir de résistance » (Woodrow, 1996) face à un risque de dilution de leur identité, sous l'effet conjugué des contraintes du marché, des impératifs de la promotion et des attentes du public qui cherche notamment des contenus divertissants.

- 7 Dans cette logique où les professionnels de l'information seraient en quelque sorte les derniers garants des intérêts supérieurs des citoyens face à l'« explosion » (Breton et Proulx, 1989 ; 2002), voire la « tyrannie » de la communication (Ramonet, 1999), il est admis de façon implicite que contrairement à la publicité ou au divertissement, le journalisme produit des messages « nobles » puisque ces derniers auraient à priori vocation :
 1. à servir les intérêts de la démocratie et de la liberté d'expression ;
 2. à s'adresser d'abord à l'intellect et au sens critique (plutôt qu'aux émotions) ;
 3. à être désintéressés (et non pas subordonnés à des fins mercantiles) ;
 4. à se décliner sous deux identités bien distinctes : l'information et l'opinion (principe de la séparation des faits et des commentaires) ;
 5. à relever, en termes de traitement, d'un acte strictement professionnel du seul ressort d'experts dûment reconnus (les journalistes).
- 8 Cette vision « idéale » des réalités médiatiques — où l'information est au cœur même de l'orthodoxie journalistique — demeure aujourd'hui encore largement répandue tant dans les milieux de la recherche que dans les univers professionnels nord-américains et européens. Or le contexte actuel impose, croyons-nous, de réorienter la perspective générale et de questionner la norme dominante, une ambition théorique qui constitue l'enjeu central de la présente démarche.

Problématique et dimensions théoriques du programme

Problématique générale

- 9 Les mutations observées au sein de l'environnement médiatique depuis une trentaine d'années ont des incidences de plus en plus lourdes non seulement sur les fondements du journalisme et les valeurs des professionnels de l'information, mais aussi sur la « nature » des messages diffusés dans l'espace public, lesquels façonnent « l'identité discursive » des médias (Esquanazi, 2002). Or, pour sortir de l'impasse à laquelle conduisent les approches normatives et média-centristes des principales recherches récentes sur l'évolution du champ médiatique, nous proposons d'étudier les fondements et les caractéristiques de la nouvelle identité discursive des médias dans le prisme novateur de la communication publique. Se dissociant nettement des définitions proposées par Zémor (1995), Lenet (1993) ou Rice et Atkin (1989) qui utilisent ce concept au sens de « communication administrative » ou de « communication sociale », l'acception spécifique que nous suggérons d'adopter ici va permettre, selon nous, de recadrer l'analyse des mutations médiatiques sous un angle beaucoup plus en phase avec les réalités du moment et de mieux comprendre comment les identités

dominantes attribuées aux messages médiatiques (information et opinion) sont aujourd'hui remises en question. Défini comme un espace de production de « messages publics » à l'intérieur duquel les trois sous-espaces du journalisme, des relations publiques et de la publicité sont désormais en interaction permanente et, dans un certain sens, complémentaires les uns par rapport aux autres (Beauchamp, 1991 ; De Bonville, 1991), le concept de communication publique permet d'ouvrir une nouvelle dimension selon nous essentielle à la compréhension des innovations et des pratiques inédites en matière de déclinaison des messages publics. En effet, au-delà des transformations bien réelles de l'environnement des médias (vision en amont) et de leurs incidences sur les pratiques quotidiennes des professionnels (vision en aval), la perspective intermédiaire des réalités médiatiques que nous proposons de développer fait clairement ressortir de nouvelles zones partagées entre les trois sous-espaces mentionnés plus haut (Lavigne, 2002 ; 2003) ainsi que de nombreux phénomènes d'hybridation des messages publics (Lochard, 1996 ; Watine, 2003).

- 10 D'un point de vue normatif, ces messages sont en concurrence avec les autres messages publics. Codes, chartes, politiques éditoriales et principes éthiques du métier recommandent à cet égard de distinguer explicitement les produits afin d'éviter le « mélange des genres », c'est-à-dire la dilution des frontières et des valeurs attachées à des métiers aux visées contradictoires : informer vs distraire vs promouvoir (Lochard, 1996). Mais dans la perspective « a-normative » qui nous intéresse davantage, c'est au contraire la déclassification progressive des messages publics, à l'origine d'un métissage de plus en plus visible des méthodes de travail et des contenus, qui est constitutive, d'après nous, de nouveaux référentiels professionnels en train de se légitimer. Au-delà des résistances de certains journalistes (de plus en plus tiraillés entre des logiques professionnelles considérées comme incompatibles) et des interrogations du public (qui ne s'y retrouve pas toujours devant la profusion de messages relevant de logiques multiples), ce sont bien les repères médiatiques traditionnels qu'il convient de redéfinir.
- 11 Lorsque l'on affine l'analyse, on constate que les évolutions qui se produisent dans la nature des messages publics procèdent d'une décompartmentation graduelle de l'espace médiatique (les différents métiers de la communication ayant de plus en plus tendance à partager certaines méthodes, voire finalités) et d'une décanonisation du paradigme journalistique dominant (les registres discursifs du journalisme, des relations publiques et de la publicité se superposant de façon de plus en plus fréquente). Ce sont ainsi les fondements mêmes de la logique médiatique qui se réorganisent dans un mouvement vers le centre (principe de la convergence) dont la propension est d'associer, sinon d'intégrer, les principaux « patrons discursifs » qui président à l'élaboration des messages publics (principe de l'hybridation). Bref, la complexité socioculturelle de l'activité médiatique est aujourd'hui telle (Mathien, 2002) et le redéploiement identitaire des messages publics à ce point structurel qu'un nouveau point de vue analytique nous paraît essentiel.

Problématique spécifique et hypothèse centrale

- 12 La question de l'identité des messages publics, au cœur du « contrat de lecture » entre les journalistes et leurs différents publics (Charaudeau, 1997), constitue selon nous un enjeu majeur pour la démocratie. Comment en effet donner aux citoyens les moyens de

distinguer des identités aussi diverses que celles de l'information, de la promotion d'intérêts, de la communication institutionnelle, de la communication d'affaires, du divertissement ? Comment décoder aujourd'hui au sein de l'espace médiatique les messages publics qui relèvent tantôt de l'information citoyenne (Hervouet, 1996), tantôt des relations publiques (Maisonnette et al., 2003), sinon de la publicité (Cossette, 2001) ? Dans une période de déconstruction des identités médiatiques, quels nouveaux repères peut-on aujourd'hui proposer aux destinataires des messages publics pour leur permettre de faire la part des choses ?

- 13 Très concrètement, notre hypothèse consiste à poser que les messages médiatiques en circulation au sein de l'espace public des démocraties de type occidental sont aujourd'hui de moins en moins « classifiables » à l'aide des catégories traditionnelles que sont l'information, l'opinion, la publicité, le divertissement. Par le jeu d'une superposition de plus en plus manifeste des différents registres de la communication publique, une nouvelle visée dominante semble progressivement se mettre en place sous l'effet d'un développement exponentiel des relations publiques et de la publicité. Jusqu'à quel point l'identité des messages publics — et donc le contrat de lecture médias/publics — est-elle aujourd'hui subordonnée à cette nouvelle donne promotionnelle ? Le cas échéant, de qui et de quoi ces messages publics font-ils aujourd'hui la promotion ? Dans quelle mesure le journalisme est-il aujourd'hui partie prenante d'une « matrice » plus globale qui désormais régirait l'ensemble des activités et des identités médiatiques ? Pour tenter de répondre à ces interrogations, notre cheminement va nous conduire à ré-évaluer la pertinence de la classification traditionnelle des messages publics dans le nouvel environnement global des médias et à re-fonder sur le plan normatif un système catégoriel opératoire qui fasse épistémologiquement abstraction du postulat selon lequel les messages journalistiques offriraient un contenu « moralement supérieur » aux autres (voir les nombreuses chartes de journalisme aujourd'hui en vigueur dans la plupart des pays démocratiques). C'est donc bien sans cet à priori normatif global ni ces divers préjugés quant à la « valeur éthique » des contenus que nous souhaitons examiner l'enjeu même de la classification des messages publics, partant du principe que dans un système démocratique, le public est à priori « mieux servi » s'il est capable d'identifier et de classer immédiatement les messages qu'on lui adresse. Une transparence qui, ultimement, devrait lui permettre de mieux discerner les finalités exactes des innombrables contenus dont il est quotidiennement le destinataire.

La perspective théorique

- 14 Sur un plan théorique, la présente recherche vise à explorer puis à valider une conceptualisation inédite dans les milieux de la recherche en communication.
- 15 Ainsi, notre programme entend se concentrer sur deux pistes principales :
1. la première d'entre elles consiste à mesurer l'écart entre la norme journalistique actuelle (essentiellement dominée par l'information) et les nouvelles pratiques de communication aujourd'hui en émergence au sein de l'espace public. Cela nous conduira à une conceptualisation pluridisciplinaire de l'identité des messages médiatiques permettant de redéfinir les classifications traditionnelles qui, jusqu'à présent, distinguaient les différentes finalités des messages publics ;

2. la seconde piste vise à entreprendre une validation empirique de la nouvelle conceptualisation pluridisciplinaire, en concentrant notamment l'attention sur le travail des « producteurs » de messages médiatiques et sur les « destinataires » de ces messages.
- 16 Aux fins du présent programme de recherche, nous avons choisi de circonscrire notre terrain aux messages médiatiques produits en contexte québécois.

Démarche méthodologique du programme

- 17 D'un point de vue méthodologique, notre démarche comporte deux volets essentiels dont l'articulation s'inscrit dans la logique même de notre problématique : une relecture des identités normatives (journalisme, relations publiques, publicité) suivie de quatre études de cas visant à mettre en évidence la transformation identitaire de certains types de messages publics :
1. les dimensions identitaires du publiprésentage et de l'info-publicité au Québec ;
 2. l'entente de partenariat entre le quotidien *Le Soleil* et l'hebdomadaire de l'Université Laval *Au fil des événements* ;
 3. l'émergence du concept de « journalisme public » dans la presse écrite québécoise par l'exemple du journal *La Presse* ;
 4. l'incidence de la concentration de la presse sur la nature des messages médiatiques : le cas des conglomérats Gesca et Quebecor.
- 18 Pour les études de cas, nous nous appuyons plus particulièrement sur les recommandations méthodologiques de Robert K. Yin (1989), Alex Mucchielli (1991), Jean-Pierre Deslauriers (1991) et Robert E. Stake (1994).
- 19 Pour atteindre l'ensemble de ces objectifs complémentaires, le programme de recherche s'alimente aux quatre types de données suivantes :
1. des corpus d'écrits de journalistes et d'analystes ainsi que des documents déontologiques qu'il s'agira d'analyser à l'aide des grandes identités définies dans notre exercice de conceptualisation ;
 2. un groupe de discussion avec des experts sur la pertinence de notre nouvelle conceptualisation de l'identité des messages ;
 3. des entrevues en profondeur avec des professionnels qui participent directement à la redéfinition des identités en question ;
 4. un sondage effectué dans la région de Québec auprès de lecteurs du quotidien *Le Soleil* sur la réception de certains types de messages médiatiques.
- 20 Après avoir élaboré une nouvelle conceptualisation pluridisciplinaire des messages publics, nous procéderons à une relecture systématique de l'évolution de l'argumentaire normatif du journalisme québécois dans son rôle de gardien des identités d'information et d'opinion par rapport aux autres identités perçues comme « concurrentes ». Cet objectif sera atteint grâce à l'analyse de nombreuses sources documentaires diversifiées : codes de déontologie, chartes, politiques éditoriales, prescriptions professionnelles. Des écrits émanant tant du milieu universitaire que professionnel seront recensés et analysés sous cet angle (Pratte, 2000 ; Sormany, 2000 ; Pritchard et Sauvageau, 1999 ; Duval, 1995 ; Bernier, 1994, 1995 ; Fortin, 1992 ; Falardeau, 1986, 1990 ; Beauchamp, 1988 ; Keable, 1985 ; Sauvageau, Lesage et de Bonville, 1980). Les prises de position plus institutionnelles seront également prises en considération (ANQ, 2001 ; SRC, 1993, 2001 ; FPJQ, 1996 ; CPQ, 1987) tout comme celles

de différents groupes sociaux ayant été impliqués dans ce type de définition normative (nous pensons notamment aux audiences récentes de la Commission parlementaire sur l'état de la concentration des médias au Québec). Une autre source documentaire sera constituée de textes juridiques (Rivard, 1923) et jugements des tribunaux civils québécois lorsque ceux-ci ont eu à statuer sur des questions liées à l'éthique ou à la déontologie du journalisme. Au terme de ces diverses étapes, nous serons en mesure de proposer un modèle normatif du journalisme québécois révisé à la lumière des nouvelles identités aujourd'hui en émergence dans l'espace de production des messages publics.

BIBLIOGRAPHIE

- ASSEMBLÉE NATIONALE DU QUÉBEC (2001), *La concentration de la presse*, Québec, Mandat d'initiative de la Commission de la culture, novembre.
- BEAUCHAMP, Colette (1988), *Le silence des médias*, Montréal, Les Éditions du Remue-ménage (2^e édition).
- BEAUCHAMP, Michel (dir.) (1991), *Communication publique et société : repères pour la réflexion et l'action*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur.
- BERNIER, Marc-François (1994), *Éthique et déontologie du journalisme*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- BERNIER, Marc-François (1995), *Les planqués : le journalisme victime des journalistes*, Montréal, VLB éditeur.
- BERNIER, Marc-François (1999), « Pour en finir avec les velléités journalistiques de <La fin du monde est à 7 heures> », *MétaMédia*, 30 octobre 2002 [En ligne], <http://www2.globetrotter.net/metamedia/Monde.html>
- BRETON, Philippe, et Serge PROULX (1989), *L'explosion de la communication : la naissance d'une nouvelle idéologie*, Paris/Montréal, La Découverte/Boréal.
- BRETON, Philippe, et Serge PROULX (2002), *L'explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle*, Paris/Montréal, La Découverte/Boréal.
- CASSIVI, Marc (2002), « Juste pour rire en direct : Juste pour rire du monde », *La Presse*, 20 juillet, [En ligne], <http://www.cyberpresse.ca/reseau/arts/0207/art102070119791.html>
- CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS (2001), *La concentration de la presse à l'ère de la convergence*, dossier remis à la Commission de la culture de l'Assemblée nationale du Québec (février).
- CHARAUDEAU, Patrick (1997), *Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social*, Paris, Éditions Nathan, Institut national de l'audiovisuel.
- CHARRON, Jean, et Jean DE BONVILLE (1996), « Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition », *Communication*, 1(2), p. 51-97.
- CONSEIL DE PRESSE DU QUÉBEC (1987), *Les droits et responsabilités de la presse*, Montréal.

- COSSETTE, Claude (2001), *La publicité, déchet culturel*, Québec, Les Éditions de l'IQRC.
- CRTC (1994), « Modification au règlement de 1987 sur la télédiffusion », *Avis public 1994-139*, Ottawa, 7 novembre 1994, [En ligne,], <http://www.crtc.gc.ca/archive/FRN/Notices/1994/PB94-139.html>
- DAGENAIS, Bernard (1999), *Le métier de relationniste*, Québec, Les Presses de l'Université Laval.
- DE BONVILLE, Jean (1991), « Le développement historique de la communication publique au Québec », dans Michel BEAUCHAMP (dir.), *La communication publique : repères pour la réflexion et l'action*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 1-49.
- DEMERS, François (1991), « Du côté des journalistes et de <leurs> messages : le cas de l'information et de la publicité dans les années 1980 », dans Michel BEAUCHAMP (dir.), *Communication publique et société : repères pour la réflexion et l'action*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 216-242.
- DEMERS, François (2000), « Concentration des entreprises de presse : vers une reconfiguration du paysage médiatique au Québec et au Canada », *Les Cahiers du journalisme*, n° 8, p. 192-203.
- DESLAURIERS, Jean-Pierre (1991), *Recherche qualitative, guide pratique*, Montréal, McGraw-Hill Éditeurs.
- DOIN, Richard, et Daniel LAMARRE (1984), *Les relations publiques. Une nouvelle force de l'entreprise*, Montréal, Les Éditions de l'Homme.
- DUVAL, Laurent (1995), *Abus de presse. Critique du quatrième pouvoir*, Montréal, Liber.
- ÉLIAS, Norbert (1991), *Qu'est-ce que la sociologie ?*, La Tour d'Aigues, Éditions de l'aube.
- ESQUENAZI, Jean-Pierre (2002), *L'écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- FALARDEAU, Louis (1986), « La liberté de presse, une liberté d'entreprise ? », dans Alain PRUJINER et Florian SAUVAGEAU (dir.), *Qu'est-ce que la liberté de presse ?*, Montréal, Boréal, p. 81-96.
- FALARDEAU, Louis (1990), « Le devoir d'informer », dans Martin HÉBERT (dir.), *L'éthique au quotidien*, Montréal, Québec/Amérique, p. 201-224.
- FÉDÉRATION PROFESSIONNELLE DES JOURNALISTES DU QUÉBEC (1996), *Guide de déontologie des journalistes du Québec*, Montréal, FPJQ.
- FORTIN, Pierre (1992), « Quelques enjeux éthiques liés à la pratique du journalisme », *Cahiers de recherche éthique*, n° 17, p. 59-83.
- HERVOUET, Loïc (1996), « Journalisme et citoyenneté : les jumeaux de la démocratie », *Les Cahiers du journalisme*, n° 2, p. 42-52.
- KEABLE, Jacques (1985), *L'information sous influence : comment s'en sortir ?*, Montréal, VLB.
- LAVIGNE, Alain (2002), « Journalisme, relations publiques et publicité : produits et médias d'hybridation », *Les Cahiers du journalisme*, n° 10, p. 184-199.
- LAVIGNE, Alain (2003), « La problématique de l'hybridation dans l'univers de l'électronique et d'Internet : un inventaire des produits et médias », *Les Cahiers du journalisme*, n° 12, p. 278-199-294.
- LENET, Michel (1993), *Communication publique : pratique des campagnes d'information*, Paris, Les études de La Documentation française.

- LOCHARD, Guy (1996), « Genres rédactionnels et appréhension de l'événement médiatique : vers un déclin des modes configurants ? », *Réseaux*, n° 76, CNET.
- MAISONNEUVE, Danielle, et al. (2003), *Les relations publiques dans une société en mouvance*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- MATHIEN, Michel (2001), « Le journalisme de communication : critique d'un paradigme spéculatif de la représentation du journalisme professionnel », *Quaderni*, n° 45, p. 105-135.
- MATHIEN, Michel (2002), « Essai de représentation globale de la complexité : retour sur le cycle socioculturel de la communication », *Les Cahiers du journalisme*, n° 10, p. 200-227.
- MERRILL, John C., Peter J. GADE et Frederick R. BLEVENS (2001), *Twilight of Press Freedom. The Rise of People's Journalism*, Mahwah (New Jersey), LEA Publishers.
- MUCCHIELLI, Alex (1991), *Les méthodes qualitatives*, Paris, Presses universitaires de France, Coll. « Que sais-je ? ».
- PARENT, Isabelle (1996), *L'invasion de la publicité dans l'information : le cas du publi-reportage dans la presse populaire au Québec*. Mémoire de maîtrise en communication publique, Québec, Université Laval.
- PRATTE, André (2000), *Les oiseaux du malheur. Essai sur les médias d'aujourd'hui*, Montréal, VLB.
- PRITCHARD, David, et Florian SAUVAGEAU (1999), *Les journalistes canadiens : un portrait de fin de siècle*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- RACH B., Lynne (1989), *Marketing is the Message : Journalists Come to Grips with their Audience*, Graduate Program in Communication Studies, Calgary, The University of Calgary.
- RAMONET, Ignacio (1999), *La tyrannie de la communication*, Paris, Éditions Galilée.
- RICE, Ronald E., et Charles K. ATKIN (dir.) (1989), *Public Communication Campaigns*, Newbury Park, Sage.
- RIVARD, Adjutor (1923), *De la liberté de la presse*, Québec, Librairie Garneau.
- ROSEN, Jay, et David MERRITT (1994), *Public Journalism : Theory and Practice*, Dayton, Kettering Foundation.
- SARFATI, Sonia (2002), « Juste pour rire en direct : Juste pour informer ou juste pour vendre ? », *La Presse*, 19 juillet, [En ligne], <http://www.cyberpresse.ca/reseau/arts/0207/art102070119791.html>
- SAUVAGEAU, Florian, Gilles LESAGE et Jean DE BONVILLE (1980), *Les journalistes. Dans les coulisses de l'information*, Montréal, Québec/Amérique.
- SCHLESINGER, Philip (1992), « Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies des sources et les limites du média-centrisme », *Réseaux*, n° 51, p. 76-98.
- SMITH, Jean-François, et Diane VINCENT (dir.) (2002), *La publicité déguisée*, Québec, Éditions Nota bene.
- SOCIÉTÉ RADIO-CANADA (1993, 2001), *Normes et pratiques journalistiques*, Montréal.
- SORMANY, Pierre (2000), *Le métier de journaliste*, Montréal, Boréal.
- STAKE, Robert E. (1994), « Case studies », dans Norman K. DENZIN et Yvonna S. LINCOLN (dir.), *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, Sage, p. 236-247.

WATINE, Thierry (2003), « De la convergence des métiers de la communication publique à l'hybridation des pratiques professionnelles : la nouvelle posture journalistique », *Les Cahiers du journalisme*, n° 12, p. 242-277.

WATINE, Thierry (sous presse), « Le modèle du journalisme public : rétablir le contact entre les médias et les citoyens », dans Jean-Marie CHARON et Arnaud MERCIER (dir.), *Journalisme en mutations*, Paris, Hermès.

WATINE, Thierry, et Michel BEAUCHAMP (1999), « Journalisme public et gestion des enjeux sociaux : étude de la campagne <Spécial Emploi> du journal *Le Soleil* de Québec », *Communication*, 19(2), p. 91-123.

WOODROW, Alain (1996), *Les médias : quatrième pouvoir ou cinquième colonne ?*, Paris, Félin éd.

YIN, Robert K. (1989), *Case Study Research. Design and Methods*, Newbury Park, Sage.

ZÉMOR, Pierre (1995), *La communication publique*, Paris, Presses universitaires de France, Coll. « Que sais-je ? ».

INDEX

Mots-clés : journalisme, message public, publicité, Québec, relations publiques

Palabras claves : mensajes públicos, periodismo, publicidad, Quebec, relaciones públicas

Keywords : advertisement, journalism, public messages, public relations, Quebec

AUTEURS

MARC-FRANÇOIS BERNIER

Marc-François Bernier est professeur au Département de communication, Université d'Ottawa.
Courriel : mbernier@uottawa.ca

FRANÇOIS DEMERS

François Demers est professeur au Département d'information et communication, Université Laval. Courriel : francois.demers@com.ulaval.ca

ALAIN LAVIGNE

Alain Lavigne est professeur au Département d'information et communication, Université Laval. Courriel : alain.lavigne@com.ulaval.ca

CHARLES MOUMOUNI

Charles Moumouni est professeur au Département d'information et communication, Université Laval. Courriel : charles.moumouni@com.ulaval.ca

THIERRY WATINE

Thierry Watine est professeur au Département d'information et communication, Université Laval. Courriel : thierry.watine@com.ulaval.ca

Analyse du discours publicitaire des annonceurs en matière d'épargne-placement au Québec

Johanne Brousseau

- 1 Cette note de recherche expose les points saillants de notre mémoire de maîtrise en communication publique qui analyse le discours publicitaire francophone en matière d'épargne-placement au Québec, en 2001, à partir d'un échantillon de messages de 34 annonceurs du domaine financier (institutions financières, producteurs de fonds de placement, courtiers, intermédiaires de marché et compagnies d'assurance). Le corpus comprend près de 150 annonces diffusées dans les magazines, à la télévision, de même que sur les supports extérieurs (affichage).
- 2 Les critères d'analyse proviennent du modèle de co-système de Bernard Cathelat et Robert Ebguay (1988), qui s'articule autour de la théorie du processus de communication de Schramm (émetteur, référent et récepteur) et se déploie en neuf « esprits de communication ». En outre, nous nous sommes inspirée de diverses recherches quantitatives et qualitatives provenant de sources privées, dont les institutions financières faisant affaire au Québec.
- 3 Notre objectif visait à dégager l'argumentation, la mise en scène et les thèmes des messages publicitaires des annonceurs afin de vérifier trois hypothèses, soit l'uniformité du discours publicitaire, la dominance d'une approche rationnelle et conséquemment la quasi-inexistence de l'approche humoristique ainsi que la volonté de refléter les attentes et motivations des Québécois dans la publicité.
- 4 Ainsi, nous verrons que
 - le système financier repose sur la confiance ;
 - le Québécois est mal à l'aise avec l'argent ;
 - la publicité passe du bâillonnement au foisonnement ;
 - le discours publicitaire constitue une variation sur les mêmes thèmes ;
 - la convergence du discours dégage des niches intéressantes, peu exploitées.

- 5 Au Canada, en 2003, les investissements publicitaires du secteur des finances et des assurances s'élevaient, selon Média Nielsen, à 297 millions de dollars, soit 6,5 % des dépenses publicitaires totales. Ce résultat le classait au 7^e rang des 10 plus importants secteurs d'activité, tout juste derrière ceux du détail, des manufacturiers automobiles, du divertissement, de l'alimentation, des concessionnaires automobiles et des voyages. Une analyse de son activité publicitaire chiffrait les investissements dans les catégories REER et fonds mutuels à quelque 18 millions de dollars pour la même année.
- 6 Ces chiffres témoignent de la teneur de l'exposition des Québécois (une population d'environ 7 millions) aux messages en matière d'épargne-placement et de l'importance que les annonceurs accordent à la publicité, puisque cette dernière contribue incontestablement au capital de la marque¹. Compte tenu des défis que doivent relever les acteurs du domaine financier — fidélisation et acquisition de clientèle, notoriété de la marque, parts de marché, rentabilité —, ceux-là doivent revoir en profondeur leur mission, leurs axes stratégiques et leurs objectifs, repositionner leurs marques, actualiser leur offre de produits et de services et déployer ensuite la grande artillerie publicitaire pour séduire les investisseurs et ainsi attirer leur épargne.

La confiance, ancrage du système financier moderne

- 7 Dans une société capitaliste où la consommation et l'accès à l'information sont relativement libres, l'argent sert de référent pour une grande part du quotidien. Tout se monnaie dont principalement le travail et permet ainsi de se procurer biens et services. En revanche, l'argent devient de plus en plus invisible, puisque les consommateurs voient et touchent de moins en moins l'argent, c'est-à-dire le billet, la matière physique. Il n'est plus caché sous le matelas ni dans les bas de laine, comme cela se faisait autrefois. Il circule de façon virtuelle par carte de débit, de crédit ou par carte à puces. L'argent transite d'un compte à l'autre, d'un commerçant à un autre. Cette intangibilité se reflète dans l'importance de la présence publicitaire en matière d'épargne-placement au Québec.
- 8 Autrefois, l'échange de biens reposait sur le troc (Langlois, 1998 : 37). L'argent est apparu d'abord sous forme de monnaie métallique, puis scripturale et fiduciaire. Dans la société moderne, l'argent est un système d'échange accepté par tous, selon une convention sociale, pour transiger des biens et des services et pour rembourser ses dettes. La monnaie n'a pas de valeur intrinsèque et représente seulement ce que l'on peut acheter, se procurer. De plus, elle constitue une sorte de refuge pour l'accumulation de capital, ce qui facilite l'accès au crédit à la consommation, à l'octroi de prêts. Bref, le système financier repose incontestablement sur la confiance, d'abord dans la monnaie et dans le système lui-même (ses institutions, ses employés et ses dirigeants). Cependant, au fil des ans, la fraude, la tricherie et l'état de l'économie ont ébranlé maintes et maintes fois cette confiance.

Signe des temps, les grandes fortunes que l'on conservait hier encore dans des voûtes sous forme de pièces métalliques, de billets de banque, d'obligations ou de certificats de dépôt, se sont progressivement transformées en une collection de codes seulement visibles sur des écrans cathodiques. Là encore, cette richesse électronique, qui circule d'un compte informatisé à l'autre, n'existe que par convention sociale. Comme pour tous les supports monétaires qui l'ont précédée, c'est grâce à la seule confiance collective que cette monnaie électronique est

acceptée et que le système monétaire peut garder une relative stabilité (Langlois, 1998: 43-44).

- 9 L'évolution de la notion de l'argent — et de nos rapports avec lui — ne peut être traitée sans aborder la notion d'usure, de prêts, de crédit. « Durant de longs siècles, l'inconscient collectif a identifié le prêteur d'argent à l'usurier juif, celui qui exploite sans scrupule le pauvre débiteur chrétien » (Barthet, 1998 : 49).
- 10 Cependant, la religion protestante ne condamne pas aussi catégoriquement la notion d'usure que la religion catholique.

Les marchands mettent en place à travers l'Europe et même dans le monde des réseaux qui fonctionnent avec de nouvelles techniques de compte, de crédit et d'échange, tandis que la Réforme protestante apporte un code moral adapté aux affaires, code dans lequel l'intérêt et l'enrichissement ne sont plus condamnés (Brasseul, 2001: 149).

Qu'est-ce que l'épargne-placement ?

- 11 L'épargne, c'est l'accumulation, en vue de le faire fructifier, de l'argent non affecté à des dépenses. En d'autres mots, il s'agit de la différence entre le revenu perçu et les dépenses de consommation. Le placement, quant à lui, représente l'épargne utilisée pour acquérir un actif financier au moyen d'un instrument de placement en vue d'en retirer un rendement, un gain. Au Canada, ces instruments sont regroupés en trois catégories : les espèces ou quasi-espèces, les placements à revenu fixe et les titres de participation.

Malaise du Québécois face à l'argent

- 12 La relation « impure » que les Québécois francophones entretiennent avec leur argent est trouble et descend tout droit de leur héritage catholique. Malgré une évolution récente des mentalités, comme suite à l'industrialisation et à l'exode rural, à la sécularisation des institutions durant les années 1960 et à l'avènement des technologies de communication, cet héritage religieux imprègne toujours leurs motivations et leurs comportements liés à l'argent. Naguère économes et prudents, peu enclins au risque, les Québécois subissent maintenant l'attrait de l'enrichissement. L'accumulation de capital — auparavant décriée par les autorités religieuses — fait désormais partie de leur quotidien. À preuve, en 2001, c'est au Québec qu'on a enregistré la plus forte hausse du nombre de cotisants au REER² (+5,2 %) !
- 13 La planification de la retraite préoccupe grandement la majorité des Québécois, en raison notamment du désengagement de l'État à titre de pourvoyeur de leurs régimes de retraite. C'est pourquoi 60 % d'entre eux ont contribué à un REER en 2001. Les Québécois sont conscients de l'importance de détenir un REER — au Québec, la cotisation annuelle a augmenté de 98 % entre 1992 et 1996 —, mais sont-ils pour autant à l'aise avec l'argent ?
- 14 La mentalité « bas de laine », les nombreuses croyances découlant d'une éducation judéo-chrétienne, les valeurs sociales et l'héritage culturel font en sorte que les Québécois sont plus conservateurs que les Canadiens des autres provinces en matière de finance. S'ils choisissent des produits de placements plus sûrs et tolèrent moins le risque, ils sont toutefois motivés par l'appât du gain ; leurs attentes en matière de

rendement annuel de leur portefeuille s'établissaient à 12 % en 2001 (Fiducie Desjardins, 2002).

- 15 Les Québécois ont recours à un processus décisionnel en trois temps pour choisir une institution financière où effectuer leurs placements : d'abord, une institution à proximité de leur maison ou de leur travail ; ensuite, les résultats de ses véhicules de placement ; et, enfin, la relation avec le conseiller.
- 16 Comment s'adresser à des investisseurs qui sont à la fois prudents et motivés par l'appât du gain ? « À qui peut-on faire confiance quand il s'agit d'argent ? », se demandait Daniel Pennac dans *La fée carabine*. Imaginez si argent se combine avec publicité... Voilà deux domaines où la méfiance du consommateur est au rendez-vous.

Du bâillonnement au foisonnement publicitaire

- 17 Historiquement, le discours publicitaire des banques repose sur le texte. L'argent est peu représenté ; il figure sous forme de signes (bourse, tirelire) ou de symboles (les enveloppes pour l'épargne traditionnelle). On substitue au terme « argent » des termes courants tels le « budget », les « économies » ou « l'épargne », ou des termes bancaires comme les « avoirs », les « disponibilités ». À titre d'exemple, les campagnes publicitaires des Obligations d'épargne du Canada dans les années 1970-1980 illustraient la notion d'accumulation de capital au moyen d'un écureuil qui amasse les noix en prévision de l'hiver. Plus récemment, en 2000, Placements Québec incluait une tirelire bleue dans ses annonces télévisuelles et imprimées. Enfin, de nos jours, le terme « argent » est remplacé par ceux de « capital », d'« épargne », de « placements », de « portefeuille », d'« avoir », de « patrimoine ».
- 18 Nous proposons de découper en quatre périodes l'histoire de la publicité financière au Québec. La *première période* est celle d'avant le xx^e siècle, qui est marquée par la droiture et la convenance. Les écrits traitant du domaine financier témoignent du profond malaise des banques à communiquer leur avantage concurrentiel. La publicité est essentiellement de nature informative. On pouvait voir les banques canadiennes annoncer leurs heures d'ouverture, leur adresse civique et leurs services, sans vanter leurs mérites ni rabaisser la concurrence.
- 19 La *deuxième période* est celle des Guerres mondiales, qui stimulent beaucoup l'activité économique et crédibilise l'incontestable efficacité de la publicité. Comme l'illustre une affiche datant de la Deuxième Guerre mondiale (figure 1), la publicité sur les obligations de la Victoire — qui sont d'ailleurs les ancêtres des Obligations d'épargne du Canada — invite les Canadiens français à participer au financement d'un effort collectif en faisant appel au patriotisme et au sentiment d'appartenance. C'est aussi l'époque où l'Église et l'intelligentsia québécoise intervenaient encore auprès des annonceurs pour influencer les contenus publicitaires et dénoncer le manque de respect envers des règles civiques, éthiques et religieuses.

Figure 1. Affiche « Appel à l'épargne »



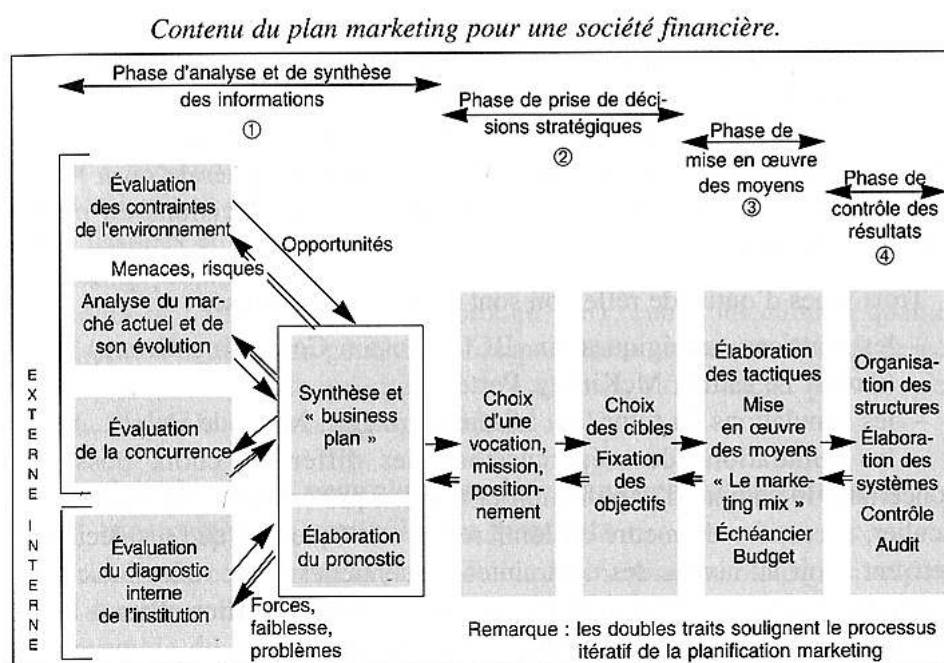
- 20 La *troisième période*, celle de l'après-guerre, se démarque par l'ouverture au commerce international (retrait du protectionnisme) et par le foisonnement de nouveaux produits et services. C'est l'époque des messages télévisuels et des détergents qui « lavent plus blanc que blanc ». Dans la publicité financière, la transformation des pratiques commerciales et du discours publicitaire prend racine dans l'instauration du compte de chèque personnel. Pour vaincre la résistance de la clientèle, la publicité financière mise davantage sur des produits particuliers et devient un peu plus accrocheuse. Cependant, les banques, fidèles à leur conservatisme légendaire, affichent une grande prudence et optent pour le support imprimé avant de migrer vers la télévision.
- 21 La *dernière période* coïncide avec l'avènement des télécommunications dans les années 1970-1980. Les institutions financières se constituent des bases de données de leurs clientèles, remanient leurs réseaux de distribution et leur tarification. C'est la redéfinition des services à juste prix : produits à honoraires, frais de service, compression des heures d'ouverture, création de centre d'appels et de solutions en ligne. Les annonceurs du domaine financier déploient énormément d'énergie et d'argent pour bâtir, voire accroître, la notoriété de leur marque, redorer leur blason et se rapprocher des gens et de leurs besoins.

Un bref regard sur la publicité

- 22 La publicité, qui s'est longuement confinée à une forme de communication rudimentaire — à l'instar de « la Grèce antique où l'on faisait usage de crieurs publics pour annoncer la vente des esclaves et des animaux, communiquer les avis publics et fredonner parfois des airs populaires pour attirer l'attention du public » (Filion et al., 1990 : 475) —, a explosé vers la fin des années 1940.

- 23 Son omniprésence entraîne souvent, à tort, une confusion entre marketing et publicité. Celle-ci fait partie intégrante de la promotion, elle-même une composition commerciale du marketing, au même titre que la promotion des ventes et les relations publiques. La figure 2 présente les phases d'une planification marketing dans une institution financière.

Figure 2. Processus de planification marketing dans une institution financière (Badoc, 1995 : 117)



- 24 Selon le Musée de la publicité en Europe, la publicité serait la transmission d'un message de motivation vers un public cible en vue de créer une notoriété, de construire ou de modifier une image, de déterminer une attitude, puis un comportement favorable à l'achat d'un produit ou à l'adhésion à une idée. En d'autres mots : « Aujourd'hui, face à la concurrence, le faire savoir est aussi important que le savoir-faire ».

Démarche et résultats de recherche

Modèle d'analyse de mise en scène et de stratégies d'argumentation

- 25 À partir du schéma de base de Schramm, Bernard Cathelat et Robert Ebguy ont élaboré un modèle d'analyse et une méthode de recherche non seulement pour comprendre les messages et ainsi organiser les stratégies de communication publicitaire, mais aussi pour optimiser la création et sensibiliser ses artisans. Ce modèle d'analyse propose un choix « d'univers », de « statut » et de « registre » de communication. Ces trois choix créent un co-système d'où émergent neuf « esprits de communication » — aussi désignés de stratégies publicitaires —, qui correspondent à neuf « quintessences ». Plus encore, le modèle comprend 60 modèles ou « molécules » de messages. La présente recherche ne peut les traiter en profondeur ; c'est pourquoi nous nous en tenons à l'essentiel du modèle d'analyse de co-système de Cathelat et Ebguy en lien avec le processus de communication de Schramm (voir figures 3 et 4).

Figure 3. Les neuf « esprits de communication » basés sur le processus de communication de Schramm (Cathelat et Ebguay, 1988)

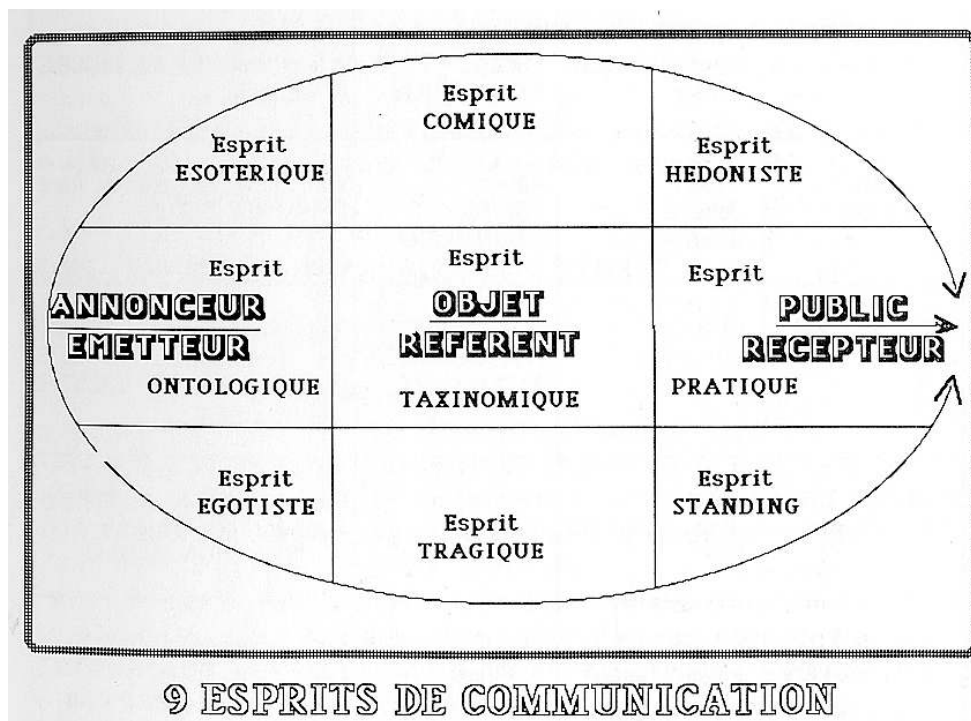


Figure 4. Co-système de communication (Cathelat et Ebguay, 1988 : 64)

CO-SYSTÈME :
9 ESPRITS DE COMMUNICATION

Esprit	Choix d'UNIVERS « point de vue de »	Choix de STATUT « en vedette... »	Choix de REGISTRE « qualités et bénéfices »	Pour une QUINTESSENCE
1. ONTOLOGIQUE	ÉMETTEUR technicien	ANNONCEUR spécialiste	Intention FONCTIONNELLE RATIONNELLE	Pour valoriser le produit par le SAVOIR-FAIRE de son fabricant
2. ÉGOTISTE	ÉMETTEUR de classe	ANNONCEUR héritier	Racines SOCIALES SYMBOLIQUES	Pour valoriser le produit par LES RACINES NOBLES prêtées au producteur
3. ÉSOTÉRIQUE	ÉMETTEUR artiste	ANNONCEUR snob	Esthétique PSYCHO IMAGINAIRE	Pour valoriser le produit par la forte et bizarre personnalité ARTISTIQUE de la marque
4. CATALOGUE	RÉFÉRENT « en soi »	OBJET nu et pur	Existence FONCTIONNELLE RATIONNELLE	Pour valoriser le PRODUIT en le mettant à nu au microscope sans artifices
5. TRAGIQUE	RÉFÉRENT élitiste	OBJET comme un must élitiste	Standing SOCIAL SYMBOLIQUE	Pour faire du produit un acteur essentiel du JEU DE RÔLE social
6. COMIQUE	RÉFÉRENT ludique	OBJET dans sa bizarrerie	Rêves PSYCHO IMAGINAIRE	Pour faire du produit une ÉCHAPPEE BELLE
7. PRATIQUE	RÉCEPTEUR moyen	PUBLIC utilitariste	Performance FONCTIONNELLE RATIONNELLE	Pour valoriser le produit par ses performances UTILES dans la VIE QUOTIDIENNE réelle du client
8. STANDING	RÉCEPTEUR en relations	PUBLIC dans son Style de Vie	Promotion SOCIALE SYMBOLIQUE	Pour valoriser le produit par ses vertus de prestige et PROMOTION SOCIALE
9. HÉDONISTE	RÉCEPTEUR individualiste	PUBLIC narcissique	Plaisir PSYCHO IMAGINAIRE	Pour valoriser le produit par l'évocation d'une HISTOIRE D'AMOUR avec son usager

26 Passons maintenant en revue chacun des neuf esprits de communication (voir figure 3), illustré par un exemple de publicité du corpus de recherche.

Univers de l'émetteur

- 27 Le discours met en scène l'annonceur émetteur de l'objet référent qui expose, entre autres, ses valeurs, son code d'éthique, sa philosophie et sa culture d'entreprise. Si la présence du produit ou du service semble inexistante, c'est plutôt sur l'expérience, le savoir-faire et le prestige que repose la stratégie publicitaire. Ainsi, le produit ou le service devient quasi indiscutable, puisqu'il est signé par l'émetteur. Dans cet univers, où la vedette du message est le producteur, se trouvent les esprits ésotérique, ontologique et égotiste.
- 28 Rarement utilisé, l'esprit ésotérique vante la dimension unique et exceptionnelle de la marque. Par exemple, grâce à un proverbe, la publicité des Fonds Maestral ajoute une charge émotionnelle au message, en misant sur l'évidence que la baisse des marchés ne peut durer... et que de meilleurs jours sont à l'horizon. En suggérant un tel pronostic, les Fonds Maestral « s'associent à des sentiments d'évidence qui échappent à la critique rationnelle ».

Figure 5. Le Fonds Maestral



Figure 6. RBC Groupe Financier

RBC
Groupe
Financier^{mc}

SERVICES BANCAIRES • PLACEMENTS • ASSURANCES

On s'affiche peut-être
différemment, mais on continue
d'afficher les mêmes valeurs.

1901 1901-1962 1962-1974 1974-2001 2001

Nous modifions peut-être notre allure, mais notre engagement reste le même. Vos attentes comptent pour nous. Nous savons que vous recherchez une relation de confiance solide et une expertise fiable. Sans parler de la sécurité, de l'innovation et de la continuité que seule une institution d'envergure internationale, fidèle à ses racines, peut offrir.

En 1869, nous avons créé une banque régionale. En 1901, animés par la volonté de refléter la réalité et les espoirs des gens d'ici, nous sommes devenus la Banque Royale du Canada. Un siècle plus tard, notre groupe compte parmi les chefs de file nord-américains en matière de services bancaires, de placements et d'assurances. Nous avons fait du chemin. En cours de route, bien des choses ont changé. Mais nous n'avons jamais perdu de vue l'essentiel : notre avenir sera prometteur uniquement si celui de nos clients l'est. Et ça, ça ne changera jamais.

Pour en savoir plus, composez le 1 800 769-2599.

- 29 Selon l'esprit ontologique, le passé est un gage de confiance. La publicité de RBC Groupe financier montre l'évolution du logo en capitalisant sur la pérennité des valeurs en dépit du changement.
- 30 Du point de vue de l'esprit égotiste, les ancêtres, réels ou supposés, d'un produit parrainent l'émetteur et cautionnent sa valeur sociale éprouvée. Ici, la Sun Life brille de toutes ses valeurs sociales et historiques que l'intégration autour d'une date anniversaire, « 130 ans », met en valeur.

Figure 7. Sun Life



Univers du référent

- 31 Dans cet univers de l'objet référent, où le produit prend la vedette, sont présents les esprits comique, taxinomique et tragique.
- 32 Pour illustrer l'esprit comique, voici une publicité de Placements Québec, qui fait appel à l'imaginaire en adaptant une des fables de La Fontaine. Sans aucune référence à la vieille mentalité « bas de laine », on y parle d'argent, de richesse et de fortune en ayant recours à un objet particulier : un bijou. On met en scène la richesse à l'intérieur d'un message ludique qui transporte le récepteur dans le monde du fantastique.

Figure 8. Placements Québec



- 33 C'est l'entière objectivité que défend l'esprit taxinomique. Le produit est roi, présenté tel quel, sans artifices, dans une communication informative, descriptive. C'est ce que l'on trouve dans la publicité portant sur le courtage à escompte de la Banque Nationale. Dans un langage fonctionnel et un style informatif, cette publicité signale au récepteur quelques-unes des qualités et des avantages du service : l'aisance, le choix et l'autonomie. Une communication à l'esprit taxinomique, c'est la rencontre des préoccupations de l'annonceur et du client, de l'offre et de la demande, des services et des besoins.
- 34 Une communication qui insiste sur le prestige du produit relève d'un esprit tragique (on ne parle pas ici de drame). Axés essentiellement sur le standing auquel le produit permet d'accéder, les messages véhiculent des valeurs sociales comme la richesse, la perfection, l'excellence. Avec une accroche « Investissez comme les riches », la publicité de AIC Groupe de fonds invite le récepteur à les rencontrer et à les imiter.

Figure 9. Courtage à escompte de la Banque Nationale

Courtage
à escompte



**JE METS MES VALEURS
À LA BONNE PLACE.**

Gardez l'œil sur vos valeurs et réalisez vous-même vos objectifs financiers avec Courtage à escompte Banque Nationale.

Vous pouvez transiger ou obtenir de l'information de 3 façons : par Internet, par téléphone avec un représentant, ou par téléphone cellulaire.

Le site francophone de courtage le plus complet sur le marché.

UN BON CHOIX REER

www.invesnet.com
1 800 363-3511
(514) 866-6755

**COURTAGE À ESCOMPTE
BANQUE NATIONALE**
VOUS SEREZ PLUS À L'AISE

Figure 10. AIC Groupe de fonds

INVESTISSEZ COMME LES RICHES

LE SECRET DES RICHES

Devant la liste des personnes les plus riches au Québec, songez qu'un grand nombre de fortunes québécoises sont bâties sur des principes d'investissement qui sont tout à fait à votre portée. Ces principes n'ont rien de mystérieux.

SUIVEZ LA RECETTE DES RICHES

Les riches bâtissent leur fortune simplement. Ils sont actionnaires d'un nombre restreint d'excellentes entreprises auxquelles ils croient et qu'ils comprennent à fond. Ensuite, l'idée de vendre ne leur traverse jamais l'esprit. Voilà comment vous pouvez créer

vos richesses. Agissez comme des propriétaires, en misant sur des valeurs fondamentales et sans vous soucier des fluctuations boursières. C'est justement ce que nous faisons chez AIC.

ACHETER. CONSERVER. S'ENRICHIR.

C'est en nous fondant sur les énormes succès financiers des Molson ou des Jean Coutu que nous avons formulé notre philosophie : Acheter. Conserver. S'enrichir. Acheter des actions d'excellentes entreprises actives dans des secteurs de croissance à long terme. Conserver ces placements tant que leurs perspectives sont vigoureuses.

Voilà comment s'enrichir.

Cette approche intelligente et conservatrice fait depuis longtemps le succès des 35 fonds AIC et 17 fonds SICAV AIC où le mot d'ordre est : préserver le capital, susciter des plus-values supérieures à la moyenne et minimiser l'impôt.

ENTREZ DANS LA LISTE DES RICHES

La philosophie de placement qui a fait les plus grandes fortunes du Québec peut vous enrichir aussi. Demandez tous les détails à votre conseiller financier, visitez www.aicfunds.com/fr/ ou appelez-nous au 1 800 263-2144. Pourquoi attendre?

Les fonds communs de placement peuvent être sujets à des commissions, des commissions reportées, des frais de gestion et d'autres charges. Avant d'investir, veuillez lire le prospectus simplifié. Les fonds communs de placement ne sont pas garantis, la valeur de leurs parts change fréquemment et la performance passée peut ne pas se reproduire. TM AIC Laval

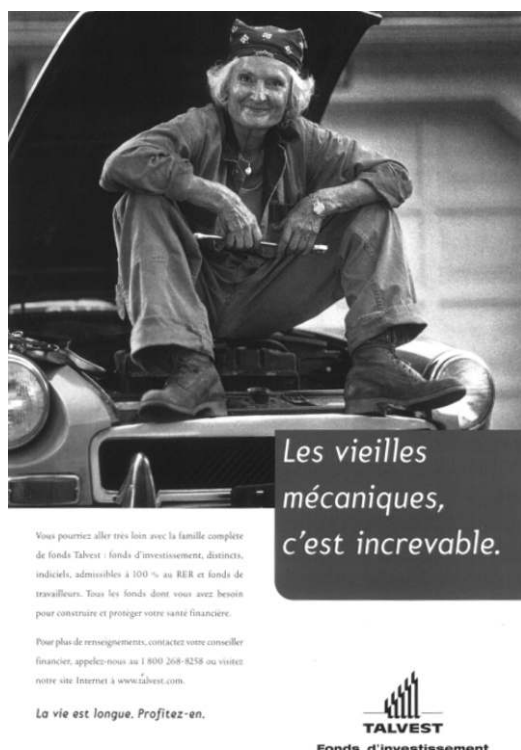
**ACHETER. CONSERVER.
S'ENRICHIR.**

AIC
• GROUPE DE FONDS •

Univers du récepteur

- 35 Enfin, dans l'univers du public récepteur, là où le public est la vedette du message, sont logés les esprits hédoniste, pratique et standing.
- 36 Les histoires d'amour et les plaisirs complices constituent la toile de fond des messages à l'esprit hédoniste, qui agissent sur les motivations subconscientes et font miroiter la satisfaction des besoins individuels. Le produit devient le compagnon idéal dans un environnement de rêve. Dans notre exemple, on suggère qu'un investissement dans les Fonds Talvest peut procurer l'argent nécessaire à une longue vie. C'est un élixir de jeunesse.

Figure 11. Fonds Talvest



- 37 Dans une communication à l'esprit pratique, le produit vient accroître les moyens dont dispose le récepteur, ce qui lui procure davantage de pouvoir. C'est ce que suggère cette publicité du Régime d'épargne-études Desjardins où l'on voit un enfant couché sur son clavier d'ordinateur. Le produit lui donne accès à des études postsecondaires et multiplie ses chances de réussite.

Figure 12. Régime d'épargne-études Desjardins



- 38 C'est une promotion sociale et une intégration harmonieuse que promet l'esprit standing. L'émetteur illustre, dans un style projectif, une « mise en scène de valeurs sociales de prestige sur un mode stéréotypé symbolique au nom de l'adaptation et l'intégration à la normalité » (Cathelat et Ebguy, 1988 : 58). Ici, on présente l'investisseur au centre de la solidité centenaire de Desjardins. L'objet devient la clé pour assurer la sécurité financière, l'enrichissement et la réussite sociale.

Figure 13. Centenaire de Desjardins



Variations sur les mêmes thèmes

- 39 *Discours narcissique.* Les annonceurs tiennent un discours publicitaire enchanteur situé majoritairement dans les univers de l'annonceur émetteur (40,3 %) et de l'objet référent (34,6 %) mais bien peu dans celui du public récepteur. Il s'agit donc de messages narcissiques centrés sur l'annonceur et son produit. C'est le discours de la puissance, de la prédominance et du savoir-faire, comme en font foi les messages publicitaires du producteur de fonds de placement AIC qui recourent à la forme impérative du verbe avec des titres tels « payez », « investissez ».
- 40 *Discours du concret.* Les annonceurs privilégient un registre fonctionnel de communication pour présenter les caractéristiques et avantages du produit ou du service. C'est le discours de la preuve, de l'utilité et de la logique. Il est basé sur des faits rationnels et irréfutables.
- 41 *Discours pédagogique.* L'approche dogmatique ou pédagogique domine la relation entre l'annonceur et le client. La complexité des produits et des services financiers et le besoin des Québécois d'être conseillés ou accompagnés dans leur choix de placements expliquent en partie cette approche.
- 42 *Récurrence des thèmes.* Les thèmes les plus fréquents des messages publicitaires sont la performance (plus de 70 %), l'expertise (60,4 %) et la croissance (53,5 %). D'autres thèmes comme la sécurité financière, l'accessibilité et la proximité, le choix et la diversité sont également présents mais dans une mesure moindre.

Constats par catégorie d'annonceurs

- 43 Nos résultats se précisent lorsque nous les présentons par catégories d'annonceurs : producteurs de fonds de placement, institutions financières, sociétés de courtage et compagnies d'assurance.
- 44 Pour accroître leur notoriété et mieux se faire connaître, les producteurs de fonds de placement accaparent l'espace publicitaire québécois en matière d'épargne-placement. Leur discours de séduction repose sur le savoir-faire et sur leurs résultats. Chefs de file de leur industrie, les institutions financières constituent la seule catégorie d'annonceurs dont les messages s'inscrivent massivement dans l'univers du public récepteur. En revanche, lorsqu'elles annoncent leurs produits de gestion privée, leurs messages se situent davantage dans l'univers de l'annonceur émetteur. Éclaboussés par l'éclatement de la bulle technologique et des scandales en 2001, les annonceurs du domaine du courtage font valoir l'accessibilité, la rapidité ou le choix alors que les compagnies d'assurance tirent leur épingle du jeu grâce à la récurrence de leur visibilité et de leur discours publicitaire ainsi qu'à leur positionnement bien campé.

À la découverte d'un filon

- 45 Les annonceurs en épargne-placement doivent mieux connaître leur clientèle afin de s'y adresser plus efficacement et de mieux se distinguer. Ils se concentrent sur ce qu'ils font de mieux. Adieu l'approche-produit variable au gré des saisons, bienvenue l'humanisation des rapports ! Cette stratégie nouvelle exige notamment l'élaboration et

l'implantation d'un suivi rigoureux de la clientèle. L'objectif est d'offrir, à juste coût, les produits et services qui répondent aux attentes de l'investisseur. Dans ce contexte, la relation entre le conseiller et son client contribue à nourrir la proximité psychologique, renforçant ainsi la confiance dans la marque.

- 46 C'est par des gestes concrets qui comblent les attentes des clients — le prolongement des heures d'ouverture des succursales est un bon exemple — que l'on renouvelle le discours. Ainsi, la Toronto Dominion Canada Trust signe, en 2003, un message télévisuel à l'intérieur duquel on voit une vieille dame marcher lentement, mais très lentement vers sa banque. Bien que cela lui prenne du temps, la succursale affiche encore ouverte. Avec une offre différenciée, les sociétés s'arment contre l'indifférence. C'est d'autant plus essentiel que le domaine financier est parvenu à maturité, comme en témoignent les fusions et les nombreuses acquisitions.
- 47 Par exemple, l'arrivée de l'institution financière ING Direct dans le champ publicitaire a attiré, avec son compte épargne-placement virtuel innovateur qui offre un taux d'intérêt supérieur à celui de ses concurrentes, l'attention du public et dérangé les acteurs du domaine financier. Avec son positionnement unique de « groupe financier intégré de nature coopérative », le Mouvement Desjardins se démarque de ses concurrents par les ristournes aux membres et l'apport financier à la collectivité, qui sont les manifestations tangibles de sa mission institutionnelle. De son côté, BMO Groupe Financier s'illustre avec sa série de messages à la fois humoristiques et réalistes. Par exemple, un couple discute de la possibilité d'un retour aux études de la conjointe. L'homme, sérieux, lisant son journal, lui demande qui va financer ses études. Elle répond, en désignant son air désapprobateur : « C'est Monsieur Baboune !!! ».

Conclusion

- 48 Avant l'analyse de contenu du discours de notre échantillon, de l'an 2001, combinée à une analyse factorielle, nous croyions intuitivement à une convergence dans le discours publicitaire en matière d'épargne-placement. En cours d'analyse, nous avons formulé les hypothèses suivantes :
- L'uniformité du discours publicitaire des annonceurs repose sur des thèmes comme la performance, l'expertise et la croissance et témoigne incontestablement de la ressemblance dans l'offre des produits et des services.
 - L'approche humoristique est quasi inexistante, ce qui contraste avec la très grande popularité des humoristes québécois.
 - La publicité en matière d'épargne-placement reflète de plus en plus les attentes des Québécois, car ce sont souvent les conclusions d'études comportementales qui dictent les thèmes des messages.
- 49 Le discours publicitaire des annonceurs en matière d'épargne-placement resterait accroché à des vieux modèles de persuasion comme l'approche-produit visant l'acquisition ou la fidélisation de leur clientèle. Selon Robert Van Hoofstat, le *marketing* chez les institutions financières de demain reposera incontestablement sur leur habileté à harmoniser et à concilier « les besoins et attentes des trois entités que sont l'Entreprise, la Distribution, le Client, chacune d'entre elles interagissant en cascade » (cité dans Badoc, 1995 : 20). Ces institutions sont désormais condamnées à connaître leurs clients et à se rapprocher d'eux pour instaurer un climat de confiance. Comme le rappelle Duane Smelser, « [c]'est seulement une fois que l'on a installé un rapport de

confiance et de sympathie que l'on peut commencer à influencer quelqu'un » (<http://www.evene.fr/citations/thema.php?id=193&p=4>).

BIBLIOGRAPHIE

ASSOCIATION DES AGENCES DE PUBLICITÉ DU QUÉBEC, « Le Québec : distinct par ses habitudes de consommation », [En ligne] <http://www.aapq.com>

BADOC, Michel (1995), *Marketing management pour les sociétés financières (banques, sociétés d'assurance...): réinventer le marketing de la finance et du risque pour préparer le futur*, Paris, Les Éditions d'organisation.

BARTHET, Bernard (1998), *S'enrichir en dormant. L'argent et les religions*, Paris, Éditions Desclée de Brouwer.

BRASSEUL, Jacques (2001), *Histoire des faits économiques. De l'Antiquité à la révolution industrielle*, tome 1, Paris, Armand Colin.

CATHELAT, Bernard, et Robert EBGUY (1988), *Styles de pub : 60 manières de communiquer, l'expérience d'Eurocom*, Paris, Les Éditions d'organisation.

COSSETTE, Claude (2001), *La publicité, déchet culturel*, Québec, Les éditions de l'IQRC et Les Presses de l'Université Laval.

CÔTÉ, Luc, et Jean-Guy DAIGLE (1999), *Publicité de masse et masse publicitaire : le marché québécois des années 1920 et 1960*, Ottawa, Les Presses de l'Université d'Ottawa, Coll. « Sciences sociales ».

FIDUCIE DESJARDINS (2002), *Sondage SOM pour l'offensive média de la campagne REER 2002 de Desjardins*, janvier.

FILION, Marc, et al. (1990), *Gestion du marketing*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur.

L'INSTITUT DES FONDS D'INVESTISSEMENT DU CANADA (IFIC), *L'abc des fonds communs de placement*, s.d.

LANGLOIS, Richard (1998), *Requins : l'insoutenable voracité des banquiers*, Montréal, VLB éditeur.

MUSÉE DE LA PUBLICITÉ, [En ligne] <http://www.ucad.fr/pub/index.html>

STATISTIQUE CANADA (1999), [En ligne] http://www.statcan.ca/start_f.html

ZOLLINGER, Monique (1985), *Marketing bancaire. Vers une banque du 3^e type*, Paris, Dunod.

NOTES

1. Les résultats d'une étude IPSO-ASI sur la santé des marques au Québec révèlent que « la publicité représente le deuxième facteur qui contribue le plus au capital de la marque dans l'équation ».

2. Statistique Canada, *Le Quotidien*, 28 novembre 2001.

INDEX

Keywords : advertisement, discourse, financial institution, Quebec, trust

Palabras claves : confianza, discurso, entidad financiera, publicidad, Quebec

Mots-clés : confiance, discours, institution financière, publicité, Québec

AUTEUR

JOHANNE BROUSSEAU

Johanne Brousseau est conseillère en communication commerciale à la Fiducie Desjardins.

Courriel : johanne.brousseau@fiduciedesjardins.com

Radio et animation rurale en Côte-d'Ivoire

Raoul Germain Blé

- 1 Premier producteur mondial de cacao et troisième pour le café, la Côte-d'Ivoire est un pays dont la richesse est essentiellement agricole. Les paysans, pour la grande majorité analphabètes, sont à la base de cette richesse puisque les activités rurales occupent 90 % de la population active, alors que les productions rurales alimentent 65 % des exportations. Cependant, si l'on tient compte de la situation des médias dans ce pays, on constate l'absence totale d'un support médiatique à vocation rurale, c'est-à-dire qui s'intéresse non plus aux responsables des politiques rurales, mais directement aux ruraux eux-mêmes.
- 2 Cet article vise à présenter les éléments d'une réflexion sur une démarche spécifique d'accompagnement du développement en milieu rural par le canal de la radio. Ce n'est donc nullement une étude exhaustive mais un aperçu du rôle que peut jouer la radio en milieu rural. Dans ce sens, notre travail tente de fournir une orientation à ceux qui ont la responsabilité d'élaborer des projets pour les villageois.
- 3 L'importance de la radio n'est plus à démontrer pour nous qui sommes de culture orale, pour la simple raison qu'elle utilise un vecteur du mode traditionnel de communication : la parole.

La radio participe efficacement à la conservation et à la revalorisation du patrimoine culturel. En effet, çà et là, elle a repris à son compte les fonctions du grand-père ou de la grand-mère qui, le soir, faisait des contes pour les enfants (Institut Culturel Africain, 1985: 23).
- 4 De par cette fonction, elle se rapproche le plus du rôle joué en milieu traditionnel par le griot dans certaines cités. Tandis que celui-ci parle pour un petit groupe, la radio, quant à elle, s'adresse à un groupe plus important en langue officielle ou locale.
- 5 Aujourd'hui, la relation intime entre animation rurale et développement par la radio apparaît comme une nécessité incontournable pour l'éducation, l'amélioration des conditions d'existence et de travail des communautés villageoises. Dans ce sens, des interrogations s'imposent à notre réflexion : l'animation rurale et le média radio peuvent-ils effectivement aider les populations rurales à atteindre des objectifs de

participation et de développement ? Quelles précautions faut-il prendre dans la méthode d'accompagnement ? Quels effets peut-on attendre ?

- 6 Dans cette perspective, nous tracerons un tableau du monde rural en Côte-d'Ivoire pour souligner les réalités sociales qui légitiment le choix de notre sujet et l'intérêt qu'il suscite. Les médias apparaissent comme des outils, dont la valeur en soi compte moins que les conditions d'appropriation des messages. Nous pensons qu'il est possible de donner un nouveau rôle aux médias dans l'intégration sociale, afin qu'ils participent pleinement au développement de toutes les couches sociales du pays sans exception.

Le monde rural en Côte-d'Ivoire

- 7 L'espace rural ivoirien est essentiellement agricole et connaît une évolution lente par rapport aux zones urbaines, alors qu'il est le moteur de développement du pays. Deux tiers de la population consacrent l'essentiel de leurs activités à ce secteur dont l'apport annuel représente une très importante ressource budgétaire pour l'État.
- 8 Ce sous-développement rural se constate sur tous les plans. Par exemple, sur le plan social, on note une insuffisance des infrastructures. Les centres de santé n'existent pas et quand ils existent, ils sont sous-équipés. À cela s'ajoute le manque de structures d'encadrement des femmes et des jeunes, ce qui entraîne une démobilité des jeunes et un fort taux d'exode vers les villes. L'absence d'infrastructure économique pouvant offrir à la population la possibilité d'exploiter judicieusement sa production et le manque d'investissement dans la zone rurale accroissent indéniablement la misère de cette population dont les produits sont achetés à un prix dérisoire. Le manque de nouvelles méthodes d'exploitation des terres en vue d'accroître la productivité et d'améliorer la qualité des produits force les ruraux à garder des méthodes archaïques d'exploitation et de production. Enfin, les médias ignorent le monde rural, l'essentiel étant focalisé sur la société urbaine. Les programmes destinés à cette population sont inexistant, et les rares programmes qu'on diffuse ne tiennent pas compte de ses aspirations et de ses besoins bien réels. Aussi assistons-nous à une diffusion unidirectionnelle, du haut en bas, de l'information.
- 9 Les Africains sont d'accord pour dire que le téléphone n'est plus un luxe mais un facteur clé de l'activité économique et commerciale ainsi qu'une source première de l'enrichissement culturel. À Abidjan et dans les grandes villes de l'intérieur, les télécommunications constituent un véritable moteur de croissance et l'une des principales sources d'emploi et de prospérité. Le rythme de croissance de cette innovation technologique est tel que les citadins peuvent bénéficier des avantages de la société dite de « l'information ». La situation dans le monde rural est radicalement différente. Dans la plupart des communautés villageoises, le système des télécommunications est inexistant pour assurer les services essentiels. Une telle disparité est inacceptable, aussi bien du point de vue purement humanitaire que social. À la lumière de ce constat, quel pourrait être le rôle d'une radio rurale dans la dynamique et l'organisation des sociétés rurales ivoiriennes ?

Radio et animation rurale pour le développement

- 10 Au cœur de la méthode dite d'animation rurale se trouve l'idée que les techniques extérieures seules ne réaliseront pas le changement dans ce milieu et qu'elles doivent s'appuyer sur un dynamisme interne propre aux sociétés rurales. Autour de l'émergence de ce dynamisme interne, la démarche d'animation rurale s'engage dans un processus de changement social total. Les objectifs sont alors de changer les mentalités face au monde moderne, de faire comprendre cet univers nouveau et les règles qui peuvent permettre d'y entrer. Il s'agit de développer un sentiment de confiance et de les motiver pour qu'ils s'assument pleinement. Ensuite, ces démarches visent à placer toutes les formes d'aide extérieure en situation de services vis-à-vis des communautés rurales afin de développer leur sens de la responsabilité. Cette idée de soutenir l'aspect social du changement est la principale caractéristique de l'animation rurale. On ne peut parler d'animation sans évoquer le travail des animateurs qui sont en contact régulier et direct avec la population. Ces démarches d'animation supposent que l'on aborde le problème du développement sous un angle pédagogique plus que sous un angle technique. On parle alors de véritables méthodes d'entraînement mental, d'entraînement à la compréhension du monde. Les dialogues sont très ouverts, ce qui nécessite des phases assez longues, pour réfléchir avec les populations afin que les éléments éparpillés de leur compréhension du monde extérieur commencent à se dessiner et à se mettre en place. On accorde à ces dialogues un temps important d'échanges entre le politique (pour les objectifs), le technicien (pour la transmission du savoir-faire), le journaliste (pour l'information et l'éducation) et les ruraux qui sont les premiers concernés.
- 11 En Côte-d'Ivoire se pose le problème fondamental de la relation à établir entre la communication (infrastructures et activités), d'une part, et les autres objectifs nationaux, d'autre part, c'est-à-dire l'intégration des médias dans les plans de développement. Il ne faut pas oublier que les politiques de la communication vont de pair avec celles qui sont formulées dans d'autres domaines (éducation, santé, agriculture, culture, etc.) et elles doivent être conçues dans un rapport de complémentarité. Il doit y avoir une interface entre la communication et les autres secteurs.
- 12 Il est indéniable que les médias, en général, et la radio en particulier, peuvent contribuer de manière efficace au développement des ruraux. Outil privilégié des politiques de développement, la radio permet l'instauration d'un véritable climat de collaboration entre les différents acteurs concernés, en offrant à chacun la possibilité de s'engager activement dans la vie du village, par l'expression libre des divers points de vue. Dans ce sens, la radio est certainement, de tous les médias, le plus adapté pour trois raisons essentielles.
- 13 La première tient aux habitudes culturelles car la radio, comme nous l'avons déjà rappelé, répond à l'oralité de la tradition africaine, parce qu'elle s'adresse dans la langue du terroir des communautés rurales isolées. Elle peut s'écouter partout et il n'est pas rare de voir le paysan travailler au champ avec son transistor, lui tenant compagnie. Ensuite, avec l'invasion des postes récepteurs de fabrication asiatique, à prix modique, l'acquisition d'une radio transistor est devenue possible pour chaque famille. Dans le pays, il n'est pas rare de trouver dans une même famille trois ou quatre de ces appareils. Enfin, la radio offre la formule la plus économique et la plus rapide

pour atteindre les communautés isolées et leur fournir une information technique, médicale, sociale, culturelle, là où elle fait défaut. La facilité d'accès à la radio et son faible coût d'achat continue à en faire l'instrument de développement le plus rentable.

- 14 L'apport de la radio est indéniable pour transmettre des informations dans une langue locale, accessible à tous. Son rôle est de faire prendre conscience de l'utilité de l'information, de favoriser sa diffusion et l'échange entre les différents acteurs concernés par le développement de leur communauté. Pour réussir sa mission, le journaliste doit donc pouvoir maîtriser la langue locale afin d'être à l'aise dans ses contacts quotidiens avec une population fortement analphabète. En fait, un bon animateur doit accorder une importance prioritaire à l'établissement des relations de confiance, voire de confiance. Appuyé par une démarche d'éducation aux adultes, il doit s'investir totalement dans la gestion de ses émissions destinées au développement rural.
- 15 Par contre, la participation de la population rurale au processus de la communication constitue l'une des composantes clés du développement durable. Le point de départ de la communication doit être la population rurale qui discute des problèmes qui la concernent et qui envisage, elle-même, les solutions possibles. Cette recherche de solutions peut être alimentée et développée grâce à de nouvelles discussions ou à des réactions émanant d'autres groupes. C'est ici que peuvent intervenir les médias pour faire prendre connaissance, et conscience, à la plupart des acteurs des problèmes qui les touchent et de la nécessité d'une réflexion générale pour en tirer des leçons vers un réel progrès. Le développement revêt parfois l'aspect d'une bataille d'idées à laquelle les médias contribuent à la fois comme relais et sources d'information alimentant les débats susceptibles d'éclairer les choix essentiels. On assiste ainsi à un échange continu d'idées, de points de vue et d'information à mesure que la communication se réalise. La participation des uns et des autres est déjà, en soi, l'un des aspects du développement :
[...] à l'écart des formidables mutations du paysage mondial audiovisuel, les campagnes africaines expérimentent de nouveaux et modestes moyens de communication. Dans les journaux en langue locale, les paysans, pour la première fois, prennent la parole. Malgré de nouveaux obstacles et la tentation des États d'imposer leur tutelle, cette presse s'ingénie à souder des communautés qui cherchent à maîtriser leur propre développement (Le Brun, 1988).
- 16 La radio rurale donne ainsi des informations pratiques dont l'objet est d'améliorer l'hygiène, les méthodes de culture, les conditions de vie et de renforcer le sens civique des populations et la formation à la gestion agricole. Enfin, elle doit faire apparaître les besoins existants et suggérer une méthodologie qui permettrait aux ruraux de diagnostiquer et de résoudre, eux-mêmes, leurs problèmes sans intervention extérieure. Pour qu'ils maîtrisent effectivement leur compréhension des problèmes, l'animateur de la radio rurale doit effectuer auprès de ces populations un travail pédagogique de haut niveau qui nécessite une solide expérience.
- 17 Dans une région donnée, l'animateur doit adopter les règles de comportement des groupes par l'observation et l'apprentissage des us et coutumes de la région. Cette façon de procéder leur confère respect et confiance de la part des populations. En s'intéressant aux aspects les plus divers de la vie communautaire, l'animateur rural se situe dans une perspective de changement social. Mais il ne peut pas changer la mentalité des individus sans leur adhésion, si bien qu'il est nécessaire de les associer à l'élaboration des stratégies locales de développement de leurs régions. Personne ne doit

décider à leur place. Les émissions qui leur sont destinées auront plus d'effets d'entraînement si les ruraux participent à la prise de décision de leur contenu.

- 18 En dehors des villages situés sur les grands axes routiers, ceux de l'intérieur sont isolés des interlocuteurs qui disposent de solides connaissances techniques et économiques. La radio se révèle ainsi le moyen d'information le plus performant pour surmonter l'obstacle de l'analphabétisme et pour atteindre, en langue locale, les nombreuses populations isolées des zones urbaines. Avec la radio, ces villages isolés deviendront des membres, à part entière, de la population régionale. Au-delà des messages d'éducation, la radio participe au renforcement du sentiment de citoyenneté. Dans le cadre d'une étude au compte de l'Institut Panos à Paris, Abdoulaye Traore souligne à propos du Mali :

[...] à la faveur des événements de mars 1991, la démocratie, les libertés sont tombées comme une manne avec des concepts, des règles et des objectifs précis. Il s'imposait de les expliquer et de les rendre accessibles et consommables par la plus grande masse, le taux d'analphabétisme étant à plus de 80%. Les radios ont ainsi eu un rôle de renforcement du processus démocratique qui venait de naître [...]. Et cela ne pouvait se faire qu'à partir des traditions et des besoins des différents milieux sociologiques (cité dans Pascal Berqué, 1998: 64).

- 19 En Côte-d'Ivoire, toutes les régions partagent les mêmes réalités, c'est-à-dire qu'un grand nombre de leurs habitants sont analphabètes, qu'elles ont un très faible pouvoir d'achat et qu'elles souffrent de l'absence d'infrastructures routières et sanitaires. C'est pourquoi l'État se tourne vers la radio pour favoriser l'intégration sociale du milieu rural, pour inventer des solutions aux problèmes concrets que les villageois rencontrent dans leur vie quotidienne, à cause de leur analphabétisme, et pour combler le décalage entre les milieux urbain et rural. La Côte-d'Ivoire fait face à deux choix : soit l'on applique encore aveuglement la politique rigide, officielle du gouvernement, sans tenir compte des moyens, des aspirations et des priorités des principaux concernés, soit l'on élabore un certain nombre de solutions souples qui prennent en considération les réalités de l'environnement dans lequel elles vont être appliquées.
- 20 Ce dernier choix exige la mise sur pied, d'une part, de moyens pour obtenir les avis et les réactions des populations concernées et, d'autre part, de ressources pour évaluer correctement la qualité de cette expression populaire des besoins. Pascal Berqué, coordonnateur du Programme Média pour une Afrique Démocratique à l'Institut Panos à Paris, écrit à ce propos :

[...] toutefois, pour les stations locales, il ne s'agit pas seulement de « passer » un message mais bien de pouvoir répondre aux attentes de leur public, d'être à son écoute et de lui répondre, pour cela, il leur faut disposer de grilles de programmes basées sur des études d'auditoire qui requièrent des techniques longues et onéreuses donc impossibles à adapter par des radios démunies de moyens techniques et humains suffisants (1998: 64).

- 21 C'est en tenant compte de la pauvreté des ruraux et de l'absence de moyens de leurs animateurs que nous suggérons que les universitaires participent à l'évaluation permanente et scientifique des besoins des communautés concernées. C'est sur la base de cette évaluation que les responsables sauront de manière effective comment assister, et si nécessaire réorienter, la méthode dite « d'animation rurale » aux fins de développement.

Conclusion

- 22 À notre avis, le changement en milieu rural dépend, en priorité, de son dynamisme interne. La démarche d'animation rurale, comme certaines autres démarches de développement communautaire, s'engage dans un processus de changement social total. Il s'agit de développer un sentiment de confiance dans les capacités d'intervention, dans les dimensions sociopolitiques du changement, et d'aider les groupes ruraux à maîtriser leurs propres stratégies de développement à long terme. Les formes d'assistance extérieure seront alors sollicitées, non pas comme solutions finales, mais comme des outils au service des stratégies à développer.
- 23 La volonté politique d'utiliser les radios rurales pour le développement des communautés villageoises sera un indice de la prise de conscience réelle des responsables et des décideurs vis-à-vis du rôle qu'ils entendent leur confier. Cette nouvelle approche des dirigeants politiques se justifie par le constat d'échec des actions de grande envergure menées par le passé dans le cadre de l'amélioration des conditions de vie des ruraux.
- 24 De nos jours, tous les projets de développement rural doivent être appuyés par la radio, en ce sens qu'elle mobilise les populations dans la collecte des informations, le choix des thèmes et des stratégies. L'animation rurale constitue donc un ensemble de démarches menées avec méthode qui tient compte des préoccupations des gens et qui se définit dans la réalisation d'une série d'étapes.
- 25 La mise en œuvre des méthodes dites « d'animation rurale » implique à la fois :
 - un changement de mentalité chez tous les acteurs qui interviennent dans le développement rural (les villageois, les politiciens, les techniciens, les journalistes, les administrateurs, etc.) ;
 - la maîtrise du processus et le respect des étapes qui la caractérisent ;
 - la maîtrise des différents outils et supports de communication mobilisés pour sa mise en œuvre ;
 - l'encouragement des espaces d'échange entre les populations et les intervenants.
- 26 L'une des principales tâches qui doivent s'accomplir au cours des prochaines années sera l'établissement de liens entre les journalistes ruraux eux-mêmes, d'une part, et entre les journaux ruraux et les établissements de formation et de recherche, d'autre part. Il faudra également (et ce ne sera pas facile) réorienter l'enseignement pour qu'il ne porte plus seulement sur le journalisme tel qu'il se pratique dans les grandes villes, mais aussi sur la « presse du village ». Structurer et valoriser la profession du journaliste rural signifie un changement profond chez la profession, car

en réalité, les intellectuels dans leur majorité, affichent un mépris souverain pour tout ce qui est rural et le considèrent comme inférieur. Pour certains, il s'agit d'une sous-presse, faite par des para-journalistes pour un péri-public. Pour d'autres, il s'agit d'un journal agricole réservé aux paysans avec tout le mépris lié à ce terme (Konate, 1983).
- 27 L'animation rurale est liée à une volonté politique de décoloniser les relations traditionnelles entre les bureaucraties gouvernementales et les masses rurales. Car « c'est sur cette base que peut se développer une presse produite avec la participation des intéressés pour répondre à leurs besoins de communication » (Le Brun, 1988 : 64). Nous ajoutons que les médias ruraux doivent créer de nouveaux réseaux de communication entre paysans et pas seulement entre eux et les autorités centrales. Les

nouveaux rapports entre paysans et fonctionnaires de l'administration doivent être renforcés par la constitution de groupes d'écoute et par l'appropriation d'un espace de pouvoir par les ruraux. C'est dans cet esprit, en Côte-d'Ivoire, que la radio pour le développement rural apporte sa contribution aux populations pauvres et analphabètes qui cherchent à maîtriser leur développement. À condition de s'affranchir de la mainmise du pouvoir central.

- 28 Mais si la méthode de l'animation rurale nous paraît appropriée aux particularités rurales ivoiriennes, une telle opération serait pratiquement vouée à l'échec à long terme si les techniciens et les responsables ne collaborent pas de façon étroite, de préférence à l'intérieur d'un plan de développement précis, et si des changements sociopolitiques et culturels, dont la démocratisation du système de gouvernement, n'étaient pas réalisés.

BIBLIOGRAPHIE

- ACCT (1989), *La radio rurale locale : notre arbre à palabre*, Paris, ACCT.
- AMIN, Samir (1973), *Le développement inégal*, Paris, Éditions de Minuit.
- AMIN, Samir (1976), *Impérialisme et sous-développement en Afrique*, Paris, Éditions Anthropos.
- BARA, Gueye (1991), *Introduction à la méthode accélérée de recherche participative*, Freudenberger.
- BELLONCLE, Guy (1979), *Le chemin des villages*, Paris, Édition de l'Harmattan.
- BENOT, Yves (1973), *Qu'est-ce que le développement ?*, Paris, Maspero.
- BERQUÉ, Pascal (1998), *Le Courrier*, juillet-août, p. 64.
- BINET, J. (1977), *Information et développement en Afrique contemporaine*, n° 94 (novembre).
- BLÉ, Raoul Germain (1999), « La télévision : le medium comme idéologie », *EN-QUÊTE*, PUCI, n° 4 (mai).
- BLÉ, Raoul Germain (2000), « L'influence de la télévision : un point de vue africain », *Media Development*, avril.
- BODIGUEL, Maryvonne (1986), *Le rural en question*, Paris, Éditions de l'Harmattan.
- CHONCHOL, Jacques (1986), *Paysans à venir : les sociétés rurales du tiers-monde*, Paris, La Découverte.
- CLERC, Marce de (1984), *L'éducateur et les villageois*, Paris, Éditions de l'Harmattan.
- CLERC, Marce de (1989), *Communiquer au village*, 2 volumes, revue du CESAO.
- D'ARCY, Davis Case (1992), *La boîte à outils de la communauté*, FAO.
- DIAZ, B. J. (1977), *La communication et le développement rural*, Paris, UNESCO.
- FALCONI, Aldo (1992), *Les bases de l'audiovisuel*, Kinshasa (Zaïre), Éditions Saint-Paul d'Afrique.
- FAO (1994), *La communication pour le développement à dimension humaine*, FAO.
- GRET (1993), *La passion radio*, Paris, Éditions du GRET.

- INSTITUT CULTUREL AFRICAÏN (1985), *La fonction culturelle de l'information en Afrique*, Dakar, NEA.
- KONATE, Sidiki (1983), Les mutations communicationnelles en Afrique : cas de la presse au Mali. Thèse de doctorat de 3^e cycle, Nice, Université de Nice, UFR Civilisation.
- KOUCHNER, Jean (1991), *Radio locale, mode d'emploi*, Paris, Éditions CFPJ.
- LE BRUN, Olivier (1988), *Le Monde diplomatique*, n° 404 (juillet), p. 22.
- LECAILLON, J., et G. DIMITRI (1977), *Inégalité des revenus et développement économique*, Paris, Presses universitaires de France.
- LEFEVRE, Jean-Michel (1998), *Savoir communiquer à l'ère des nouveaux médias*, Paris, Éditions Dunod.
- NDIAYE, Raphaël (1989), *Communication à la base*, Sénégal, ENDA.
- OCIC (1989), *Tradition orale et nouveaux médias*, Paris. (Coll. « Cinémédia ».)
- QUERRE, François (1991), *Les mille et un mondes, manuel de radio rurale*, FAO.
- SULTAN, Jacques (1980), « La communication traditionnelle en Afrique noire », *Revue française de communication*, n° 4, p. 35-44.
- TUDESQ, André-Jean (1999), *Les médias en Afrique*, Paris, Éditions marketing S.A.

INDEX

Palabras claves : comunidad rural, Costa de Marfil, desarrollo, periodismo, radio rural
Mots-clés : communauté rurale, Côte-d'Ivoire, développement, journalisme, radio rurale
Keywords : development, Ivory Coast, journalism, rural community, rural radio

AUTEUR

RAOUL GERMAIN BLÉ

Raoul Germain Blé est professeur chercheur au Département des sciences de la communication, Université de Cocody, Abidjan. Courriel : bleraoulgermain@yahoo.fr

Le recrutement des effectifs étudiants à l'Université Laval

Une analyse du déploiement des stratégies de la communication institutionnelle

Alain Lavigne

Rien de mieux qu'un diplôme universitaire.
Suivez les cours de l'Université Laval. Prix
modérés. Enseignement excellent.
Annuaire général 1933-1934

- 1 Dans le contexte d'une augmentation des frais de scolarité et de la stagnation des inscriptions propres à la décennie 1990, les universités canadiennes ont troqué leur approche de recrutement décontractée pour des stratégies au marketing soigneusement étudié (Châteauneuf, 1997 : 10). Si ces pratiques sont relativement nouvelles au Canada (Chartrand-Godbout, 1990 ; Careless, 1997), de même qu'en France (Dupouey, 1990 ; Galinon-Mélénec, 1991), elles ont une certaine tradition dans les universités et collèges américains où la concurrence entre établissements est féroce depuis déjà plusieurs décennies (Liander, 1967 ; Miller et Eddy, 1983 ; Kotler et Fox, 1985 ; Cutlip, 1995).
- 2 L'objectif de la présente recherche ne visait pas à juger du bien-fondé ou non de telles pratiques de recrutement dans le milieu universitaire¹. La recherche voulait plutôt jauger la nature du déploiement des stratégies de la communication institutionnelle², de ses moyens et de ses ressources dans un établissement québécois représentatif, à savoir l'Université Laval.
- 3 Par l'entremise de cette analyse de cas³, nous avons tenté de mieux comprendre le comment plutôt que le pourquoi, à l'aide d'une grille d'analyse relationnelle.
- 4 En effet, nous considérons que toute communication institutionnelle externe se déploie de manière non exclusive par trois systèmes relationnels, soit les relations de liens, misant sur la communication informelle d'affinités (parenté, amitié et partenariat), les relations de transactions, misant sur la communication de proximité, et les relations de contrôles, misant sur la communication marketing (Lavigne, 2002). Nous soutenons

également, dans cette typologie, que les relations de liens et de transactions sont propres à une communication ouverte à l'interinfluence, alors que celle-ci n'est pas vraiment d'usage dans les relations de contrôles.

- 5 En regard de ces fondements théoriques, notre proposition de départ était que le recrutement des effectifs étudiants à l'Université Laval a de tout temps, à compter de la fondation de l'établissement en 1852, été soutenu par des stratégies d'influence informelle, d'information documentaire, de communication directe et de communication de mécénat. Ce qui a changé avec le nouveau contexte des années 1990, c'est qu'à ces quatre stratégies se sont superposées de manière graduelle et plus systématisée la communication événementielle, les relations de presse, la communication électronique, l'influence formelle, la communication interne ainsi que la communication publicitaire, de promotion et d'image de marque. De plus, ces pratiques communicationnelles de recrutement sont désormais reconnues institutionnellement, font l'objet d'une planification et sont dotées de ressources spécifiques.
- 6 Pour vérifier cette proposition couvrant une longue période, nous avons analysé les informations contenues dans les plans de recrutement déposés au Conseil d'administration de l'établissement, entre 1998 et 2002. Ces quatre outils formels du recrutement à l'Université Laval permettent de dégager quelques grandes constantes stratégiques sur le plan communicationnel, de même que les principaux éléments de contexte justifiant cette nouvelle mission. Les monographies historiques et l'analyse documentaire ont permis d'identifier, par ailleurs, les stratégies institutionnelles implicites en matière de recrutement entre 1852 et 1997, l'année de la structuration officielle de cette mission.
- 7 Ainsi, notre exposé présentera d'abord succinctement l'Université Laval et sa situation quant au recrutement des effectifs étudiants d'avant 1952. Par la suite, nous identifierons quelques pratiques de recrutement de l'institution avant la structuration de 1997. À l'aide des données des plans de recrutement, présentés par le vice-recteur au Développement entre 1998 et 2002, nous discuterons de l'évolution récente des stratégies, moyens et ressources de communication. En conclusion, nous ferons un retour sur la proposition de départ en plus d'esquisser une réflexion sur la pertinence des stratégies retenues par l'Université Laval en matière de recrutement étudiant.

L'établissement d'enseignement et ses grandes périodes de développement

- 8 Fondée en 1852 par l'obtention d'une charte royale accordée au Séminaire de Québec, l'Université Laval est la plus ancienne université francophone d'Amérique. Elle entend dès lors à « former de jeunes gens instruits et distingués qui brilleront au premier rang dans toutes les carrières libérales, tout en étant des chrétiens fleurs de foi et d'honneur » (Premiers annuaires, cité dans Hamelin, 1995 : 39). La vocation catholique de l'établissement d'enseignement sera confirmée par une bulle papale en 1876.
- 9 L'historien Jean Hamelin découpe l'évolution de l'Université Laval en deux grandes périodes, soit de 1852 à 1951, ce qui correspond à son premier siècle où elle se développe lentement dans ses locaux du Vieux-Québec, à proximité du Séminaire, et de

1952 à aujourd'hui, où l'établissement connaît une expansion accélérée sur le campus de la Cité universitaire, à Sainte-Foy.

- 10 Au début de la première période, l'Université prendra son essor autour de ses quatre facultés fondatrices : la théologie, le droit, la médecine et les arts. Elle regroupera quelques centaines d'étudiants issus des collèges classiques et se destinant au sacerdoce ou aux professions libérales. Au tournant du XX^e siècle, soit en 1901-1902, elle compte 318 étudiants, dont 103 en théologie, 84 en droit, 97 en médecine, 7 en pharmacie et 27 en arts. Quatre-vingt-dix pour cent des étudiants viennent de l'est du Québec. La population y est exclusivement masculine. À partir des années 1920, l'établissement connaît une première véritable expansion dont les étapes marquantes sont la création de l'École normale supérieure (1920), avec une section sciences, de l'École de chimie (1921), de l'École de musique (1922), de la Faculté de philosophie (1935), de la Faculté des sciences et de la licence en commerce (1938) et de l'École des sciences sociales (1938).
- 11 Selon l'*Annuaire général de 1950-1951*, l'Université Laval comprend 10 Facultés, 12 Écoles et Instituts et une station expérimentale de pêcheries. Elle regroupe alors 118 professeurs et 1 720 étudiants.
- 12 De plus en plus à l'étroit dans le Vieux-Québec, l'Université doit penser à construire un campus, ce qui se justifiait aussi par les prévisions démographiques qui prédisaient, en raison du taux élevé de natalité, que l'établissement aurait à accueillir 3 000 étudiants en 1959 et au moins 10 000 en 1970. Or, la réalité atteindra 3 500 en 1956 et 6 000 en 1962.
- 13 Parallèlement, en 1971, l'établissement adopte de nouveaux statuts qui le détachent de la tutelle administrative et financière du Séminaire de Québec. L'année suivante, un premier recteur laïc, Larkin Kerwin, prend la gouverne de l'Université désormais autonome de l'emprise du clergé.
- 14 Les années de croissance des effectifs étudiants allaient se poursuivre jusqu'au milieu des années 1990. Un sommet de 36 614 inscriptions fut atteint en 1992, pour ensuite faire place à une importante décroissance, environ 34 000 étudiants fréquentaient l'Université entre 1994 et 1996. À l'automne 1998, le nombre d'étudiants franchissait de nouveau le cap des 36 000 étudiants, pour ensuite se stabiliser à quelque 35 500 étudiants lors des rentrées 1999 et 2000. En 2001 et 2002, les inscriptions atteindront respectivement 35 960 et 36 665 étudiants, soit un nouveau plafond historique.

La situation du recrutement entre 1852 et 1951

- 15 Bien que peu planifiée et avec de faibles ressources, la question du recrutement des effectifs étudiants en est non moins présente au cours de cette période. C'est le Secrétariat de l'Université qui est responsable du registre d'inscription et par le fait même, avant la lettre, responsable du recrutement. Soulignons que les étudiants sont alors admis s'ils possèdent un baccalauréat ès arts, s'ils ont une lettre de bonne moralité et s'ils s'engagent à observer les règlements de l'établissement. Le Secrétariat publie des annuaires annuels d'information. Le clergé catholique agit comme véritable clé de voûte du recrutement, suivant notamment le modèle original des collèges affiliés, dont le Séminaire de Québec au premier chef.

- 16 À des fins de recrutement, 17 collèges sont affiliés à l'Université Laval. En 1877, après plusieurs années de vaines tentatives, c'est l'affiliation du Séminaire de Chicoutimi qui a amorcé cette voie de recrutement. L'Université offrira d'ailleurs à ses affiliés cinq demi-bourses à l'intention des étudiants qui viendront à Québec étudier la médecine ou le droit, facultés qui regroupent respectivement 97 et 84 étudiants lors de la rentrée 1901.
- 17 Malgré la création de plusieurs nouvelles écoles et facultés, entre les années 1920 et 1950, les façons de recruter les étudiants ne changeront guère. En 1951, c'est toujours le Séminaire de Québec qui finance l'Université et qui guide ses grandes orientations. Un recensement effectué par des apprentis sociologues de l'époque (Hamelin, 1995 : 197) révèle que les étudiants viennent pour la moitié de Québec et de sa banlieue, alors que l'autre moitié est issue des villages et des petites villes. Seulement 10 % viennent des grandes villes de l'époque, soit Montréal, Trois-Rivières, Sherbrooke et Chicoutimi. Les fils de cols blancs comptent pour 56 % des inscrits, les fils de professionnels pour 17 % ; les autres sont issus de milieux ouvriers (20 %) et agricoles (7 %). La population étudiante est à 98 % composée d'hommes. Les fils des élites socioéconomiques s'inscrivent surtout en droit et en médecine. L'étudiant type en droit est d'un milieu urbain et d'un père professionnel. En sciences sociales et en sciences, les étudiants issus des milieux ruraux et ouvriers sont plus nombreux.
- 18 Notons, finalement, que la première association des étudiants de l'Université verra le jour en 1929, sous le nom d'Association générale des étudiants de Laval (AGEL).

Constats communicationnels sur la période

- 19 Si le sens commun nous porterait à croire que le recrutement des effectifs étudiants est peu développé au cours de cette première grande période de l'Université Laval, notre grille analytique permet de dégager quelques constats plus nuancés.

La stratégie de l'influence informelle omniprésente

- 20 De fait, il ressort que la principale stratégie de communication, l'influence indirecte, est la plus appropriée pour rendre compte du recrutement des effectifs étudiants entre 1852 et 1951. Cette stratégie implicite s'appuie sur les relations de liens entre l'établissement et ses différents partenaires. Elle apparaît comme omniprésente.
- 21 Le premier partenaire de ce recrutement est sans contredit le clergé catholique du Québec⁴, qui compte sur un important réseau de liens en plus de nombreux collègues afin de répondre à ses missions. En quelque sorte, c'est d'abord le Séminaire de Québec qui fournira la « matière première » à « son » Université. Par extension, à compter de 1877, le clergé fera profiter l'établissement universitaire de son réseau de collègues du Québec, et même de ceux de l'extérieur, comme autre source efficace de recrutement.
- 22 D'autres partenaires sont également sollicités pour le recrutement étudiant au cours de la période, soit les corporations et associations professionnelles, notamment en médecine et en droit, ainsi que l'Association générale des étudiants de Laval. Ajoutons à cela, ce qu'il ne faut pas sous-estimer non plus, les relations par les liens familiaux et d'amitié impliquant tous les membres de l'institution d'enseignement, incluant ses dirigeants, ses professeurs, ses étudiants et ses diplômés.

Les stratégies de transactions en soutien

- 23 Tout au long de cette période, la communication de proximité est présente par des stratégies de transactions plus ou moins explicites d'information documentaire, de communication directe et de communication de mécénat.
- 24 Ces pratiques communicationnelles propres aux relations de transactions sont assurées par le Secrétariat de l'Université. Ses principaux moyens : la production d'annuaires⁵, une communication de première ligne transmise aux étudiants potentiels en quête d'information et l'administration de cinq demi-bourses à l'intention des étudiants désirant étudier la médecine ou le droit. Ainsi, l'Université pratique déjà ce que l'on désigne de nos jours sous le nom de communication de mécénat, soit une stratégie d'action de motivation à une œuvre ou à une personne, apportée sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire (Westphalen, 1997 : 72). La contrepartie indirecte demeure cependant majeure pour le candidat potentiel, soit une inscription et le complément des coûts de sa première inscription.
- 25 Bien qu'il s'agisse des trois stratégies de communication les plus explicites de la période, elles apparaissent toutefois beaucoup plus passives et secondaires par rapport à la stratégie dominante : l'influence informelle par l'entremise des relations de liens.

La situation du recrutement entre 1952 et 1996

- 26 Cette deuxième grande période se caractérise par la croissance accélérée des effectifs étudiants et l'intervention de l'État dans les affaires universitaires⁶. Un article publié en 1980 dans la revue *Affaires universitaires* révélait que plusieurs administrateurs d'universités canadiennes n'admettaient alors même pas la nécessité du recrutement (Châteauneuf, 1997). Cette perception pour l'ensemble des universités canadiennes peut s'appliquer au cas de l'Université Laval.
- 27 En effet, la promotion du recrutement ne dispose d'aucune ressource humaine et financière spécifique. Tout au plus le Bureau du registraire assume-t-il son mandat dans la diffusion de l'information générale sur les programmes et les conditions d'admission, en concertation avec le Service des admissions.
- 28 Néanmoins, il va sans dire que l'Université s'occupe toujours de façon minimale de son recrutement par certaines pratiques de communication. En 1995, le rapport du Comité du recrutement au premier cycle brosse un tableau des moyens propres à cette période.
- 29 Pour sa part, le Registraire entretient aussi des contacts avec les conseillers en orientation des différents collèges du Québec, par de l'information spécifique et des rencontres particulières. En marge du Bureau du registraire, quelques facultés produisent également de l'information documentaire, dont des annuaires facultaires, mais peu de documents sont adaptés aux élèves des collèges et aucun n'est adapté aux conseillers des collèges.
- 30 En 1993, le Conseil d'administration adopte un premier plan de communication pour l'Université qui précise les clientèles aux fins de recrutement, tout en identifiant certains objectifs généraux.
 - À l'égard de ces clientèles, la communication favorisera la sensibilisation des étudiants du secondaire à l'enseignement supérieur, le recrutement actif des meilleurs étudiants des collèges de même que le recrutement des étudiants dans les

disciplines aux trois cycles où celles-ci sont traditionnellement trop peu nombreuses (Plan de communication, 1993: 11-12).

- 31 La même année, l'Université Laval se dote aussi d'une Politique en matière d'achats de publicité, de commandite et de salons. En 1994, le Service des communications coordonnera, par l'affectation d'une nouvelle ressource professionnelle spécialisée (Rapport annuel, 1994), sa première grande action publicitaire de recrutement à l'échelle du Québec. Cette campagne visera exclusivement à susciter les inscriptions aux études de deuxième et de troisième cycle. Un conseiller en relations de presse⁷ sera aussi embauché (*Rapport annuel*, 1995). Le système d'information électronique Alérion sera inauguré en novembre 1994.
- 32 Dans la foulée de ces premiers pas en matière de recrutement, l'Université amorcera une réflexion en profondeur sur cette problématique. Le Comité d'orientation du recrutement au premier cycle sera mis sur pied en mai 1994. Un Groupe de travail sur le recrutement des clientèles étudiantes poursuivra cette réflexion, à compter de l'été 1996. Dès lors, toutes les facultés amorcent leur engagement dans des activités de promotion de leurs programmes, étant de plus en plus conscientes que l'Université avait à soigner son image pour répondre aux attentes des candidats potentiels et de contrer la perception d'établissement impersonnel et bureaucratique qu'on lui attribue facilement (VRD, 1998 : 6-7).
- 33 Du côté des partenariats institutionnels, rappelons-le, cette période marque la fin de la tutelle avec le Séminaire de Québec, ce qui relègue les liens entre l'Université et le clergé à un niveau plus distancié. Deux nouveaux partenaires d'importance se positionneront comme des acteurs susceptibles de soutenir le recrutement, soit l'Association des diplômés de l'Université Laval (ADUL), créée en 1948, et l'Union des gradués de Laval (l'UGIL), créée en 1967.

Constats communicationnels sur la période

- 34 Cette seconde période, surtout lors de ses dernières années, se caractérise par une amorce de réflexion et le déploiement des premières ressources formelles destinées au recrutement. Pour l'année 1996-1997, si on additionne les montants investis au recrutement en faculté et ceux qui le sont au niveau institutionnel, incluant les salaires, cela représente moins de 1 % du budget de fonctionnement de l'Université (VRD, 1998 : 12).

Les stratégies de transactions dominantes

- 35 Au chapitre de la communication, contrairement à la première période, les relations dominantes nous apparaissent celles de transactions, par l'entremise des stratégies d'information documentaire, de communication directe et de communication de mécénat, en plus des nouvelles stratégies⁸ de communication événementielle, de relations de presse, de communication électronique et d'influence formelle.
- 36 L'information documentaire⁹ et les contacts avec les étudiants potentiels sont désormais organisés pour répondre à des besoins de masse. De plus, l'Université maintiendra sa stratégie de communication de mécénat, en structurant son offre de bourses d'admission¹⁰, tout comme le fera également l'ADUL sur une base annuelle¹¹.

- 37 Pour ce qui est de la stratégie de communication événementielle, elle prend la forme d'une tournée annuelle des collèges, des midis-information, d'une journée d'information à l'Université et des visites de l'Université pour les élèves de la région. L'embauche d'une ressource spécialisée en relations de presse¹² et la mise en ligne du site Alérion ouvrent de nouvelles avenues stratégiques en matière d'information médiatique et de communication électronique.
- 38 Une stratégie d'influence formelle verra aussi le jour au cours de la période. Celle-ci se déploie par des actions formelles en vue de mettre en valeur les programmes de l'Université Laval auprès des relais privilégiés que constituent les conseillers en orientation, les conseillers en information scolaire et professionnelle ainsi que les enseignants.

La stratégie d'influence informelle en soutien

- 39 Au cours de la période, les relations de liens sont reléguées au second plan, quoique cette communication informelle demeure toujours présente mais davantage en soutien aux autres stratégies. Les liens privilégiés entre le clergé et l'Université changent de nature, avec comme principale conséquence que le système des collèges affiliés sera abandonné. En revanche, l'Université gagnera de nouveaux partenaires non négligeables pour ses actions de recrutement, notamment par l'entremise de l'ADUL et de l'UGIL.

Premier recours à la stratégie publicitaire

- 40 Vers la fin de la période, soit entre 1994-1995 et 1996-1997, le système relationnel de contrôles sera mis à profit par les premières actions de publicité de masse de l'Université Laval en vue du recrutement étudiant¹³. La campagne visera essentiellement à promouvoir les études de deuxième et troisième cycle, avec un budget annuel de l'ordre de 150 000 \$. Avec le slogan « Pourquoi choisir l'Université Laval pour vos études de 2e et 3e cycles ? », les supports privilégiés seront alors les panneaux latéraux des autobus, autant à Québec qu'à Montréal, et les wagons du métro de Montréal (Gratton, 1994).

La situation du recrutement entre 1997 et 2002

- 41 Cette troisième période coïncide avec la structuration formelle de la mission, son identification à titre de priorité institutionnelle et sa planification par l'entremise du vice-rectorat au Développement.
- 42 En 1997, l'élection d'un nouveau recteur, François Tavenas, marquera véritablement le début de la planification stratégique du recrutement à l'Université Laval, qui est placé dès lors au premier rang de ses priorités. En juin de cette année, le recteur mettra sur pied un premier vice-rectorat au Développement, ayant notamment la responsabilité formelle du recrutement. Durant l'été, le recteur forme la Commission d'orientation dont les travaux préciseront clairement les balises du recrutement étudiant.

- 43 Le rapport final de cette commission (1998) contient trois recommandations touchant directement la question du recrutement, soit :
- Que toutes les facultés se dotent de stratégies de recrutement visant à attirer à l'Université Laval les meilleurs candidats-étudiants. Recommandation #5
 - Que toutes les facultés se dotent de stratégies de recrutement visant à assurer une diversité quant à la provenance des effectifs étudiants. Recommandation #6
 - Que des moyens appropriés soient mis en œuvre pour favoriser l'admission de candidats de qualité aux deuxième et troisième cycles et pour augmenter le nombre d'étudiants venant d'autres universités. Recommandation #11
- 44 Parallèlement à ces grandes orientations institutionnelles, des structures et des ressources sont consenties à la nouvelle mission. De plus, l'Université revoit la gestion de ses processus d'admission et se dote de nouveaux moyens afin d'améliorer la rétention des étudiants. Une définition du recrutement est retenue « en tant que processus permanent, décentralisé et coordonné de mise en marché de l'Université Laval et de ses activités de formation » (VRD, 1998 : 3).
- 45 Dans ce contexte, le nouveau vice-rectorat au Développement est tenu d'élaborer un plan annuel de recrutement et de faire rapport sur les orientations pour l'année qui suit le plan. Deux personnes sont affectées à la coordination des activités de recrutement, l'une à l'externe et l'autre à l'interne, de même qu'on crée en 1998 un Bureau d'information et de promotion (BIP). Pour l'année 2000-2001, l'équipe du personnel régulier du BIP comptait une directrice, six professionnels et quatre employés de soutien. Le budget du BIP est destiné principalement à la réalisation des différentes activités de promotion, frais de poste et production de diverses publications. À l'automne 1999, le BIP se dote d'un bureau à Montréal.
- 46 L'objectif général du recrutement au cours de la période vise à augmenter le nombre de demandes d'admission aux premier, deuxième et troisième cycles. Du même coup, le territoire de recrutement s'étend non seulement à l'ensemble du Québec mais aussi hors Québec. À cette fin sont notamment augmentées l'offre de bourses ainsi que la participation à des salons et à des tournées d'établissements d'enseignement situés tant au Québec qu'à l'extérieur. Quelques nouveaux partenariats sont développés.

Constats communicationnels sur la période

- 47 Contrairement aux deux autres périodes analysées, cette troisième période se démarque par une planification stratégique formelle, la spécialisation de ressources humaines et des budgets annuels spécifiques destinés au recrutement. Les relations de contrôles deviennent celles qui monopolisent le plus de ressources financières, avec leurs stratégies de publicité, de promotion et d'image de marque. Les relations de transactions progressent aussi, entre autres par une nouvelle stratégie de communication interne. Les relations de liens demeurent toujours présentes en filigrane.

Des stratégies de communication marketing affirmées

- 48 L'enveloppe budgétaire affectée à la stratégie publicitaire sera en progression continue au cours de la période, passant de 314 500 \$, en 1998-1999, à 367 000 \$, en 2001-2002 (tableau 1). On justifie le recours à cette stratégie dans le plan de 1998 (p. 7) en

précisant que l'investissement publicitaire en soutien au recrutement doit augmenter afin de répondre aux vœux de la Commission d'orientation et de soutenir efficacement cette priorité institutionnelle. Dans cette lignée de la communication marketing, un nouveau poste budgétaire sera consacré aux « objets promotionnels », à compter du plan 1999-2000, soit l'ajout d'une nouvelle stratégie de promotion.

Tableau 1. Stratégies de communication selon les périodes analysées

Périodes	Stratégies de liens	Stratégies de transactions	Stratégies de contrôles
1852-1951	Influence informelle	Information documentaire Communication directe Communication de mécénat	Nil
1952-1996	Influence informelle	Information documentaire Communication directe Communication de mécénat Communication événementielle Relations de presse Communication électronique Influence formelle	Publicitaire
1997-2002	Influence informelle	Information documentaire Communication directe Communication de mécénat Communication événementielle Relations de presse Communication électronique Influence formelle Communication interne	Publicitaire Promotionnelle Image de marque

- 49 Apparaissent en caractères gras les stratégies qui s'ajoutent par rapport à la période précédente.
- 50 La préoccupation pour une stratégie d'image de marque¹⁴ apparaît en 1998 par une orientation touchant la visibilité de l'Université Laval, par la « diffusion d'une image cohérente, la mise en valeur des caractéristiques distinctives des programmes et des avantages concurrentiels » (VRD, 1998 : 5).
- 51 Le plan 1999-2000 ajoutera :
- Chaque fois qu'une personne entre en contact avec un membre de l'Université, elle entre en contact avec une image de l'Université. Au-delà des efforts promotionnels et publicitaires, ces contacts façonnent la perception du public en général et des candidats. Conséquemment, on doit se préoccuper de l'image de l'Université... (VRD, 2000: 21).
- 52 En ce sens, le plan 2000-2001 ira encore plus loin en utilisant pour une première fois le qualificatif d'image de marque, tout en insistant sur l'importance qu'elle soit forte et cohérente.

Des stratégies de transactions bonifiées

- 53 Alors que les stratégies d'information documentaire, de communication directe et de communication de mécénat, présentes depuis la première période 1852-1951, seront

bonifiées tant sur le plan documentaire¹⁵ qu'électronique¹⁶, la dernière période associe formellement les publics internes aux efforts de recrutement.

- 54 Une orientation du premier plan de recrutement de 1998 identifie la communication interne en vue d'assurer la mobilisation, la coordination nécessaire et l'ajustement des messages véhiculés (VRD, 1998 : 5). Dès l'automne 1997, la Table de concertation sur le recrutement étudiant agira comme lieu privilégié d'échange d'information, de mise en œuvre des orientations institutionnelles et facultaires ainsi que de coordination de l'ensemble des activités de recrutement. À un autre degré, le Groupe des associés au développement de l'Université Laval (GADUL), mis sur pied en 1999, servira cette même fin.
- 55 Pour sa part, la stratégie de communication événementielle sera raffinée au cours de cette période par la création de nombreux événements internes, notamment des opérations portes ouvertes et la participation systématique à des événements externes. À titre d'exemple de nouvel événement, relevons la tenue, à l'automne 1998, d'un premier Salon des études destinées à toute personne intéressée à des études universitaires. L'événement est répété annuellement depuis.
- 56 Quant à la stratégie d'influence directe, elle ne se limitera plus aux conseillers des collèges. Elle s'étendra à l'ensemble des conseillers venant des autres régions du Canada :
- Pour ce qui est de l'international, les principaux contacts sont établis par l'intermédiaire des Centres d'éducation canadiens. Les ambassades canadiennes situées dans les pays-cibles ainsi que certains organismes voués à l'éducation (CREPUQ, NACAC, NASA, etc.) constituent aussi d'excellents intermédiaires pour nous aider à atteindre les groupes visés (VRD, 1999 : 13-14).
- 57 Enfin, comme nous l'avons souligné, la communication de mécénat est augmentée au cours de la période. L'usage stratégique des bourses est confirmé dans le plan 2000-2001, alors qu'on vante les bienfaits de « l'utilisation des bourses disponibles à des fins stratégiques de recrutement de manière à garantir un soutien financier à un nouvel étudiant » (VRD, 2001 : 11). Dans le plan 2001-2002, on notera d'ailleurs que l'absence d'aide sous forme de bourses d'admission à l'intention des étudiants étrangers rend bien terne l'offre de l'Université Laval au regard de celle des autres grandes universités canadiennes (VRD, 2002 : 14).

La stratégie d'influence informelle toujours en filigrane

- 58 Tous les grands partenaires traditionnels identifiés pour les périodes précédentes demeurent actifs pour la présente période. En filigrane, ils continuent à jouer leur rôle dans ce que nous avons nommé la stratégie d'influence informelle. Entre autres nouveaux partenaires, relevons le Club des ambassadeurs. Mise sur pied en 1997, cette entité a pour mission de faire participer directement des bénévoles et des étudiants au recrutement de l'établissement. Par ailleurs, il permet d'élargir le bassin de partenaires relais, notamment pour le recrutement à l'étranger. Les clubs d'anciens de l'ADUL à l'étranger constituent des exemples patents d'entités de relations de liens utiles au recrutement.

Au cours des deux dernières années, nous avons mené plusieurs actions conjointes, tant au Québec qu'à l'extérieur [...]. Il sera essentiel, au cours des années à venir, de maintenir et même d'intensifier ce travail de collaboration dont les effets sur le recrutement ne peuvent être que positifs (VRD, 2002 : 14).

Ressources financières et stratégies de communication : quelques tendances

- 59 Maintenant que nous avons présenté les grandes lignes des stratégies de communication de recrutement au cours des trois périodes analysées, nous voulons jeter un dernier coup d'œil sur l'évolution de certains choix budgétaires, plus précisément au cours de la période 1998-2002. Les postes budgétaires identifiés dans les quatre plans de recrutement nous permettent, en effet, de dégager certaines tendances en matière de publicité, de promotion, d'information documentaire, de communication événementielle et d'influence formelle.

Tableau 2. Ressources financières affectées aux stratégies de communication selon les plans de recrutement analysés

Stratégies	1998-1999 (\$)	%	1999-2000 (\$)	%	2000-2001 (\$)	%	2001-2002 (\$)	%
Publicitaire	314 500	43,4	335 000	40,9	350 000	35,0	367 000	32,0
Promotionnelle	Nil	Nil	16 000	1,8	11 882	1,2	11 700	1,0
Information documentaire	116 000	16,0	126 010	15,4	65 396	6,5	46 400	3,9
Communication événementielle	133 550	18,4	149 660	19,5	206 774	20,6	292 100	24,8
Influence formelle	4 200	0,6	4 200	0,5	4 958	0,5	5 100	0,4
Budget total	723 967	100,0	818 270	100,0	1 000 000	100,0	1 175 800	100,0

- 60 Comme nous l'avons déjà relevé, la croissance continue des sommes affectées à la stratégie publicitaire est manifeste. Cependant, en proportion de l'ensemble des dépenses consenties au recrutement, l'évolution de ce poste budgétaire accuse un recul constant, de 43,4 % en 1998-1999 à 32 % en 2001-2002. Il en va aussi pour les nouvelles sommes injectées en promotion. Ces reculs sont justifiés par un vis-à-vis d'un usage abusif des pratiques du *marketing* exprimées dans le plan 1999-2000, à savoir que le marketing « ne viendra pas remplacer l'intérêt d'informer sur nos programmes et sur nos activités, de les promouvoir, de les publiciser (sic), mais il entraîne une façon différente de le faire » (VRD, 2000 : 21).
- 61 Selon les données du tableau 2, l'information documentaire accuse aussi un important recul. Le recours à la communication électronique à plus large échelle y est certainement pour quelque chose. Dans son plan 2000-2001, le vice-recteur au Développement rapporte les résultats d'une étude américaine qui révèle que 90 % des étudiants d'établissements pré-universitaires qui sont en quête d'un programme d'études ou d'une université ont recours aux sites Web (VRD, 2001 : 12).
- 62 Pour sa part, la communication événementielle, qui monopolisait 18,4 % du budget en 1998-1999, a vu ce pourcentage hausser à 24,8 % en 2001-2002. Cette stratégie est la

seule qui gagne constamment du terrain depuis le premier plan de recrutement de 1998-1999.

- 63 Enfin, il est à noter que l'influence informelle dispose d'un petit budget stable autour de 0,5 %. Sont comptabilisées dans ces dépenses les activités [...] pour bien faire passer notre message, de tenir compte des partenaires (conseillers en orientation, conseillers en information scolaire et professionnelle, professeurs, etc.). Ils constituent notre prolongement et contribuent à la permanence de notre présence au sein de différents groupes (VRD, 1998 : 10).

Conclusion

- 64 Cette étude de cas du déploiement des stratégies de la communication institutionnelle de l'Université Laval en matière de recrutement nous a permis de vérifier notre proposition de départ.
- 65 En regard de l'approche relationnelle que nous avons retenue, notre analyse a permis de mettre en exergue la présence des stratégies de communication tant formelles qu'implicites. Elle a permis d'avancer que ces différentes stratégies se sont en quelque sorte superposées les unes aux autres, au gré de l'évolution des besoins institutionnels et des ressources humaines et financières. En effet, selon notre grille d'analyse, toute communication institutionnelle est susceptible de recourir à des relations de liens, de transactions et de contrôles pour atteindre les objectifs de ses différentes missions. À l'image de la communication interpersonnelle, la communication institutionnelle n'est jamais neutre. Elle sera tantôt d'influence informelle auprès de ses partenaires et par eux, tantôt informative ou d'influence formelle auprès de ses publics, ou tantôt persuasive, en visant un contrôle total sur ses messages. Tout cela sera plus cohérent et « intégré » s'il y a une volonté institutionnelle clairement affirmée, une planification et des ressources humaines et financières appropriées.
- 66 Voilà pour le comment. Dans cette optique, en empruntant la voie de ses trois systèmes relationnels, les stratégies mises de l'avant par l'Université Laval favorisent grandement l'atteinte des objectifs de recrutement, bien que certaines d'entre elles puissent renvoyer la perception d'un traitement « client » en raison d'un usage récent de la communication *marketing*.
- 67 En effet, d'aucuns¹⁷ se demandent souvent s'il est pertinent de mettre autant de ressources financières dans les stratégies de communication *marketing*, traditionnellement associées à l'échange économique. Cette interrogation demeure toujours légitime, particulièrement dans les organisations qui ont une finalité de service public. Nous croyons que les éléments de réponse à cette question se trouvent non seulement du côté des objectifs que l'on veut atteindre par la communication institutionnelle, mais aussi du sens de la relation que l'on veut entretenir avec nos « publics » ou nos « clients ». À cet égard, l'analyse du cas de la communication de recrutement à l'Université Laval tend à confirmer un certain recul de l'établissement d'enseignement vis-à-vis des investissements en communication *marketing*, pour une approche proactive¹⁸ plus respectueuse des souhaits de ceux¹⁹ qui s'élèvent contre leur passage, au cours des dernières années, d'une position de « public » à une position de « client ».

BIBLIOGRAPHIE

ANONYME (1952), *L'Université Laval 1852-1952. Album du centenaire de fondation*, Québec, Les Presses de l'Université Laval.

BERTRAND, Yves, et Bernard VALLÉE (1995), *Communication et environnements organisationnels*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

BUREAU DU SECRÉTAIRE GÉNÉRAL (1952), *Annuaire Général 1952-1953*, Université Laval.

BUREAU DU SECRÉTAIRE GÉNÉRAL (1971), *Rapport pour l'année académique 1970-1971*, Université Laval.

BUREAU DU SECRÉTAIRE GÉNÉRAL (1975), *Annuaire général 1975-1976*, Université Laval.

CABINET DU RECTEUR (1994), *Rapport annuel 1993-1994*, Université Laval.

CABINET DU RECTEUR (1995), *Rapport annuel 1994-1995*, Université Laval.

CABINET DU RECTEUR (1996), *Rapport annuel 1995-1996*, Université Laval.

CABINET DU RECTEUR (1997), *Rapport annuel 1996-1997*, Université Laval.

CARELESS, James (1997), « Le recrutement des étudiants par les établissements d'enseignement postsecondaire : un survol pancanadien », *Ensemble*, 7(1), p. 1-4.

CHARTRAND-GODBOUT, Linda (1990), *Gestion de l'image dans le secteur de l'enseignement collégial. Essai de maîtrise*, Québec, Université Laval.

CHÂTEAUNEUF, Linda (1997), « Quand les étudiants sont des clients. Nouvelles approches en recrutement universitaire », *Affaires universitaires*, août-septembre.

COMITÉ D'ORIENTATION DU RECRUTEMENT AU 1^{er} CYCLE (1995), *Rapport du Comité d'orientation du recrutement au 1^{er} cycle*, Université Laval, janvier.

COMMISSION D'ORIENTATION DE L'UNIVERSITÉ LAVAL (1998), *Rapport de la Commission d'orientation de l'Université Laval*, Conseil d'administration, mars.

CONSEIL D'ADMINISTRATION (1993), *Plan de communication de l'Université Laval*, février.

CUTLIP, Scott M. (1995), « Advertising higher education », dans Scott M. CUTLIP, *History of Public Relations, from the 17th to the 20th Century : The Antecedents*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, p. 229-251.

DACHEUX, Éric (1998), *Association et communication. Critique du marketing*, Paris, CNRS Éditions.

DUPOUEY, Paul (1990), *Marketing de l'éducation et de la formation*, Paris, Les Éditions d'organisation.

GAGNÉ, Gilles (2001), « À la recherche de l'université », *Argument*, 3(2), p. 48-59.

GALINON-MÉLÉNEC, Béatrice (1991), *Projet et communication dans les universités*, Paris, Les Éditions d'organisation.

GENEST, Jacques (2001), « Sur la métaphore du client à l'Université », *Au fil des événements*, 8 février, p. 4.

GOULD, Jean (1999), *Des bons pères aux experts. Les élites catholiques et la modernisation du système scolaire du Québec, 1940-1964. Mémoire de maîtrise*, Québec, Université Laval.

GRATTON, Louis-Philippe (1994), « Publicité universitaire : Laval dans le coût ! », *Impact Campus*, 18 novembre.

- GRUPE DE TRAVAIL SUR LE RECRUTEMENT DES CLIENTÈLES ÉTUDIANTES (1997), *Rapport du Groupe de travail sur le recrutement des clientèles étudiantes*, Université Laval, septembre.
- GUILLET, Patrick (1993), *Organisation et contexte québécois. Une perspective communicationnelle*, Québec, Les Presses de l'Université du Québec.
- HAMELIN, Jean (1995), *Histoire de l'Université Laval*, Québec, Les Presses de l'Université Laval.
- KOTLER, Philip, et Karen F. A. FOX (1985), *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- LAFLEUR, Gisèle (1999), La science dans les médias : une comparaison entre les activités de relations de presse de l'Université Laval et les articles publiés dans les quotidiens québécois, de 1980 à 1996. Mémoire de maîtrise, Québec, Université Laval.
- LAVIGNE, Alain (2002), « La communication institutionnelle vue par l'entremise de six grands systèmes relationnels : proposition d'une typologie », *Communication & Organisation*, p. 150-171.
- LEMIEUX, André (dir.) (1992), *L'organisation de l'éducation au Québec. Structure et fonctionnement*, Montréal, Éditions Agence d'Arc.
- LIANDER, Bertil (1967), *International Study of Marketing Education*, Philadelphie, International Marketing Federation.
- MATTELART, Armand (1990), *La publicité*, Paris, La Découverte, Coll. « Repères ».
- MILLER, Bob W., et John P. EDDY (1983), *Recruiting, Marketing, and Retention in Institutions of Higher Education*, New York, University Press of America.
- NGUYEN, Nha (1994), « Éléments d'information contribuant à la formation de l'image d'un établissement universitaire », *Revue canadienne de l'éducation*, 19(4), p. 386-398.
- PAQUOT, Annette (2001), « Petite note sur la métaphore du client à l'Université », *Au fil des événements*, 18 janvier, p. 3-4.
- SERVICE DES COMMUNICATIONS (1994), *Plan directeur 1994-1997*, Université Laval, mai.
- SERVICE DES COMMUNICATIONS (1995), *Plan de relations de presse 1995-1996*, Université Laval, juin.
- SERVICE DES COMMUNICATIONS (1996a), *Plan de relations de presse 1996-1997*, Université Laval, juin.
- SERVICE DES COMMUNICATIONS (1996b), *Plan de soutien au recrutement*, Université Laval, septembre.
- SERVICE DES RELATIONS EXTÉRIEURES (1949), *Mandat*, Conseil universitaire, décembre.
- UNIVERSITE LAVAL (1995), *Renseignements généraux 1995-1997*, mai.
- VICE-RECTORAT AU DÉVELOPPEMENT (1998), *Plan de recrutement des effectifs étudiants à l'Université Laval, 1997-1998 et 1998-1999*, Conseil d'administration de l'Université Laval, avril.
- VICE-RECTORAT AU DÉVELOPPEMENT (1999), *Rapport de l'implantation du Plan de recrutement des effectifs étudiants à l'Université Laval, 1997-1998 et 1998-1999 et orientations pour l'année 1999-2000*, Conseil d'administration de l'Université Laval, avril.
- VICE-RECTORAT AU DÉVELOPPEMENT (2000), *Le recrutement étudiant en 1999-2000 et les orientations 2000-2001. La première étape du processus de suivi des étudiantes et des étudiants*, Conseil d'administration de l'Université Laval, avril.

VICE-RECTORAT AU DÉVELOPPEMENT (2001), *Le recrutement étudiant : bilan 2000-2001 et orientations 2001-2002. La première étape du processus de suivi des étudiantes et des étudiants*, Conseil d'administration de l'Université Laval, avril.

VICE-RECTORAT AU DÉVELOPPEMENT (2002), *Le recrutement étudiant : bilan 1997-2002 et orientations. La première étape du processus de suivi des étudiantes et des étudiants*, Conseil d'administration de l'Université Laval, mars.

WESTPHALEN, Marie-Hélène (1997), *La communication externe de l'entreprise*, Paris, Dunod.

NOTES

1. Pour une analyse critique, voir entre autres Gagné (2001).
2. Ces stratégies peuvent être le résultat d'une planification managériale rationnelle et structurée (Bertrand et Vallée, 1995 : 255-286) ou le résultat implicite d'un mode de gestion, pas ou peu planifié (Guillemet, 1993 : 361-396).
3. Celle-ci constitue une partie seulement des résultats d'une recherche plus vaste financée par le Conseil de recherche en sciences humaines du Canada (CRSH : 2000-2004). Maxime St-Laurent a contribué à la revue des écrits pour la présente étude de cas, à titre d'assistant de recherche.
4. Sur le rôle de l'élite cléricale au cours de cette période, voir entres Gould (1999).
5. Avant 1952-1953, l'Université produit annuellement un annuaire général et des annuaires facultaires. L'information en matière d'admission y est très factuelle, à l'exception de certains messages davantage incitatifs qui apparaissent au verso de ces publications.
6. Au Québec, à compter de 1964, l'État est intervenu par la création du Conseil des universités et par la création de l'Université du Québec (1968), par le financement des universités et par la Direction générale du ministère de l'Éducation. « Si les chartes de corporations privées subsistent, les universités sont de plus en plus traitées comme des services publics. Par un financement décisif, par la révision des chartes, par le conseil des universités, l'État coordonne et oriente désormais l'enseignement universitaire » (Lemieux, 1992 : 373).
7. L'auteur de ces lignes a occupé cette fonction entre novembre 1994 et mai 1999.
8. La création d'un Service des relations extérieures, à compter de 1949, contribuera au déploiement plus systématique de la communication événementielle et des relations de presse, en vue d'« étendre le renom de l'Université Laval et faire connaître dans tous les milieux les services qu'elle rend » (Service des relations extérieures, 1949). En 1965, à la faveur d'un nouveau mandat, cette unité deviendra le Service des relations publiques, qui prendra la présente appellation de Service des communications en 1992.
9. À compter de 1952-1953, l'Université scinde son annuaire général en deux parties, soit l'annuaire qui est publié en début d'année et le rapport de l'année scolaire, publié en octobre (*Annuaire*, 1952).
10. Notamment celles décernées par son Service des bourses et de l'aide financière et ses différentes facultés. À titre d'exemple, ces bourses totalisent 1,3 million \$ pour l'année 1970-1971 (*Rapport*, 1971).
11. Entre autres par des bourses d'admission, des bourses pour étudiants handicapés et des bourses d'aide au logement.
12. Dans les plans de relations de presse 1995-1996 et 1996-1997 du Service des communications, un objectif visait spécifiquement le soutien du recrutement étudiant des facultés et départements. Pour un portrait de l'évolution de cette nouvelle fonction en relations de presse, voir aussi Lafleur (1999).
13. Les premières actions de publicité de masse associées à l'Université Laval remontent à 1920 et à 1948, à l'occasion des deux premières campagnes de souscriptions publiques de l'institution

(Hamelin, 1995 : 208-209). Côté programmes, les premières actions se feront à compter de 1962 pour les cours para-universitaires offerts aux adultes (Hamelin, 1995 : 227). Aux États-Unis, plusieurs collèges et universités recourront à la publicité de masse dès le début du xx^e siècle, non seulement pour des fins de souscriptions publiques mais aussi de promotion des programmes (Cutlip, 1995 : 231-232).

14. Pour un aperçu détaillé de cette stratégie appliquée en milieu universitaire, voir Nguyen (1994).

15. Notons entre autres pour l'année 1998-1999 la production d'une brochure institutionnelle de grande qualité et de plusieurs documents en vue de la participation aux salons internationaux.

16. Les plans 1999-2000 et 2000-2001 consacrent de longs développements sur l'importance de consolider Alérion, le système d'information électronique de l'Université.

17. À ce sujet, voir notamment Mattelart (1990), Dacheux (1998) et Lavigne (2002).

18. Le *Plan 2001-2002* du vice-recteur au Développement souligne que le rôle du BIP est loin de se limiter à répondre aux demandes d'information : son fonctionnement s'ajuste plutôt à la caractéristique première d'une véritable démarche de recrutement, soit la proactivité (2002 : 10).

19. Voir à ce propos la critique inspirée de Paquot (2001) ainsi que la réplique de Genest (2001).

INDEX

Palabras claves : comunicación institucional, contratación, estudiante, Quebec, universidad

Mots-clés : communication institutionnelle, étudiant, Québec, recrutement, université

Keywords : institutional communication, Quebec, recruitment, student, university

AUTEUR

ALAIN LAVIGNE

Alain Lavigne est professeur au Département d'information et de communication de l'Université Laval. Courriel : alain.lavigne@com.ulaval.ca

Lectures

Laurence ALFONSI (2003), *François Truffaut – Passions interdites en Europe de l'Est, t.I : Mémoires soviétiques, t.II : Mémoires polonaises, hongroises et roumaines*

Biarritz, France, Éditions Atlantica-Séguier, Coll. « Ciné carré »

Ruud van der Helm

RÉFÉRENCE

Laurence ALFONSI (2003), *François Truffaut – Passions interdites en Europe de l'Est, t. I : Mémoires soviétiques, t. II : Mémoires polonaises, hongroises et roumaines*, Biarritz, France, Éditions Atlantica-Séguier, Coll. « Ciné carré ».

- 1 Après l'aventure aux États-Unis et les lectures en Asie¹, Laurence Alfonsi nous amène pour un nouveau voyage à la recherche de l'œuvre de François Truffaut, destination Europe de l'Est. En contraste avec ces écrits antérieurs, elle adopte un nouveau style, celui de la narration : Alfonsi, la chercheuse, donne la parole à des Européens de l'Est ayant vécu le cinéma de l'autre côté du rideau de fer. Ces personnages, cinéphiles ou professionnels de cinéma, racontent comment Truffaut a pu s'incruster dans le monde socialiste, souvent hostile à la culture occidentale, mais non pas insensible au cinéma truffaldien. Certes, nos interlocuteurs sont fictifs comme dans un roman, mais ce qu'ils nous racontent ne l'est pas pour autant. Derrière les paroles se cachent des articles de presse (cinématographique), des statistiques, des affiches ou des documents qui témoignent de l'importance de Truffaut. Dans ce sens, les *Passions interdites* sont une extension directe du travail antérieur d'Alfonsi, fondé sur la sociologie de l'art ou ce qu'elle appelle la *sociologie esthétique*. Par contre, il faut insister davantage sur le mot *passions*, parce que cet ouvrage est surtout né d'un « désir de donner la parole aux

cinéphiles d'Europe de l'Est pour qui aimer le cinéma n'était pas une évidence » et se veut également « un nouvel hommage au remarquable rayonnement international » de Truffaut. Plus que les autres, l'ouvrage est cinéphile, sans prétentions sociologiques.

- 2 L'ouvrage consiste en deux tomes. Le tome I est exclusivement consacré à l'ancienne Union soviétique. Pendant la période socialiste, seulement quatre films furent présentés en salle, hors festivals. Le succès n'en fut pas moindre et notamment *La femme d'à côté* attira environ 20 millions de spectateurs et les trois autres ont atteint la moyenne nationale. Pas de conclusions hâtives : il s'agit de statistiques russes, qui n'ont jamais indiqué des résultats pour les films étrangers, et dont nous pouvons douter de la précision. Dans un sens plus large, la politique culturelle, parfois avec des ouvertures remarquables, limite en général la distribution de l'œuvre truffaldien, dont l'ensemble et l'évolution importent aussi bien que les films individuels. De plus, la critique dont Truffaut a souvent bénéficié pour s'imposer en tant qu'auteur ne trouve pas terre fertile sous le régime soviétique. Au bout du compte, ce sont notamment les cinéphiles qui ont pu le connaître par les festivals et les rétrospectives, et auxquels Alfonsi veut redonner la parole.
- 3 Le tome II fait le tour de la Pologne, de la Hongrie et de la Roumanie en effleurant rapidement l'ancien RDA. En contraste avec l'USSR, les deux premiers pays ont bénéficié d'une ouverture relativement large au cinéma occidental. Malgré des périodes culturellement difficiles, l'œuvre de Truffaut fut largement distribué, même à la campagne par des cinémas itinérants (en Pologne, il manqua seulement six films, en Hongrie, quatre). De plus, en Pologne, les films bénéficièrent de l'École de graphisme qui a fourni des affiches souvent primées internationalement. En contraste, l'histoire de la Roumanie est marquée par deux périodes distinctes. Avant la dictature de Ceausescu, presque tous les films furent présentés, jusqu'à *La nuit américaine*. Après, Truffaut n'a connu aucune sortie officielle. La diversité des climats culturels favorisait donc plus ou moins l'œuvre de Truffaut et elle montre également les multiples visages d'un socialisme souvent jugé monolithique.
- 4 Ainsi, pour apprécier l'intérêt de l'ouvrage, il faut mettre en relation le socialisme avec le projet truffaldien. Ce dont il s'agit est la confrontation entre la philosophie truffaldienne fondée sur l'individu, ses passions et ses angoisses, et l'idéologie du socialisme qui met en avant les classes et la vie en tant que société. Pour cela, les interprétations des films par les critiques offrent une excellente piste de réflexion. Lorsque nous prenons *Les quatre cents coups* de 1959, que nous considérons le plus parlant — notamment parce que ce film a été présenté dans tous les pays sélectionnés —, il apparaît un paysage diversifié. Par exemple, en Russie, un critique remarque à l'égard du film que « le destin de la jeunesse, c'est le destin du pays et de son avenir ». Faut-il comprendre la censure russe dans ce contexte-là, lorsqu'elle ajoute un commentaire final optimiste sur le destin du jeune Antoine perdu sur les quais (il aurait soi-disant été récupéré par les associations) ? En contraste, la féministe polonaise Irina Krzywicka y voit une preuve du besoin d'une éducation sexuelle, notamment du père. Le journal *Vas Népe* en Hongrie insiste davantage sur l'accusation de la société capitaliste, inhumaine pour les jeunes qu'elle marginalise. Ou encore, une photo d'une annonce en RDA qui dévoile un subtil changement de titre : *Sie küsst* en *sie schlügen ihn*, ils l'ont embrassé et battu (par ailleurs le même titre qu'en RFA). Cette analyse croisée entre pays au sein d'une même idéologie paraît tout à fait intéressante et fertile. En effet, les personnages d'Alfonsi touchent à ces questions, mais

malheureusement ne les mènent pas jusqu'au bout. La grille d'analyse sur la base des États-nations, souvent suivant la chronologie de l'histoire, et par les yeux d'un de leurs citoyens empêche un tel angle de vue. Peut-être pouvons-nous attendre une telle analyse dans un écrit futur ?

- 5 Évidemment, les *Passions interdites* est surtout un ouvrage cinéophile : son public se limite principalement aux amateurs de Truffaut. C'est pour cela que le livre ne nous offre pas de véritables analyses de la culture de l'Est ; les narrateurs formulent leurs idées en termes d'hypothèses. Il faut comprendre ces idées dans le sens d'un aperçu, d'une vue approximative. C'est donc une sociologie sans prétentions qui nous permet d'apercevoir, mais qui ne nous permet pas de percer la culture. Le choix de la narration directe accentue cette position : la multiforme de la culture au sens large doit passer par l'entonnoir de l'individu, du cinéophile. L'insatisfaction chez le lecteur qui peut en être le résultat pourrait être vue comme un défaut, mais je le considérerais davantage comme un atout : *Passions interdites* est l'apéritif qui suscite l'appétit pour en vouloir lire et en comprendre plus.
- 6 Deux dernières remarques doivent compléter notre lecture. D'abord, il est important de savoir qu'il s'agit d'un ouvrage plus que de deux tomes. Bien que le premier tome puisse être lu indépendamment, le deuxième ne peut l'être sans connaître le premier. La raison en est simple : la préface est obligatoire pour comprendre les intentions cinéophiles d'Alfonsi, d'autant qu'il s'agit de fiction sociologique et non pas d'entretiens ou de discours réels. Or, le deuxième tome n'a pas de préface, et risque de faire errer le lecteur. L'annexe filmographique du tome I, pratique pour ceux qui ne connaissent pas l'ensemble de l'œuvre truffaldien, n'est pas reproduit non plus. Or, les *Passions interdites* est vraiment un livre indivisible (comme l'Europe en tant que continent ?), malgré tout divisé pour des raisons inconnues.
- 7 Finalement, l'ouvrage débute avec une citation de Robert-Louis Stevenson, extraite de sa nouvelle *Le cas étrange du Dr Jekyll et de Mr Hyde*. Un choix remarquable et non sans intérêt. Il semble audacieux de lier Truffaut, cinéaste de l'amour, à Dr Jekyll, plutôt passionné par la dualité humaine entre le bien et le mal. En même temps, il s'agit d'une citation qui accentue la recherche de Truffaut, comparable avec celle de Dr Jekyll, en quête de la nature humaine multiple. Toutefois, Truffaut le fait sans à priori et surtout avec la lucidité de la phénoménologie. En réalité, ce qui lie Stevenson à Truffaut, c'est qu'ils insistent tous les deux sur l'individu comme unité de réflexion. Voici dès le début ce qui marque l'œuvre de Truffaut en Europe de l'Est : la confrontation entre l'individu et l'idéologie socialiste. En accord avec la tradition truffaldienne, il vaudrait mieux éviter de le voir comme la confrontation entre le bien et le mal.

NOTES

1. Voir *Communication*, 22(2) : 185-192, pour une note de lecture.

AUTEURS

RUUD VAN DER HELM

Ruud van der Helm, École Nationale du Génie Rural, des Eaux et des Forêts, Paris. Courriel :
vanderhelm@engref.fr

Valérie CARAYOL (2004), *Communication organisationnelle : une perspective allagmatique*

Paris, L'Harmattan

Marianne Kugler

RÉFÉRENCE

Valérie CARAYOL (2004), *Communication organisationnelle : une perspective allagmatique*, Paris, L'Harmattan.

- 1 D'entrée de jeu, Valérie Carayol pose les questions auxquelles elle se propose de répondre : Quelles transformations les pratiques de communication organisationnelle génèrent-elles ? À quels types de phénomènes récurrents peut-on les associer et à quels enjeux répondent-elles ? En quoi peuvent-elles remettre en cause les conceptions académiques de la communication ?
- 2 La démarche suivie est rigoureuse, stimulante et originale. Elle s'appuie entre autres sur l'épistémologie génétique de Piaget, qui revendique que la connaissance est « le bagage que le chercheur se construit et qui lui permet de relever les défis qui se posent à lui, dans le cheminement qu'il emprunte [...] ».
- 3 Le domaine de la communication organisationnelle tel que circonscrit par l'auteure comprend les interactions organisation-communication dépassant et englobant la communication institutionnelle, les communications opérationnelles et les communications fonctionnelles.
- 4 L'orientation privilégiée, qui donne son titre à l'ouvrage, est celle de la mise en évidence des phénomènes de transformation à l'œuvre au sein des pratiques communicationnelles. « Allagmatique » vient du grec *allagma* qui veut dire changement. La perspective de recherche choisie par l'auteure est celle d'essayer

d'éclairer les mouvements de transformation et d'actualisation qui animent les pratiques de communication et qui en font des phénomènes labiles et à configurations mouvantes, capables d'engendrer non seulement des représentations ou des actions, mais également d'autres phénomènes complexes [...].

- 5 Le livre se compose de quatre chapitres en plus de l'introduction et de la conclusion. Chaque chapitre reprend une des quatre affirmations fréquemment répétées dans les ouvrages de pratique professionnelle : communiquer, c'est anticiper, communiquer, c'est convaincre, communiquer, c'est entretenir le dialogue et l'échange et, en dernier lieu, communiquer, c'est se distinguer pour être reconnu.
- 6 L'auteure, généreusement, nous donne toutes les clés pour suivre le développement de ses idées. Un cheminement complexe, mais très clairement exposé, qui procède de questions posées par l'observation des pratiques ou des discours sur les pratiques vers des références théoriques, vers des observations de terrain, puis retour à la formulation de nouvelles questions.
- 7 C'est ainsi que, tour à tour, Valérie Carayol interroge, sur un même objet communicationnel, le travail de philosophes, d'anthropologues, de linguistes, de chercheurs en sciences de l'information et de la communication, puis celui des professionnels (tant français qu'européens et nord-américains) et compare le tout aux non-dits de la pratique. Il en ressort autant de pistes de recherche à défricher sous de nouveaux éclairages.
- 8 Par exemple, dans le premier chapitre sur l'anticipation, l'auteure s'attarde à la question de la réflexion stratégique préalable à l'action : nécessaire, telle que prônée dans les ouvrages pratiques, mais, de fait, souvent inexistante. Partant de là, elle interroge le rôle de la communication dans son rapport au temps, à la durée ou encore à l'incertitude.
- 9 Le deuxième chapitre s'intéresse à l'opposition apparente entre le rationnel et le sensible. Alors que le discours professionnel met l'accent sur l'argumentation, la délibération et la pratique, Carayol fait de plus en plus place à l'utilisation d'autres registres, mettant en jeu le sensoriel et le sensible.
- 10 Le troisième chapitre s'attaque à la vaste question du lien entre communication et réciprocité. Une communication existe-t-elle sans réciprocité ? Que cache ou cherche à cacher une communication franchement asymétrique ? Qu'en est-il des relations de pouvoir au sein de l'organisation ? Ou encore, de l'idéal de la communication bidirectionnelle-symétrique ?
- 11 Dans le quatrième chapitre, l'auteure aborde une autre des ambivalences de la communication organisationnelle : communiquer pour se différencier des autres ou pour se fondre dans le groupe ?
- 12 Elle réussit en quelque 200 pages à ébranler quasiment toutes les « certitudes » de la communication organisationnelle. Elle rattache le champ de la communication organisationnelle à des champs plus « assis », comme ceux de la philosophie, de la linguistique et de l'anthropologie. De plus, elle illustre son propos d'observations et de résultats de recherches sur le terrain. L'abondance des références permet au chercheur et à l'enseignant de poursuivre et d'approfondir la réflexion sur des thèmes particuliers ou des pratiques spécifiques.

- 13 L'ouvrage est savant, à la fois synthèse d'une fructueuse carrière de chercheure et point de départ d'une nouvelle réflexion sur le domaine. C'est aussi le témoignage éloquent d'une pensée foisonnante et d'une érudition certaine (432 notes infrapaginales accompagnent les 214 pages de texte). C'est un livre important, un livre charnière, l'ébauche d'un cadre théorique cohérent qui permet de situer bien des faits communicationnels « aberrants ».
-

AUTEURS

MARIANNE KUGLER

Marianne Kugler est professeure au Département d'information et communication à l'Université Laval. Courriel : marianne.kugler@com.ulaval.ca

John Durham PETERS (1999), *Speaking Into the Air. A History of the Idea of Communication*

Chicago, The University of Chicago Press

Érik Neveu

RÉFÉRENCE

John Durham PETERS (1999), *Speaking Into the Air. A History of the Idea of Communication*, Chicago, The University of Chicago Press.

- 1 S'il se classe aisément comme un livre d'une qualité remarquable, l'ouvrage que John Durham Peters a dédié à une histoire de l'idée de communication bouscule quelque peu les catégories de rangement académiques. C'est une histoire sans doute puisque les débats thématiques au fil des chapitres suivent *grosso modo* une progression chronologique. Mais il s'agit plus encore d'une histoire des catégories d'analyse et des débats philosophiques sur la communication, encore que ce cadrage soit restrictif puisque l'auteur sollicite aussi avec bonheur des textes purement littéraires (Melville, Dickens, Hawthorne, Borges...).
- 2 Durham Peters observe combien la place centrale du mot communication, la polarisation de nombreux débats sociaux sur le bien-communiquer, les effets et méfaits de la communication datent pour l'essentiel de la fin du XIXe siècle et des périodes postérieures. Il nous invite alors à une plongée conceptuelle dans ce qu'était la communication avant la communication. Quels signifiés les philosophes et créateurs ont-ils associés à cet espace sémantique, sur quoi ont porté débats, inquiétudes et passions en ces domaines depuis le Phèdre ?
- 3 En restant volontairement en deçà de la moitié du XXe siècle — et donc en renonçant au corpus de textes qui peuvent évoquer les médias modernes que sont la télévision ou Internet —, l'auteur reconstruit une séquence de discussions et de problématisations,

qu'il déploie selon un fil à dominante chronologique. Le menu ainsi composé passe par les questions du « dialogue et de la dissémination », les traditions spiritualistes en matière de conception de la communication et leur mise en débat ultérieure par Hegel, Marx et Kierkegaard. Figurent encore au catalogue des débats la question du dialogue avec les morts, plus largement celle des défis et mystères de toute forme de communication qui abolirait-rétracterait la distance et le temps, la définition de ce que peut être une communication authentique, celle de l'incommunicabilité (pouvons-nous discuter avec des êtres d'une altérité radicale : machines, animaux, extra-terrestres ?). Le programme, donné ici en se tenant assez près des titres des chapitres, peut sembler un curieux *patchwork* associant de « grandes » questions philosophiques et des sujets plus profanes, voire même légers (tel le spiritisme comme forme de communication avec les esprits), des débats purement conceptuels et des discussions aux enjeux beaucoup plus pratiques, suscitées par divers développements des technologies de la communication. Cette hétérogénéité même rend assez bien compte de l'intention du livre qui est d'explorer les significations contradictoires placées derrière l'idée de communication, de comprendre la recomposition incessante des problématisations suscitées par cette question depuis la philosophie grecque. Durham Peters montre par exemple comment dans les années 1920 débattre de communication, c'est à la fois parler de l'opinion publique et de la coordination des actions sociales, rêver à une dissolution du brouillard sémantique et à la sortie des citadelles du moi dans la communication interpersonnelle, chercher des ponts vers l'altérité...

- 4 L'image du *patchwork*, si on en retient la connotation d'une œuvre d'art réussie, est appropriée pour rendre compte du style singulier de ce livre. Sa puissance, sa séduction — ses aspects plus discutables aussi — viennent de l'imbrication globalement réussie d'une discussion proprement philosophique, des jeux de renvois entre celle-ci et l'usage d'un ensemble d'œuvres littéraires, judicieusement sélectionnées pour symboliser des résonances entre des débats intellectuels et des expressions romanesques des mêmes humeurs et sensibilités. La réussite de la marqueterie tient enfin à sa manière d'intégrer un ensemble de références à des travaux de sciences sociales. Sur ce dernier point, il faut rendre à l'auteur un double hommage. Enfin, un Nord-américain anglophone qui connaît d'autres langues que l'anglais et qui prend appui sur des travaux allemands ou français ! Mais c'est simultanément la manière très propre, très harmonieuse de combiner textes philosophiques, œuvres de création et références de science sociales qui suscite l'admiration. L'écriture du livre réussit à éviter à la fois le jargon et la cuistrerie des références gratuites.
- 5 L'impression globale qui se dégage est celle d'une œuvre de grande qualité. Une riche culture interdisciplinaire et une inventivité critique se combinent pour produire un livre stimulant et donner le trop rare plaisir d'un texte dont l'inclassabilité vient tromper les horizons d'attente du lecteur académique.
- 6 Peut-être l'analogie du *patchwork* peut-elle aussi fournir la clé de la frustration que peut suggérer une première lecture. *Speaking Into the Air* prend au sérieux la polysémie du mot « Communication », exhume un riche corpus de textes et de réflexions et aide son lecteur à les intégrer dans ses recherches ou ses enseignements. En déplaçant la focale vers le détail, les parties constitutives de ce livre-patchwork, on en soulignera la riche érudition, une clarté d'exposition qui parvient à rendre intelligible à des non-spécialistes un ensemble de débats philosophiques, plus encore à montrer pourquoi et comment ceux-ci peuvent constituer des projecteurs capables d'éclairer des débats

contemporains, de nous aider à penser les multiples facettes de la communication. Réussite totale, alors, du choix des fragments à l'exécution de l'ensemble ? C'est précisément dans l'entre-deux qu'une discussion critique peut faire sens. L'articulation entre chapitres est plus convaincante dans les intentions affichées que dans la réalité des enchaînements et emboîtements. Lire cette *histoire de l'idée de communication*, c'est parfois avoir le sentiment d'un grand texte fait de pièces et de morceaux, d'éclairages qui ne parviennent qu'imparfaitement à venir à bout d'une sensation de morcellement. Il n'est d'ailleurs pas sûr que cette insatisfaction — qui doit peut-être à l'habitus d'un lecteur français, socialisé aux plans bien symétriques et aux jardins à la française transposés au livre — ne puisse se traduire en compliment. Le morcellement irréductible, la mosaïque sont aussi dans la catégorie même de la « communication » telle qu'elle est aujourd'hui socialement construite. Et le bon usage de *Speaking Into the Air* est peut-être le mode de la relecture, du retour sur des fragments en fonction des besoins d'une recherche ou d'une réflexion, une fois cernée la structure globale du *patchwork*.

AUTEURS

ÉRIK NEVEU

Erik Neveu est professeur de science politique à l'Institut d'études politiques de Rennes.

Courriel : erik.leteure@wanadoo.fr

François HEINDERYCKX (2003), *La malinformation. Plaidoyer pour une refondation de l'information*

Bruxelles, Éditions Labor, Coll. « Quartier libre »

Abdellatif Bensfia

RÉFÉRENCE

François HEINDERYCKX (2003), *La malinformation. Plaidoyer pour une refondation de l'information*, Bruxelles, Éditions Labor, Coll. « Quartier libre ».

- 1 Cet ouvrage/plaidoirie est un essai synthétique et critique des différents aspects relatifs à la collecte, au traitement, au stockage et à la circulation de l'information telle que celle-ci se produit et se gère par les médias occidentaux. C'est aussi un appel à repenser et à reconsidérer l'information.
- 2 Il s'agit en fait d'une analyse du paysage médiatique occidental de ce début du XXI^e siècle, où François Heinderyckx nous expose ses réflexions personnelles loin des références théoriques, livresques — il se déclare un « gros consommateur de l'information » — mais sans pour autant manquer à la rigueur du chercheur scientifique.
- 3 La démarche entreprise par l'auteur entend soumettre à l'intelligence du lecteur une matière à réflexion en lui offrant une panoplie d'observations, de questions et de propositions. L'unique ambition exprimée de l'auteur dans cette approche « consiste à partager quelques constatations, quelques intuitions qui permettront à chacun de structurer, rationaliser, organiser et verbaliser le malaise diffus qui entoure la gestion de l'information ».
- 4 Ledit malaise est défini par « la non-conformité de l'information accessible aux besoins et attentes légitimes de chacun ». L'auteur qualifie ce phénomène de *malinformation*, qui, selon lui, caractérise nos temps modernes.

- 5 Partant du constat que la civilisation occidentale est malade de son information, François Heinderyckx nous livre un diagnostic en trois volets dont les éléments interfèrent, avant de nous suggérer sa prescription pour y remédier.
- 6 Le premier volet, intitulé « Le bazar de l'information », entend démystifier la portée de certains éléments déterminants de l'information.
- 7 Ainsi, l'auteur constate d'abord que le mot information exclut ce qu'il appelle *l'information-sens* (l'information signifiante). C'est-à-dire l'information en tant « qu'élément porteur de sens, susceptible d'éclairer, de renseigner, d'informer sur un sujet particulier ». De même que l'élargissement de la notion de l'information à toutes sortes de données et de signes, ainsi que l'effervescence entretenue par la circulation massive, rapide des informations et messages médiatisés qui sont produits autour de l'activité scientifique et culturelle affectent l'essence même de l'information. Selon l'auteur, cela dilue « l'information signifiante dans ce qui ressemble fort à un océan de données et de signaux qui s'imposent alors comme une assourdissante source de bruit ».
- 8 Par ailleurs, la production abondante des informations renvoie aux problèmes que suscitent leur stockage et leur conservation. Confrontés au phénomène de l'obsolescence, les supports technologiques utilisés dans ces opérations semblent éphémères et vulnérables. D'où les soucis exprimés « quant aux capacités de notre société, écrit l'auteur, à conserver et à transmettre, à long terme, son patrimoine culturel au sens le plus large ».
- 9 L'information-sens, quant à elle, s'avère compromise par la répétition de l'information reproduite dans des formes et des supports différents. Cette redondance, qui « engendre dans les médias une tendance à l'indifférenciation et à l'uniformisation, parfois au conformisme », intervient à trois niveaux :
 - Une redondance primaire : c'est lorsqu'il s'agit de la diffusion, à l'identique, des programmes dans plusieurs médias, partout et en tout moment.
 - Une redondance secondaire : il s'agit des produits médiatiques préexistants, relancés après quelques adaptations et ajustements.
 - Une redondance tertiaire : fait référence à l'usage commun des mêmes sources et donc de la même substance de l'information par les médias. Elle est de ce fait sournoise.
- 10 Dans le même ordre d'idées, « la société de l'information » apparaît comme un cercle réduit de privilégiés qui partagent les puissants moyens financiers, un niveau supérieur d'éducation et la maîtrise de la technologie. Ainsi, l'étendue du « village global » se rétrécit. Le déséquilibre qui caractérise l'accès et l'utilisation des technologies de l'information et de la communication à l'échelle mondiale constitue ce que l'auteur qualifie de « fracture numérique » qui, selon lui, se nourrit des « fractures sociales » et les superpose.
- 11 Toutefois et en dépit de la quantité impressionnante de sources d'information que le développement du WEB offre aux internautes, le réseau Internet n'est nullement la source universelle d'information. Les sites de la majorité des organisations n'offrent que des données partielles, sommaires et donc limitées. Le WEB ne constitue pas en soi une source d'informations, mais un outil pratique et approprié à sa circulation et un mode d'accès à des sources existantes.
- 12 De plus, la pratique de la mise à jour de la masse des documents électroniquement conservés entraîne un état d'instabilité et de volatilité de l'information. Cela entraîne

de sérieuses difficultés pour toute recherche d'information originelle, car la course acharnée vers la mise en valeur de l'information « fraîche » (nouvelle et instantanée) privilégie le présent au détriment du passé.

- 13 La technologie avancée en matière d'information et de communication, censée assouvir les besoins et nourrir les enjeux que représente l'information aussi bien pour les individus que pour les organisations, provoque, finalement, un effet dit de *surinformation*. Une expression maladroite et impropre, explique l'auteur, car nul ne réfute l'excès de l'information utile : de fait la *surinformation* dissimule une véritable *sous-information*. Il s'agit plutôt d'une *pollution sensorielle* où l'excès de l'information et la *surstimulation* de nos sens par les divers procédés de la communication promotionnelle favorisent un amalgame de la société de l'information et de la société de consommation.
- 14 Le second volet, intitulé « La malinformation », illustre l'usage défectueux de l'information et sa détérioration.
- 15 François Heinderyckx montre que l'extension excessive de la sphère d'intérêts des individus mène à une inflation de l'information. Celle-ci est tellement diversifiée et disparate qu'elle crée une situation non maîtrisable aussi bien par les professionnels des médias que par le public. Cette explosion informationnelle ne s'accompagne pas de façon proportionnelle d'un développement des facultés perceptives humaines. Il s'ensuit un déséquilibre qui engendre une source de tension que l'on tend à soulager par un processus d'adaptation.
- 16 Laissant aux médias le soin de choisir les informations pour eux, les individus renoncent d'abord à la gestion de l'information, puis subissent une sélection d'information faite par les médias qui souvent cherchent à plaire à tout le monde mais qui ne satisfont personne. Le sentiment d'insatisfaction, selon l'auteur, conduit les individus à rejeter l'information en même temps que ses moyens de diffusion.
- 17 L'auteur suggère que notre position de consommateur nous expose à l'attrait des entreprises commerciales dont les pratiques d'information et de promotion se confondent. Or, si l'on considère l'information comme un élément déterminant dans le processus de décision du consommateur, le recours aux différentes techniques de persuasion pour renforcer et appuyer l'information risque de la polluer en quelque sorte. Car les opérations de promotion, explicites et dissimulées, engagées pour persuader le consommateur contribuent activement à la malinformation. Si les premières sont basées sur une publicité souvent bruyante, spectaculaire et exubérante qui provoque des sensations déplaisantes, les secondes cherchent plutôt à se servir de relais crédibles et légitimes dans les milieux médiatique, institutionnel et scientifique pour cautionner les démarches de promotion commerciale, souvent à leur insu.
- 18 Ces entreprises commerciales s'efforcent et entendent gagner cette « voie royale » qu'est la médiation d'instances crédibles, par des actions de relations publiques et de lobbying, alors que le contrepoids que les pouvoirs publics peuvent exercer dans le contrôle de l'information s'avère relatif. L'auteur affirme que « le législateur contribue peu, dans la plupart des pays, à atténuer la malinformation du consommateur. Pire, il l'aggrave souvent ». Dans une telle situation, seules les associations de consommateurs représentent, en dépit des imperfections de leurs actions, un réel levier pour ceux qui s'engageraient à contrecarrer la malinformation.

- 19 Une autre manifestation de la détérioration de l'information serait la malinformation du citoyen. L'exercice de la citoyenneté exige la participation périodique aux différentes élections politiques et à l'examen critique de l'action des élus. Sauf que le contexte dans lequel sont fournies les informations dont nous avons besoin pour remplir nos devoirs est perturbé et trouble :
- la pression variable et continue de la classe politique que l'auteur qualifie de tension électorale traduit le souci de l' élu à penser constamment à sa réélection. Cette tension, par laquelle le corps électoral cherche à exercer son contrôle sur ses élus, « peut nuire à la transparence de l'action politique en favorisant une rupture entre réalité et apparences, entre le fonctionnement des institutions et l'image qu'en perçoit le citoyen » ;
 - le développement du marketing politique tend à associer les candidats aux élections à des produits de consommation usuelle, ce qui risque d'amplifier et de masquer cette distinction fondamentale ;
 - les taux significatifs de dépolitisation et le sentiment pour beaucoup d'être mal informés encouragent le rejet du politique ;
 - la démagogie politique fait en sorte que l'on distingue de moins en moins les « politiciens et leurs partis » ;
 - la ruée vers les sondages d'opinion transforme la vie politique en une « course hippique » qui se prête à toutes les manipulations.
- 20 Le troisième volet, intitulé « Les médias, catalyseur de la malinformation », examine la responsabilité des médias.
- 21 La malinformation, c'est aussi une responsabilité des médias, nous rappelle l'auteur. Bénéficiant du monopole de la diffusion de l'information et agissant dans un espace de pluralité et de concurrence, les médias s'efforcent de satisfaire et donc de séduire le public souvent « par un souci de préserver un marché plus que par celui de veiller à l'éducation citoyenne des masses ». En cherchant également à intéresser des audiences compactes et hétérogènes, et à répondre à tous leurs besoins, les médias s'emploient à des pratiques qui affectent le fond et la forme de l'information et entretiennent par conséquent « une déplorable spirale de malinformation ». L'auteur propose d'illustrer ce phénomène par les tendances suivantes :
- sous prétexte de ne pas ennuyer et de faire gagner du temps au public, la pratique journalistique tend à faire bref, et donc à abrégé l'information au point de ne donner aux événements, dans le cas de la radio et de la télévision, qu'un sens limité et simplifié. Une carence toutefois que la presse écrite, qui traverse présentement une crise d'identité, ne peut combler. Cette même pratique favorise les faits au détriment du sens et opte pour un type d'information où la description et la narration l'emportent sur l'analyse et l'argumentation ;
 - la sélection de la matière à diffuser, vu son flux, suscite nombre d'interrogations. Elle n'apparaît pas naturelle. Les critères de pertinence et de primauté qui déterminent le choix de telle ou telle information, ainsi que la forme de sa présentation, renvoient à des considérations centrées sur ce que le public souhaiterait recevoir. Le processus de sélection se trouve donc tributaire d'une démarche où les journalistes détermineraient ce que les gens veulent savoir mais pas forcément ce qu'ils doivent savoir. D'autant plus que la gestion des surfaces des médias ne permet ni une sélection ni une adaptation rationnelle de l'information.
- 22 Le choix des nouvelles repose sur la recherche de l'émotion dans son acception large, dont les images constituent le principal vecteur. Cela dit, l'information illustrée, même

la plus triviale, a de fortes chances d'être diffusée. L'auteur qualifie ce phénomène de « tyrannie de l'image », qui affecte doublement la sélection des informations, d'abord en limitant la diffusion des nouvelles sans images, puis en offrant plus de visibilité aux nouvelles disposant d'images sensationnelles.

- 23 Il résulte de cette pratique de sélection de l'information une importance considérable accordée à l'événement en tant que tel au détriment du processus. Selon l'auteur, « la propension à évoquer un processus dépend de la nature et de la fréquence des événements que l'on peut y rattacher ». S'ajoute à cela l'inadéquation remarquée entre le descriptif et l'explicatif. L'imitation et l'alignement des médias sur les choix de leurs concurrents accentuent les biais de la sélection, ce que l'auteur nomme le « mimétisme éditorial » et que Bourdieu appelait « circulation circulaire de l'information » :

- la répartition thématique, selon des rubriques, pratiquée par les médias donne lieu à une segmentation arbitraire de l'information, car « ces rubriques correspondent en fait davantage à l'organisation des rédactions qu'aux catégories mentales, cognitives du public ». L'intérêt prééminent accordé à certaines rubriques, comme les faits divers, submerge les phénomènes pertinents sous des vagues d'informations anodines et favorise, selon l'auteur, la malinformation ;
- les carences des médias sont justifiées, encore, par la fragilité de la démarche journalistique liée aux conditions de l'exercice de ce métier et à sa dévalorisation. Toutefois, le conformisme et la dispersion observés dans la gestion aussi bien des ressources que de l'espace rédactionnel ne justifient pas les dérives d'un journalisme jugé passif. Des dérives qui se manifestent également dans la remise en question du fondement même du journalisme actif, dans l'illusion de l'instantanéité et de la proximité, et dans l'info-divertissement. À cet égard l'auteur écrit : « Donner les atours de l'information à quelque chose qui n'en relève pas insinue la confusion des genres et l'équivoque, provoquant un estompement de la norme » ;
- les tendances observées de la pratique médiatique qui reposent sur des solutions faciles, rapides et plaisantes, conduisent le public vers un modèle très répandu « qui est un peu à l'information ce que le fast-food est à la gastronomie ». Ce modèle nutritionnel qualifié de *malbouffe* est certes pratique et satisfaisant mais loin de l'équilibre alimentaire tant recommandé, critique que l'on peut transposer à la malinformation.

- 24 Au terme de ce constat critique, et afin de dépasser le piège de la malinformation, F. Heinderyckx propose quelques pistes/remèdes selon une approche analogique permettant d'appréhender le phénomène autrement.

- 25 Une première piste considère la malinformation à la lumière de la mauvaise alimentation (*malbouffe*). « Le divertissement et l'émotion, écrit Heinderyckx, sont à l'information ce que les glucides et les lipides sont à l'alimentation : utiles et même indispensables à des doses raisonnables, ils deviennent nocifs et pathogènes lorsqu'ils sont consommés en excès. » Une deuxième piste incite à revoir les critères de sélection de l'information. Se souciant uniquement de satisfaire une certaine demande du public et de se procurer une part plus grande du marché, les médias favorisent ce qui est attendu plutôt que ce qui est nécessaire. Ainsi, ils « renoncent à leurs responsabilités de médiation de l'actualité censée éclairer leurs publics ». Une troisième vise le relativisme du concept de « l'information personnalisée », et démystifie en effet l'intérêt de l'information sur mesure à laquelle on associe la dispersion des contenus et la fragmentation des publics. La dernière piste fait l'éloge de l'éducation globale réservée à la fois aux enfants et aux adultes. L'auteur fait référence à l'éducation à

l'information et aux médias susceptible de développer une efficience à « refuser le mélange de genres, réclamer le sens, et ainsi se détourner des produits malinformants ».

AUTEURS

ABDELLATIF BENSFIA

Abdellatif Bensfia est professeur à l'Institut supérieur de l'information et de la communication (ISIC), à Rabat. Courriel : abensf@yahoo.fr

Kate NASH et Alan SCOTT (dir.) (2001), *The Blackwell Companion to Political Sociology*

Oxford, Blackwell Publishers, Coll. « Blackwell Companions to Sociology »

Yves Laberge

RÉFÉRENCE

Kate NASH et Alan SCOTT (dir.) (2001), *The Blackwell Companion to Political Sociology*, Oxford, Blackwell Publishers, Coll. « Blackwell Companions to Sociology ».

- 1 D'une manière audacieuse, les coresponsables de cet ouvrage collectif proposent de définir par la négative cette intersection fertile et mal délimitée, en s'interrogeant sur ce qui ne ferait *pas* partie de la sociologie politique, au sein de ces deux grandes disciplines que sont la science politique et la sociologie (p. 1). En fait, loin de s'attarder sur des aspects de deuxième ordre, la sociologie politique privilégie des champs que semblent parfois négliger les deux grandes disciplines dont elle est issue, en revendiquant par exemple l'étude transdisciplinaire de la culture, de l'identité, de la postmodernité. En ce sens, les études culturelles (*Cultural studies*) sont ici privilégiées, comme dans l'introduction générale (p. 2) et dans l'excellent article de John Street (« The politics of popular culture », chap. 28). On définit généralement cette approche interdisciplinaire comme un « amalgame théorique de Gramsci, Althusser, Barthes et Saussure, appliqué aux sous-cultures » (p. 308). Plus loin, l'auteur cite le livre de Sarah Thornton qui affirme que « toutes les formes de culture sont médiatisées par des intermédiaires, des journalistes et autres entrepreneurs culturels, ce qui met en évidence la part de subjectivité et de contrôle dans l'élaboration des contenus culturels mis en circulation ». Les médias font ici l'objet d'une attention particulière, car « loin de refléter simplement les expériences nationales, [les médias] les créent par leur présence en tant qu'archives de ces événements » (Alan Finlayson : 286).

- 2 L'ouvrage *Blackwell Companion to Political Sociology* se subdivise en 4 parties et 38 chapitres d'auteurs portant sur 1) le pouvoir, 2) l'État et la gouvernance, 3) le politique et le social (ce qui inclut la citoyenneté) ainsi que sur 4) les transformations politiques (avec une attention marquée pour la mondialisation). Les contributions sont denses mais ne dépassent jamais plus de dix pages chacune. L'ensemble n'est pas exempt d'articles plus faibles (le chapitre 2 demeure assez vague et peu fondé). En revanche, plusieurs chapitres offrent un état de la question très utile et rigoureux sur tel aspect précis de la sociologie politique, qui ne saurait être réduite à une simple zone commune entre la sociologie et la science politique. Parmi les meilleurs, signalons ceux de Stephan Lange et Uwe Schimank sur le sociologue Niklas Luhmann et sa théorie des sociétés complexes, de John Scott sur les théories du pouvoir, de John Thompson sur la communication politique, de Larry Ray sur l'espace public, d'Alan Finlayson sur les communautés imaginaires et enfin les trois chapitres sur la citoyenneté. Recueil diversifié et parfois aride, le *Blackwell Companion to Political Sociology* conviendra d'abord aux étudiants des cycles supérieurs.
-

AUTEURS

YVES LABERGE

Yves Laberge est chargé de cours à l'Université du Québec à Chicoutimi

Michel VILLETTE (2003), *Sociologie du conseil en management*

Paris, Éditions La Découverte, Coll. « Repères »

Stéphane Olivesi

RÉFÉRENCE

Michel VILLETTE (2003), *Sociologie du conseil en management*, Paris, La Découverte, Coll. « Repères ».

- 1 Une « sociologie du conseil en management » reste encore à entreprendre. Pourquoi ? L'ouvrage de Michel Villette répond à une vraie nécessité : analyser le développement de l'activité de conseil, ses logiques sociales et économiques, ses implications générales sur la conception des organisations, sa place dans le monde du travail. Mais le résultat de l'ouvrage reste en deçà de ce que l'on est en droit d'attendre, pour diverses raisons que l'on se propose à la suite d'explicitier, conférant aux analyses qui vont suivre une tonalité critique.
- 2 Dans son introduction, Michel Villette pose quatre postulats (p. 5) qu'il ne justifie pas. Il se contente de rapporter des anecdotes pour étayer son propos. Chacun de ces postulats soulève pourtant plusieurs objections de fond. Premier postulat : les consultants sont « payés chers ». On peut à bon droit s'offusquer de la rémunération de certains consultants. Mais une telle affirmation n'a guère plus de validité scientifique que des considérations sur le fait que les fonctionnaires ne travaillent pas ou que les médecins sont trop payés. Non seulement la référence est relative (que signifie « cher » ?), mais elle doit surtout être pondérée par la prise en compte de multiples facteurs économiques. Pour une entreprise, faire appel à un consultant, c'est se dispenser des services de salariés à temps plein, largement plus onéreux. Le développement du conseil repose sur une redéfinition de la division du travail qui, schématiquement, revient à externaliser ou sous-traiter des missions ou des fonctions d'encadrement. Cette évolution s'inscrit dans des logiques de restructuration des organisations, caractérisées par un allègement systématique de la hiérarchie intermédiaire. Il aurait

donc fallu commencer par problématiser un fait économique : pourquoi, en fonction de quelles stratégies et selon quelles nécessités des entreprises recourent de plus en plus à des consultants qui, en apparence, proposent des services « chers » ?

- 3 Deuxième postulat : « Ils [les consultants] ne comprennent pas toujours la situation dans laquelle ils se trouvent brusquement plongés. Ils appliquent alors des procédures qui n'ont que l'apparence de la rationalité ». On ignore comment l'auteur conçoit la rationalité, mais supposer que leurs actes ne sont rationnels qu'en apparence, c'est-à-dire irrationnels en leur principe, revient à méconnaître les déterminants de leurs actions qui font que celles-ci s'ordonnent à une logique. Et pourquoi dire que ces acteurs en particulier ne comprennent pas toujours la situation ? Existe-t-il des acteurs — à l'exclusion de quelques êtres omniscients — qui comprennent en totalité la situation à laquelle ils sont confrontés ? La compréhension de tout acteur se subordonne à sa position, à ses ressources, à ses logiques d'action, etc. En d'autres termes, le consultant, en qualité d'acteur, comprend ce qu'il peut comprendre et ce qu'il lui est nécessaire de comprendre, conférant à sa conduite une rationalité limitée. Autrement plus intéressante aurait été l'hypothèse consistant à sonder les ressources cognitives mobilisées par les consultants afin de décrypter rapidement les situations hétéronomes qu'ils rencontrent, en limitant les risques d'erreurs stratégiques et en produisant une représentation d'eux-mêmes à la fois crédible et rassurante pour leurs interlocuteurs.
- 4 Troisième postulat : « ils sont professionnellement tenus de prétendre qu'ils savent, même lorsqu'ils ne savent pas ». Ce troisième postulat soulève une interrogation de fond : quel statut accorde-t-on au savoir ? Il existe en effet plusieurs formes de savoir. Évidemment, le consultant ne connaît pas au départ l'entreprise dans laquelle il intervient, mais il dispose d'un savoir-faire, d'une intelligence stratégique et organisationnelle. Ne pas expliciter ce savoir et ses logiques d'usage revient à suggérer que le consultant est « un petit malin », une sorte de génie manipulateur. C'est méconnaître aussi la logique du savoir et des effets de croyance qui lui confère un prix, en même temps qu'une efficacité symbolique.
- 5 Quatrième postulat : « leurs paroles peuvent avoir des conséquences graves et immédiates pour les personnes ». Là encore, on aimerait savoir ce qui justifie une telle assertion. Le caractère simpliste et réducteur de celle-ci dissimule les ressorts stratégiques de l'action des consultants et, surtout, son articulation avec celles des dirigeants d'entreprise.
- 6 L'ouvrage soulève, de manière plus générale, des problèmes de méthode. Écarter les discours, les représentations, au profit des pratiques peut passer pour une clause méthodologique, garante d'une certaine rigueur. Elle conduit cependant à perdre de vue un fait : l'essentiel de l'activité de conseil, c'est-à-dire les pratiques, relève du double registre discursif et symbolique. Considérer que les discours et les représentations (p.7) fonctionnent comme des écrans dans la compréhension des pratiques revient à méconnaître qu'ils font consubstantiellement partie de ces mêmes pratiques. C'est aussi suggérer que le discours des consultants relève pour l'essentiel d'entreprises de mystification. La tonalité d'apparence critique du propos conforte l'absence de véritable critique sur l'univers du conseil, ses mœurs et, surtout, ses implications dans la conception et l'organisation du travail. On retrouve cette même idée lorsque l'auteur affirme : « La plupart des discours publics sur les consultants ne sont pas rédigés en référence à ce qu'ils font, mais à ce qu'ils voudraient être. Comme

les hommes politiques, ils parlent toujours de ce qu'ils promettent et rarement de ce qu'ils font » (p. 9).

- 7 Outre le fait que cette assertion est objectivement réfutable — les consultants parlent souvent de leur réalisation, ne serait-ce que pour se crédibiliser —, elle repose sur une conception particulièrement naïve du discours, basée sur une opposition « discours vrai de la science/discours faux de l'opinion », qui circule encore dans les manuels de classe de terminale, mais qui revient à se méprendre radicalement sur la nature du discours et sa fonctionnalité sociale. Ce défaut d'optique est corrigé trop tardivement (p. 30-32) pour ne pas laisser planer de sérieux doutes. Une socioanalyse du conseil ne pouvait pourtant pas se risquer à une impasse sur la question du symbolique et des systèmes de représentation sans perdre de vue une partie importante de son objet.
- 8 Plus essentiel, l'objet du livre reste dans le flou. Michel Villette distingue certes différentes formes de conseil : du consultant sportif jusqu'au conseiller du prince... Mais deux problèmes se posent au lecteur. Le premier porte sur la délimitation du conseil en management, en regard d'activités périphériques, mais aussi du point de vue de la genèse de ce secteur. L'historique proposé (p. 20-27) n'apporte guère de réponse. Il s'apparente à une fresque, sans véritable principe, dans laquelle le lecteur puise des renseignements comme la date de naissance de Ernst and Young ou l'entrée d'Octave Gélénier à la CEGOS. Cette fresque masque une absence de problématisation sociohistorique et socioéconomique qui aurait eu pour objet d'expliquer l'extension de ce secteur et l'importance qu'il a pu revêtir au fil des dernières décennies. Paradoxalement, l'historique masque une absence d'historicisation qui aurait permis de révéler à quelles nécessités, historiquement déterminées, a correspondu le développement de ce secteur d'activité à partir des années 1970. Car il faut bien dire, puisque l'auteur ne le fait pas, que le développement du conseil à partir des années 1970 en France marque une rupture quantitative, mais aussi qualitative, avec ce qui se pratiquait antérieurement. Rien de plus fallacieux donc que d'établir des continuités historiques qui conduisent à supposer une permanence du phénomène *consulting* au fil des décennies, voire des siècles.
- 9 Le second problème porte sur l'absence de véritable typologie des entreprises et des entrepreneurs de conseils. Michel Villette souligne certes l'existence de différences de tailles et de spécialités, mais le constat reste sommaire. Personne n'ignore en effet l'existence de différences entre un cabinet de la taille d'Andersen Consulting et une petite agence de province. Ce qu'il aurait été intéressant à analyser, ce sont les différences dans le recrutement des consultants et leur profil, dans le positionnement commercial des uns et des autres, dans la définition des stratégies commerciales, dans les qualités et les handicaps de l'offre de service, etc.
- 10 Certaines analyses surprennent aussi par leur caractère elliptique : que l'activité de conseil soit « impliquante » pour les salariés (p. 18), on l'admettra volontiers. Mais, là encore, il aurait fallu analyser en quoi elle l'est plus que d'autres activités, c'est-à-dire en quoi se dessinent des modèles managériaux spécifiques qui insèrent les agents dans des relations de pouvoir, fonctionnant à la fois comme systèmes de contraintes et comme sources de gratifications. Certaines généralisations hâtives conduisent aussi à la formulation de propositions largement réfutables avec force d'exemples à l'appui (p. 33). Le plus souvent, contrairement à ce que suggère l'auteur, les consultants affichent ouvertement leur réalisation comme le prouve un rapide coup d'œil sur leurs plaquettes ou sur leurs sites ; ils s'astreignent aussi à une certaine modestie selon la

nature de la relation commerciale et les caractères propres à l'entreprise-cliente. D'autres propositions telles que celles qui sont relatives aux logiques relationnelles entre les consultants et leurs clients s'avèrent particulièrement réductrices, au point de donner l'image convenue, mais largement erronée, d'une relation commerciale obéissant aux lois de l'offre et de la demande. Elles masquent dans ce cas les interdépendances, les formes de sociabilités extra-professionnelles, certains jeux d'intérêts croisés dérogeant parfois aux intérêts des entreprises qui emploient le consultant et le client. Se contenter de suggérer très elliptiquement l'existence de phénomènes « parasites » témoigne aussi de l'absence de travaux de recherche sur ces questions, susceptibles d'apporter quelques éclairages précis. De la même manière, la présentation de la démarche commerciale (p.43) est quasiment caricaturale. Elle méconnaît le laborieux travail de socialisation et de lobbying qui est souvent à la base de partenariats conjoncturels ou durables. Le nombre de contrats obtenus à partir d'une prospective commerciale traditionnelle étant quasiment négligeables, mettre en avant ce type de démarche fausse la vision de la réalité. De la même manière, croire que les appels d'offres (quand ils ont lieu) visent réellement à sélectionner le meilleur candidat ou le meilleur rapport qualité/prix, contribue largement à méconnaître des logiques « de choix » très éloignées de modèles concurrentiels idéaux.

- 11 Ce même genre de généralisation se retrouve lorsque l'auteur affirme que « la demande de conseil est cyclique » (p. 36). Non seulement on ne cerne pas de quels cycles nous parle l'auteur, mais cette affirmation dissimule des phénomènes essentiels comme la généralisation des démarches qualité au fil des années 1990 ou la réduction du temps de travail à la fin de cette même décennie. Ces phénomènes ont pourtant largement contribué au développement de véritables marchés locaux du conseil et à des transformations morphologiques de l'activité. Aussi, cette sociologie du conseil en management ne permet guère au néophyte de percevoir en quoi consiste l'activité proprement dite, les différents types d'intervention et leur contenu. À trop souligner la dispersion des honoraires (p. 8), on perd aussi de vue la relative homogénéisation des prix qui s'opère sous l'effet de dynamiques concurrentielles relatives à certains créneaux du conseil, mais aussi en raison d'interventions d'acteurs institutionnels comme l'ANACT. Il aurait fallu, là encore, développer de véritables analyses des logiques tarifaires et des modèles économiques qui les sous-tendent. De même, se contenter de remarquer que les cabinets de conseil ne font pas que du conseil (p. 41 et 72-73), mais offrent une panoplie d'autres services (formation continue, recrutement, études de marché, etc.), revient à passer sous silence deux aspects fondamentaux de l'activité :

- la nécessaire diversité de l'offre de service qui induit la mobilisation de compétences variées, parfois éloignées les unes des autres, afin de satisfaire les attentes du client par des offres de service intégrées ;
- l'articulation économique et stratégique de ces différentes activités (en quoi, par exemple, la formation professionnelle avec « ses budgets contraints » constitue-t-elle une porte d'entrée commerciale pour une offre ultérieure de conseil ?).

- 12 Le chapitre III, consacré à « L'impératif du chiffre d'affaires », pâtit aussi de certaines simplifications et omissions. La gestion des ressources humaines à l'intérieur des grands cabinets et des petites structures obéit à des modèles différents qu'il aurait été souhaitable d'explicitier de manière plus systématique et rigoureuse. Comment gérer économiquement une main-d'œuvre, souvent très qualifiée, disposant de ressources

stratégiques ? Quels sont les types de contrats de travail et de statut des consultants (au-delà du partage sommaire junior-senior) ? Comment faire face aux variations de l'activité ? Comment générer des profits importants ? L'auteur avance bien quelques éléments de réponse, mais ceux-ci sont à la fois trop marqués de particularité pour être généralisables et, surtout, insuffisamment problématisés pour rendre compte des réponses socioéconomiques à ces questions.

- 13 Enfin, cet ouvrage se caractérise par un certain nombre de lacunes. Les profils des consultants, leur trajectoire professionnelle, le *turn-over* au sein des cabinets, la logique de division du travail, la pénibilité du métier, le faible pourcentage de femmes exerçant ce type d'activité, la durée de vie des cabinets de conseil, l'attrait de l'activité auprès de jeunes diplômés, mais aussi de salariés expérimentés rapidement reconvertis, constituent autant d'oublis surprenants pour une démarche qui revendique ouvertement un ancrage sociologique. La rareté des monographies sur les entreprises de conseil n'explique pas totalement ce fait, ni d'ailleurs le silence que laisse planer cet ouvrage sur des aspects essentiels de l'activité (la qualité, l'ARTT, l'accompagnement du changement, etc.). On s'accordera donc avec l'auteur pour reprendre en conclusion ses propres termes : « il reste beaucoup de recherches de sciences sociales à conduire sur les consultants, leurs pratiques et leurs rôles dans les sociétés contemporaines » (p. 114).

AUTEURS

STÉPHANE OLIVESI

Stéphane Olivesi est professeur à la Faculté de droit et de sciences politiques à l'Université Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines. Courriel : stephane.olivesi@uvsq.fr

Comité de lecture

Nous remercions

- 1 Igor Babou
- 2 Céline Beaudet
- 3 Jocelyne Bisaillon
- 4 Simone Bonnafous
- 5 Arlette Bouzon
- 6 Philippe Breton
- 7 Jean Clément
- 8 Éric Dacheux
- 9 Gilles Delavaud
- 10 Ollivier Dyens
- 11 Bertrand Gervais
- 12 Anne-Marie Gingras
- 13 Daniel Jacobi
- 14 Bertrand Labasse
- 15 Bernard Lamizet
- 16 Joëlle Le Marec
- 17 Marc Lits
- 18 Guylaine Martel
- 19 Stéphane Olivesi
- 20 Caroline Ollivier-Yaniv
- 21 Alain Payeur
- 22 Guy Pelachaud
- 23 Daniel Peraya
- 24 Joachim Reinwein
- 25 François-Gabriel Roussel
- 26 Frédéric Rousset

- 27 Jacky Simonin
- 28 Jean-François Tétu
- 29 Christian Vandendrope
- 30 Jacques Walter
- 31 Romain Zeilliger